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

Trade magazin

20 év | years

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.)*

2026. február–március • XXI. évf. 2–3. szám • 3500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk SIRHA Budapest 2026 (2. rész)

Reflektorban
Várakozások 2026

Horeca
Gyorséttermi átalakulások

Mellékletek Húsvéti szezon, MagyarBrands

Polctükör Hűtött tejszelet, gyümölcslé, hajápolás, mosás, öblítés, tavaszi nagytakarítás

Mit keres egy Tesla a magyar WATT energiaital-márka történetében?

Bárány Tamás, az Aqua Lorenzo Kft. ügyvezetője mesél arról, hogyan találkozik a digitális márkaépítés, a co-branding és a világon egyedülálló elektromos drift autó.

2–5. oldal

CSÚCSRA TÖRÜNK
A NAGYKERESKEDELEMBEN

A METRO Nagykereskedelem a Trade magazin által Magyarországon meghirdetett „Év Kereskedője” 2025 verseny keretében az „Év nagykereskedelmi üzletlánca”, valamint az „Év halkereskedője” díjat nyerte el, ahol a szakmai zsűri nem reprezentatív, előre meghatározott szempontrendszer és szubjektív kritériumok alapján értékelt.

METRO
NAGYKERESKEDELEM

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

ÉRDEKLIK A LEGÚJABB ESZKÖZÖK, FEJLESZTÉSEK ÉS SZOLGÁLTATÁSOK?

KÍVÁNCSI A JÖVŐ TERMÉKEIT FELVONULTATÓ BEMUTATÓRA A SIRHA BUDAPESTEN?

SZERETNÉ ÉRTÉKESÍTÉSÉT NÖVELNI ÉS BESZÁLLÍTÓI KÖRÉT BŐVÍTENI?

10. FUTURE STORE INNOVATIONS

JÖJJÖN EL HOZZÁNK A FUTURE STORE INNOVATIONS STANDRA 2026. március 3–5. között a SIRHA Budapest 2026 kiállításon

Önt is várjuk az

„A” pavilon, 301A standon

BIZERBA · ceres SÜTŐ · DIGITÁLIS REKLÁM · dpd · essity · FAAC TECHNOLOGIES · Ford · HEINEKEN · herbow · INTREN group Digital by Nature · JYSK BUSINESS TO BUSINESS · KUNSÁG-SZESZ · LaFiesta party service · Laurel Retail · Lindström · log-robot · MARS · MÁRKA · POS my · Nestlé Jó étellel teljes az élet · nettle ai. · NOBILIS · POS Solutions · SOLTÉSZ EGER · spájz · wanzl

A KIÁLLÍTÁS MEGTEKINTÉSÉHEZ INGYENES E-TICKET ÉS A FUTURE STORE INNOVATIONS STANDON FÉLÓRÁNKÉNT INDULÓ SZAKMAI TÚRÁRA REGISZTRÁCIÓ A KÖVETKEZŐ LINKEN LEHETSÉGES:

WWW.FUTURESTORE. HU

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

Trade magazin 20

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ: FUTURESTORE.HU ÉS JUSTIN.SARA@TRADEMAGAZIN.HU

Mit keres egy Tesla a magyar WATT energiaital-márka történetében?

Bárány Tamás
ügyvezető igazgató
Aqua Lorenzo

– Kezdjük azzal, ami a leglátványosabb. Hogyan kerül a képbe egy Tesla?

– A Watt tavaly ünnepelte 25. születésnapját. Egy érett, ismert és közkedvelt márkáról beszélünk, amelynek a meglévő piaci környezet nem biztosított túl nagy mozgásteret. A lehetőségeinket áttekintve úgy döntöttünk, hogy az újraindítást online fókusszal hajtjuk végre. Ennek eredményeképpen a Watt nagyon megerősödött a digitális térben. Teljesen megújult a weboldal, a nyáron elindított webshop pedig azon melegében elnyerte az Év Webshopja 2025 verseny különdíját az „élelmiszer, étrend-kiegészítő és ital" kategóriában a „kifejezetten egyedi megoldások" és a „friss, élvezetes vásárlási élmény" miatt.

Mindeközben egy rendkívül értékes személyes és üzleti kapcsolat alakult ki a magyar drift-bajnok Ámon Olivérrel. Olivér egy kiemelkedően intelligens, szórakoztató személyiség, és kiválóan ismeri a driftelés és az autózás világát. Félmilliós, rendkívül aktív követőtábora hétről hétre várja a különféle digitális médiában megjelenő anyagait. Így természetes volt, hogy a Watt – elsőként az energiaital márkák közül – teljes erővel beáll a driftelés mint a tömegek érdeklődését kiváltó hobbi és sport mögé. Ehhez már csak egy autó kellett, egy olyan jármű, amelynek legbelső esszenciája tökéletes összhangban van az energiaitalunkkal – egy elektromos autó a Watt-tal. Így jött létre a világ első driftelésre alkalmas

What is a Tesla doing in the story of Hungarian energy drink WATT?

– Let's start with the most obvious question. How did a Tesla get involved?

Watt celebrated its 25th anniversary last year. We are talking about a mature, well-known and popular brand, which didn't have much room for manoeuvre in the existing market environment. After reviewing our options, we decided to focus on an online relaunch. As a result, Watt has become much stronger in the digital space. Meanwhile, a really valuable personal and business relationship has developed with Hungarian drift champion Olivér Ámon. He and Watt created the world's first Tesla that is suitable for drifting. The Watt-Tesla has made several live appearances, including at the Nürburgring in Germany. Last summer in Visonta some lucky spectators could sit next to Olivér in the Watt-Tesla and experience the otherworldly feeling when enormous energies are released in an instant.

– How can you top this?

The organic continuation of this collaboration is a joint product. Not an influencer brand, not a limited edition, but genuine co-branding. Although this is the most successful formula, it is still rare on the market. This isn't a soft drink with intense caffeine content, but a real, taurine-containing traditional energy drink – strictly for those over 18. The Watt + Ámon Olivér energy drink (WAO for short) in sweeter coconut-cranberry and tangier ginger-pear flavours will become available in the coming weeks.

– Is the Queen universe expanding too?

As promised, we aren't stopping with the Queen brand either. This year's new products are once again popular variations. We are bringing back blueberry and relaunching the old-time Queen favourite, kiwi. Plus we have created the popular Piña Colada flavour, with coconut and pineapple.

– We can't avoid the question: what is happening on the mineral water market?

We are one of the biggest mineral water producers. For us the primary issue is the health and future of the mineral water market. Our wells are unique in the world, bringing

QUEEN
édesítőszer nélküli izgalmas ízek, amelyek kitűnnek a polcokon
QUEEN
Kivi
Ahogy mi szeretjük
2,5l
QUEEN
Áfonya
Ahogy mi szeretjük
2,5l
QUEEN
Tutti
2,5l

Teslája. Óriási szakmai kihívás volt, de Olivérék ezt is megoldották.

(A QR-kód fölé tartva a telefont, elindul az a videó, amelyben Ámon Olivér vezetésével látható, hogyan driftel a Watt-Tesla.)

A Watt-Tesla többször bemutatkozott élőben, megjárta többek között a német Nürburgringet is. Tavaly nyáron Visontán, Olivér hivatalos éves, egész napos drift rendezvényén többezer, csak erre az eseményre érkező néző követhette a pályán a Tesla hangtalan driftelését. A szerencsésebbek Olivér mellé beülve a Watt-Tesla ülésében érezhették át azt a nehezen körülírható, nem evilági érzést, amikor a hatalmas energiák egy pillanat alatt elszabadulnak, és a vadállat hangtalanul magával ragadja az utast. Kiemelt partnereinkhez az év során elvisszük a Watt-Teslát és ezt a világon egyedülálló driftélményt – természetesen meginvitálva a teljes követőtábort.

– Ezt hogyan lehet még fokozni?

– Ennek a közös munkának organikus folytatása egy közös termék. Nem influenszer márka, nem limitált kiadás, egy valódi co-branding. Habár ez a legeredményesebb formula, mégis ritka a piacon. Egy olyan közös termékről van szó, amelyik visszatér a korai, hagyományos energiaitalok szellemiségéhez. Egy olyan energiaital, amelynek minden részét közösen fejlesztettük, egyedülálló ízélményét együtt alkottuk meg, amelyből – és itt a különlegesség – nem spóroltuk ki a taurint sem. Nevezzük nevén a dolgokat, ez nem egy intenzív koffeintartalmú üdítőital, hanem egy valódi, hagyományos energiaital. Szigorúan 18 év felett.

A Watt + Ámon Olivér – röviden csak WAO – energiaital, az édesebb kókusz-áfonya és fanyarabb gyömbér-körte ízben ezekben a hetekben lép a közönség elé nagyrabecsült, velünk együttműködő kiskereskedelmi partnereink polcain. A digitális kampány már február elsejével elkezdődött, ahol a Watt magyar hangja, a legszerethetőbb szinkronszínészünk, Epres Attila. A projekt iránt érdeklődőknek már most megígérhetjük, hogy egy ízig-vérig egyedi, a piacról már régóta hiányzó taurinos energiaital és közel félmilliós követőtábor az, amire készülhetnek.

– Bővül a Queen univerzum is?

– Ahogy azt megígértük, nem állunk le a Queennel sem. Tavaly a zöldalma és tuttifrutti ízek nagy dobásnak bizonyultak. Az idei újdonságaink ismét közkedvelt variációk. Elhozzuk az áfonyát, a gyümölcspultok egész éves slágerét, újraindítjuk a régi idők nagy Queen-kedvencét, a kivit, és hogy idén se maradjunk különlegesség nélkül, megalkottuk a közkedvelt Piña Colada, kókusz-ananász ízvilágot. A Queen filozófiájának megfelelően mindegyik hagyományos üdítőital, édesítőszer nélkül, cukorral. Üdít, frissít és finom.

– Nem kerülhetjük meg a kérdést, mi történik az ásványvízpiacon?

– Az egyik legjelentősebb ásványvízgyár vagyunk. Számunkra elsődleges kérdés az ásványvízpiac egészsége, jövője. Kútjaink világviszonylatban egyedülálló, az emberi történelem minden szennyeződésétől mentes ásványvizet hoznak a felszínre. Amit tavaly tapasztaltunk, főleg a III. negyedévben, az nagyon elgondolkodtató. Megítélésem szerint túl hamar csekkolt ki az ásványvízfogyasztók túl nagy tömege. Kutatásaink ugyanazt támasztják alá, amit a személyes tapasztalatok, a boltok polcai előtt lefolytatott beszélgetések: a magyar fogyasztó távolról sem tud eleget a magyar ásványvízről! Érteni vélem, hogy a betétdíjas üres palackokkal folytatott otthoni közelharcok, a visszaváltás körüli hercehurca elkedvetleníti a vásárlóinkat. Ha azonban a magyar ásványvízfogyasztó nem is tudja, miért különleges érték az a vízkészlet, amely a földfelszíni vízkörforgástól elzártan, a talpunk alatt van, akkor hamar felmerül a csapvíz és az otthoni szűrő mint megoldás. Föl kell tennünk a kérdést: a magyar ásványvízpiac közel 30 éves történetében eleget tettünk-e az edukációért, elég energiát fektettünk-e a magyar ásványvíz sztorijának, mítoszának, aurájának, presztízsének megteremtéséért? Nekem úgy tűnik, talán túl sokat foglalkoztunk az árharccal és a PET-palackkal; a végletekig vitt súlycsökkentéssel, a palackhoz rögzített kupakkal, az újrafeldolgozott előformákkal, a már a visszazárhatatlanságig vékonyított kupakkal, és a fogyasztónak elfelejtettük elmagyarázni, hogy mi is van valójában a palackban. Sajnos a piacon az Aqua Lorenzo márkáinak polcra kerülési lehetőségei bizonyos csatornákban korlátozottak. Ezt a feladványt még nem tudtuk teljesen megfejteni. Ahol mégis megkaptuk az esélyt, ott az Aqua Minera, a jégkorszaki ásványvízmárkánk a piaci nehézségektől függetlenül, az első pillanattól kezdve kiválóan teljesít. Ez pontosan megfelel annak, amit tavaly vártunk a termék piacra dobásakor. Az Aqua Minera, a magas PH-értékkel, a tudományos kutatással igazolt érintetlen tisztasággal, a jégkorszaki eredettel és a marketingesek által kiválóan megkomponált mamutos, jégkorszaki zsugorfólia dizájnnal az ásványvíznek kézzelfogható, jól értelmezhető, gyakorlatias karaktert tudott adni. Ráadásul ezek a termékelőnyök tökéletesen megfelelnek a fogyasztók a minőségi ásványvíz iránt támasztott elvárásainak. A sztori a mai körülmények között is működik.

– Mit várhatunk az Aqua Lorenzótól 2026-ban?

– Alkotó cég vagyunk. Azok is akarunk maradni. Meggyőződésünk szerint a legfontosabb feladatunk a szegmenshatárok folyamatos feszegetése, új fogyasztói dinamikák kialakítása, a közös torta növelése. Ezt az eltökéltségünket akkor sem adjuk föl, amikor a termékeink versenyképessége, sőt keresettsége jelenleg jóval nagyobb, mint a bolti elérhetőség. Érzékelünk bizonyos kihívásokat, amelyekre még választ kell találnunk, de szeretjük ezt a munkát, és nem ijedünk meg a feladattól. Aki dolgozik velünk, már tapasztalhatta, hogy mindig van egy megoldásunk, mindig tudunk valami újat mondani. Ahol megkapjuk az esélyt, ott építünk. (x)

mineral water to the surface that is free from all contamination in human history. Unfortunately, Aqua Lorenzo products are only available in a limited way in certain retail chains. Where we are do present, Aqua Minera – our Ice Age mineral water brand – has performed superbly from the very beginning, regardless of market difficulties. This is exactly what we had expected last year when we launched the product. Aqua Minera, with its high pH value, scientifically proven purity, Ice Age origins and shrink wrap design featuring the image of a mammoth has given mineral water a tangible, easily understandable and practical character.

– What can we expect from Aqua Lorenzo in 2026?

We are a creative company and we believe our most important task is to continuously push the boundaries of the segment, create new consumer dynamics and increase the size of the market for everyone. We won't give up on this determination even though the competitiveness and demand for our products are currently much higher than the level of their availability in stores. (x)

26.000 éves,
igazoltan
emberi
érintéstől
mentes
természetes ásványvíz,
ez az
AQUA
MINERA
AQUA
MINERA
ÉRINTETLEN JÉGKORSZAKI TISZTASÁG
6 x 1,5 l
SZÉN-DIOXIDDAL DÚSÍTOTT TERMÉSZETES ÁSVÁNYVÍZ
MINERA KUTAK, ALBERTIRSA
AQUA
MINERA
ÉRINTETLEN JÉGKORSZAKI TISZTASÁG
pH 8,1
6 x 1,5 l
SZÉNSAVMENTES TERMÉSZETES ÁSVÁNYVÍZ
MINERA KUTAK, ALBERTIRSA
pH 8,1

20 év...

Igen, idén ünnepeljük a 20. jubileumi évfordulónkat. 2006-ban indult a Trade magazin, az akkori Foodapest élelmiszeripari kiállításon debütálva, 100 oldalon megjelenő első számával. Az akkor és most között eltelt idő visszanézve csak egy szempillantásnak tűnik, de mégis mennyi, mennyi emlék fér bele...

A Csapat tulajdonképpen nem sokat változott, persze bővültünk folyamatosan, és néha el-elveszítettünk egy-egy kollégát. Voltak küzdelmes időszakok, hiszen az indulás után nem sokkal, 2008-ban kaptuk nyakunkba az első gazdasági válságot..., de sok sikeres időszakot is megéltünk az FMCG-piaccal együtt. A mi üzleti sikereink nagy mértékben azon múlnak, milyen a partnereink piaca éppen. Persze mindehhez elengedhetetlen, hogy az adott körülményekhez – ma már tudjuk – reziliensen alkalmazkodjunk, és a Csapat minden kis fogaskerekében az egyenlet kulcsa, így nálunk se volt ez másként. Hálásak vagyunk a Partnereinknek, Olvasóinknak, hogy az elmúlt 20 évben kitartottak mellettünk, és reméljük, hogy a következő, legalább 20 évben tovább használnak minket. Én pedig külön hálás vagyok a mindenkori Trade magazin Csapatnak is, hogy mindennap ugyanolyan töretlen lelkesedéssel veszik ki részüket a feladatokból, mint a kezdetkor.

Az idei a Tűz Ló éve a kínai horoszkóp szerint, a számmisztikában jártasak a 10-es számban hisznek idén, de mindannyian tudjuk, hogy ez egy nagyon turbulens, kiszámíthatatlan, ám semmiképp sem könnyű év lesz. Idehaza az FMCG-piacon a januári számok biztatóak a többségnél, de nagyon hajtósan indult az év – mondhatni, hogy szinte a decemberi hajrának nem is szakadt vége. Gyors tempót kíván minden, és valahogy a tavaszi fáradtság mintha már most velünk lenne, pedig csak az időjárás mutatja nem megszokott arcát – aminek azért, ha nem is mindenki, az agráriumban dolgozók mindenképp örülnek. De a varázsgömb mindenkinél hiányzik, hogy pontosan tudjunk tervezni az év további időszakára.

Ami egyelőre biztos, hogy a hajtós évkezdet után máris szinte pillanatok alatt eltelt az első két hónap, nyit a SIRHA Budapest 2026 kiállítás, amelynek hivatalos lapja vagyunk, és sok egyéb program szervezőjeként leszünk jelen március 3–5. között a Hungexpo Vásárterületen a 10. Future Store standdal. Aztán áprilisban ismét jön az Év promóciója verseny és a hozzá kapcsolódó konferencia, majd májusban az 5 éves Inno d'Or – Év innovációja verseny és szakmai nap. Még mielőtt hónapot váltanánk, ismét találkozhatunk a döntéshozóknak szervezett, idén először egész napos 20. Business Meetup&Dinner konferencián, amelyet szeptemberben a 20. Business Days folytat 5+2 napos programmal. Itt kap majd helyet idén is az Év Kereskedője és a Fenntarthatóság szimbóluma díjátadónk.

A sok esemény remek lehetőséget biztosít, hogy egész évben szülinapot tartsunk. Örülnénk, ha személyesen is találkozhatnánk akár nem is csak egy eseményünkön! Szeretettel várjuk!

Üdvözlettel: Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

20 years...

Yes, this year we are celebrating our 20th anniversary: Trade magazin was launched in 2006, debuting at the Foodapest food industry exhibition with its first 100-page issue. Looking back on the time that has passed between then and now, it seems like the blink of an eye, but still, how many memories it holds...

The team hasn't changed much, we have grown steadily and sometimes we lost a colleague or two. There have been difficult times, for instance shortly after we had started in 2008 we were hit by the first economic recession... but we have also had many successful periods together with the FMCG market. Our business success largely depends on the current market situation of our partners. It is needless to say that it is essential to adapt resiliently to the given circumstances – we already know that today – and the key to the balance lies in each and every cog in the wheel, so this has been the case with our team too.

We are grateful to our partners and readers for standing by us over the past 20 years, and we hope that they will continue to do so for at least the next 20 years. I am also grateful to the Trade magazin team for doing their work every day with the same unwavering enthusiasm as when they started.

According to the Chinese horoscope, 2026 is the Year of the Fire Horse and those who are knowledgeable in numerology believe in the number 10 this year, but we all know that this will be a very turbulent, unpredictable and by no means easy year. The January figures are encouraging for most, but the year got off to a very busy start – you could say that the December rush never really ended. Everyone wants a fast pace and somehow the spring fatigue seems to be with us already, even though it is only the weather that is showing its unusual face – which is certainly welcomed by those working in agriculture. But nobody has a crystal ball, from which we could plan with precision for the rest of the year.

What is certain for now is that the first two months have flown by with a busy start to 2026, and SIRHA Budapest 2026 – of which we are the official media partner – is opening. We will be present as the organiser of many programmes between 3 and 5 March at the Hungexpo Fair Centre , in addition to the 10th Future Store stand of our magazine. Then in April the Promotion of the Year competition and related conference will return, followed in May by the 5th annual Inno d'Or Innovation of the Year competition and trade day. Before the month ends we will host our first full-day 20th Business Meetup&Dinner conference for decision-makers, which will be followed in September by the 20th Business Days with a 5+2-day programme. This is where we will hold our Retailer of the Year and Symbol of Sustainability awards ceremonies this year.

These events offer a great opportunity to celebrate our birthday throughout the year. We would be delighted if you, would join us – perhaps at more than one of our programmes! We are looking forward to seeing you!

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

26

Március 3-án nyitja kapuit Közép-Kelet Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítása. A SIRHA Budapest hetedik alkalommal várja a hazai és külföldi szakembereket a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központba!

Nem árban, hanem – ha már muszáj volt – inkább méretben váltottak lefelé a fogyasztók tavaly húsvétkor. Az ideire talán már begyűrűzik az infláció lassulása és az alapanyagárak konszolidációja, a piaci szereplők ezért optimistán várják április elejét. A szezonválaszték összeállítása mindazonáltal a realizmus jegyében zajlik – fókuszban a kisebb méretekkel.

66

2 Címlapinterjú: Mit keres egy Tesla a magyar WATT energiaital-márka történetében?
6 20 év...
8 LINCHÍD-vélemény: Amikor a megszámlálhatatlan megszámlálhatóvá válik
10 Híreink

Kiemelt témánk: SIRHA Budapest 2026 (2. rész)

26 SIRHA Budapest 2026
34 Néhányan a SIRHA partnerei közül
36 A Ló éve
44 Elérhető luxus, megbocsátható nassolás
47 Változások szele
48 Rutin helyett élmény
54 Okosodó konyhák
56 Higiénia új alapokon
60 Hatékonyságra hangolva

Melléklet: húsvéti szezon

66 Kicsi a nyúl, de finom
70 Sonkaszezonok: a rossz, a jobb és a jó(?)
74 Színesebb szószválaszték a húsvéti asztalon
76 Ünnepi asztal, új szokások
82 Ketrecesről alternatívra
83 Pálinka, szerelmem...

Reflektorban: várakozások 2026

86 Davos 2026: a kockázat felára megjelent a polcon
88 Ötéves mélyponton a CEO-bizalom

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, 2025-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2022, 2024-ben elnyerte a Kiváló Munkáltatói Márka címet

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

2020-ban elnyerte a Kiváló Termék védjegyhasználatának jogát

AAA pénzügyi minősítést kapott 2024-ben

Az MMSz HoReCa és Event tagozatának társalapítója

Az MMSz Zöld tagozatának társalapítója

86

2026. január 19–23. között a svájci Davos-Klostersben rendezték meg a World Economic Forum (WEF) 56. éves találkozóját, „A Spirit of Dialogue" mottóval. A szervezők szerint közel 3000 résztvevő érkezett több mint 130 országból, köztük mintegy 400 politikai vezető (közel 65 állam- és kormányfő) és közel 850 nagyvállalati vezér és elnök, miközben 200-nál is több programot élőben is közvetítettek.

A gyümölcslé kategória 2025-ben értékben növekedni tudott, miközben a mennyiségi forgalom tovább csökkent. Az infláció és a költségnyomás óvatosabb vásárlói döntéseket hozott, a csatornasúlyok pedig még inkább eltolódtak a diszkontok irányába. Eközben a kínálati oldalon egyszerre jelentkeznek az alapanyag-ellátást nehezítő terméskiesések és azok a válaszok, amelyek az útközbeni fogyasztásra, a funkcionális irányokra és a digitális kapcsolódásra építve keresnek új növekedési pontokat.

114

171

Kifáradt-e a sörforradalomnak nevezett folyamat, vagy az expanzív korszaka ért csak véget – a kérdésre több cikkünkben is kerestük már a választ. Ezúttal a kraftsörök fejlődését meghatározó országok piaci mozgásai alapján próbáljuk körvonalazni, mire számíthatunk idehaza a közeljövőben.

A 16. magyar POPAI Awards POP-verseny zsűrizési szakasza hagyományosan a Business Days konferencia 5 napján volt, ahol a kiállított nevezéseket a konferencia résztvevői pontozták. A verseny ünnepélyes díjkiosztóját 2025. november 27-én a MOMKult kupolatermében rendezték meg.

186

90 Kényszerpályák között: trendek és döntések 2026-ban
92 Fehérje, bélrendszeri egészség és mentális jóllét
98 Egyensúly Intézet: növekszik idén a GDP, de még mindig a fogyasztás fűti
100 Nem fordulat, konszolidáció: 2026 agrárkilátásai
104 Drága kosár, tudatosabb vásárlók: nő az igény a hazai és egészséges termékekre
106 Z-generáció: új szabályok a munkaerőpiacon

Polctükör

110 Mindenkinek jut egy szelet
114 Korszakváltás a pohárban
118 Rutinból rituálé

126 Rövid program, hosszú hatás
133 Élmény az illaton túl
138 Tiszta sor

Melléklet: MagyarBrands

142 Formáld a jövőt, magyarul: építs márkát!
144 Akik ítéltek – Zsűrivélemények
146 MagyarBrands 2025 – Kiváló Fogyasztói Márkák
147 MagyarBrands 2025 – Kiváló Üzleti Márkák
149 MagyarBrands 2025 – Innovatív Márkák és Kiváló Munkáltatói Márkák

Fenntarthatóság

150 Kishírek

154 ESG itthon: a mérés a leggyengébb pont

Vegán

156 Kishírek, innovációk
159 Új korszakot nyitnak a növényi fehérjék az FMCG-innovációban

Horeca

162 Szép történet az életem!
163 Az elnök elköszön
164 Karácsonyi fatörzsek
165 Fagylaltban fölényben!
166 Itthon
171 Erő a kraftban
172 Halló, ki kérte a hamburgert?

Piaci analízisek

174 AKI: Tovább esett a nyers tej ára decemberben

175 Minimális mérséklődéssel indította a 2026-os évet

Értékesítés és üzletfejlesztés

178 Érzelmek, történetek, hitelesség

AI

182 Kishírek

Instore és outdoor

186 A POPAI jelenti: Díjeső a POP-versenyen
190 Innovációk, sikertörténetek és díjak egy színpadon
192 Zöld átállás a klímapiacon

Innovációk és kampányok

198 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

ACO 58. // Aqua Lorenzo b1, 2–5. // Asztro Gasztro 50., 51. // BA-HA-MA'S 204. // Bizerba 31. // Bogád-Hús 71. // Brand Content 142–143., 146–149. // Ceres 31. // Coca-Cola 97. // CO-OP 102–103. // dm 123. // DPD 39. // Essity 57., 203. // FORD 41. // Gironde 131., 201. // Grabowski 1., 9., 15., 113. // Grand Automotive 179. // Gyulahús 70. // Hagleitner 59. // HELL Energy 109. // Henkel 119., 124–125. 129. // Herbow 127., 135. // Hungexpo 26., 27., 28., 30., 32. // ICE b4 // In-Food 2000 33. // Jysk 43. // Kometa 11. // Kotányi 76., 198. // Kunság-Szesz 85. // Laurel 61. // Lidl 137. // Magyar Termék 22. // Márka 115. // Maspex 198. // Metro b2, 11., 29. // MyPOS 63. // Nestlé 19., 67., 199. // Nobilis 69. // Nomad Foods 20., 21. // Pick Szeged 73. // POS Solutions 191. // Pro-Duck 38. // Promix 81. // S&K-Solutions 59. // S.P.I.N. 49. // Smurfit Westrock 13. // Sofidel 17. // Sole-Mizo 111., 181. // Szentkirályi 37. // Szerencsejáték 65. // United Publishers 204. // Yougov 79. // Zott 113. // Zwack Unicum b3 //

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 24 000 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!

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

LÁNCHÍD klub

vélemény

Amikor a megszámlálhatatlan megszámlálhatóvá válik

Kereskedőként számokban élünk: forintok, eurók, százalékok, árrések, kosárérték, EBITDA – ezek a mindennapi nyelvünk. Bár sokan nem szeretnek a korukról beszélni (bevallom, én sem tartoztam közéjük), most mégis eljött egy pont, amikor érdemes megállni egy pillanatra.

Vendégszerző: **Balázs Ildikó**, Auchan Retail Magyarország vállalati kapcsolatok, kommunikációs és ESG-igazgatója

2026-ban betöltöm az 50-et, és ezzel együtt a 30. évemet kezdem meg a kiskereskedelemben. Valahogy ettől a számok mást jelentenek. Nem kevesebbet – többet: 3 munkahely, 2 gyermek, 6 diploma, 16 munkakör. Magyarországon az átlagos élettartam nagyjából 75 év, akkor 50 évesen még van előttem 25–30 év. Ennyi nyár, ennyi tél, ennyi születésnap, ennyi lehetőség. Ez a felismerés felszabadító. Nem lezár, hanem kinyit. Mindez alapja lett annak is, ahogyan a következő évekre gondolok – emberileg és szakmailag egyaránt.

Három évtized kiskereskedelem – gyorsított időutazás

A kilencvenes évek közepén ott lehettem a Duna Plaza megnyitójánál. Akkoriban ez forradalmi volt: új vásárlási kultúra, új élmény, új világ. Nem sokkal később jött az első Cora áruház nyitó csapatában lenni 1997–ben, a hipermarket, mint fogalom, teljesen új dimenziót nyitott. A bevásárlás akkoriban egy fél napos program volt. Két, két és fél óra simán elment vele. Ma? 2025-ben ott álltam Magyarország első, teljesen személyzet nélküli, automata boltjának megnyitásánál. A vásárlás pár másodperc, legfeljebb pár perc. Ugyanaz az igény, teljesen más élmény.
Ha végignézek ezen a három évtizeden, azt látom, hogy a magyar kiskereskedelem teljes átalakulását élhettem meg: plázák, hipermarketek, digitalizáció és automatizált boltok. Ezek számomra nem csak szakmai állomások, hanem egy közös utazás fontos mérföldkövei. És a legjobb? Még mindig kíváncsian nézek előre.

Kiskereskedelem… és minden más

A kiskereskedelem önmagában is elég intenzív műfaj, de az egyik legnagyobb ajándék az elmúlt évtizedekben az volt, hogy bizalmat kaptam. Ez tette lehetővé, hogy sok más területen is kipróbálhassam magam.
A szakma sokszínűsége miatt rálátásom lett más ágazatokra is: az üzemanyagpiacra, az energiaiparra, napelemprojektekre, fenntarthatósági kezdeményezésekre, az élelmiszerlánc különböző területeire – húsipar, tejipar és még sorolhatnám.
Különösen büszke vagyok azokra a projektekre, amelyek az e-töltőhálózaton keresztül Magyarország átjárhatóságát segítették, többek között a Teslával való együttműködésben. Ezek nemcsak technológiai fejlesztések voltak, hanem szemléletformáló munkák is: kézzelfogható bizonyítékai annak, hogy az innováció tényleg alakítja a mindennapjainkat. Mindez megerősített abban, hogy iparágtól függetlenül ugyanaz számít igazán: az emberek, a partnerség és a közös tanulás és az eredmények.

Három évtized – három egyszerű tanulság

1. A változás állandó.
A kiskereskedelem folyamatos mozgásban van – és nekünk vele együtt kell mozognunk. Ehhez önreflexió és előre gondolkodás kell.

2. A számok mögött mindig emberek vannak.
A mutatók fontosak, de önmagukban keveset mondanak. Az igazi érték a kollégákban, a vásárlókban és a közös történetekben van.

3. Tudást adni felelősség.
Mentorálás, szakmai közösségek, önkéntesség – mind-mind lehetőség arra, hogy visszaadjunk valamit abból, amit kaptunk.

És most?

Az én történetem csak egy a sok közül, de bízom benne, hogy másoknak is adhat egy kis gondolatot vagy lendületet. Mert a pályafutás végén nem az számít igazán, hány évet dolgoztunk, hanem az, hogy mentünk végig ezen az úton.
Ahogy közeledek az évfordulókhoz hálával nézek vissza – és felelősséggel előre. A rugalmasság és a kitartás végigkísérte eddig az utamat, és ezt szeretném továbbadni a gyermekeimnek, kollégáimnak, barátaimnak is: tanuljanak a tapasztalataimból, és járják a saját útjukat bátran, határozottan és nyitottan.
Most jön az az időszak, amikor a megszámlálhatatlan pillanatokból megszámlálható értékek lesznek.//

Trade magazin

2026. évi rendezvényeink és versenyeink

Future Store Innovations stand a Sirha Budapest kiállításon!

2026. MÁRCIUS 3–5.

A PAVILON 3OIA STAND

FUTURESTOREINNOVATIONS.HU

10. Future Store Innovations

ÉV PROMÓCIÓJA 2026 verseny

Nevezési határidő: 2026. február 10.

Szakmai nap és díjátadó: 2026. április 23.

evpromocioja.hu

PROMÓCIÓ 2026 – ÉV PROMÓCIÓJA

INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA VERSENY

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2026. ÁPRILIS 2.

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ: 2026. MÁJUS 21.

evinnovacioja.hu

ÉV INNOVÁCIÓJA Inno d'Or 2026

Business Meetup & Business Dinner

Üzleti találkozó szakmai programmal és vacsorával döntéshozók számára

Időpont: 2026. május 28.

businessdinner.hu

Fenntarthatóság szimbóluma verseny – egy fenntarthatóbb jövőért!

Fenntarthatóság szimbóluma 2026.

Nevezési határidő: 2026. június 10.

Díjátadó: 2026. szeptember 23.

fenntarthatosagszimboluma.hu

INDULJON ÖN IS AZ ÉV KERESKEDŐJE CÍMÉRT!

Nevezési határidő: 2026. július 2.

Díjátadó: 2026. szeptember 24.

ÉV KERESKEDŐJE 2026

EVKERESKEDOJE.HU

PROGRAMOK

TRADE MARKETING Klub

TMK konferencia 2026. február 12.

TMK klubülés 2026. április 16.

TMK grillparty 2026. június 4.

TMK klubülés POPAI POP Awards 2026 díjátadóval 2026. november 26.

trade-marketing.hu

Business Days 2026

Az FMCG-piac legnagyobb szakmai konferenciája

businessdays.hu

2026. szeptember 21–25.

+ RÁADÁS fakultatív program szeptember 25–27.

Karácsonyi tv-reklámok 2026

Közönségszavazás: 2026. december 9-16.

Nevezési időszak: 2026. november 18–december 3.

Noszek Péter lett a Menedzserszövetség elnöke

Vezetőváltás történt a Menedzserszövetség (Menedzserek Országos Szövetsége) élén: a szervezet 2026. január 15-i közgyűlésének döntése alapján az elnöki tisztséget Noszek Péter, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója vette át.

A közlemény szerint az új elnök fókuszában a tagságra építő, a tagokat aktívan bevonó közösség erősítése áll, valamint az, hogy a tapasztalt vezetők és az új generáció egyaránt teret és hangot kapjon a Szövetségen belül.

A Menedzserszövetség egyben megköszönte a leköszönő elnök, Kapitány István munkáját, aki – a tájékoztatás alapján – a jövőben tagként kívánja támogatni a szervezet tevékenységét.

– Köszönöm szépen a tagság és az elnökség bizalmát! Óriási megtiszteltetés Kapitány István nyomdokaiba lépni! Minden tudásommal arra fogok törekedni, hogy a Menedzserszövetség értékeit megőrizve, a jelen és a jövő vezetőit bevonva és támogatva, minden tagunknak hasznos és értékes közösséget építsünk – fogalmazott Noszek Péter.

A Menedzserszövetség több mint 300 tagot tömörít, és célja továbbra is a vezetők fejlődésének támogatása, a generációk közötti párbeszéd erősítése és a szakmai közösségépítés. ///

Noszek Péter, a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatója Kapitány Istvánt váltja a poszton

Péter Noszek named as president of the Managers' Association

There has been a change in leadership at the National Association of Managers: based on the decision of the organisation's general meeting on 15 January 2026, Péter Noszek – the CEO of Nestlé Hungária Kft. – has become the new president. The Managers' Association (which has more than 300 members) thanked the outgoing president, István Kapitány for his work. ///

Fókuszban a tisztességes verseny, az etikus reklámozás

Rekordérdeklődés mellett rendezték meg az Önszabályozó Reklám Testület és a Gazdasági Versenyhivatal közös online workshopját, amelyen a GVH 2025. évi döntéseinek eredményei és a hatósági vizsgálatok legfontosabb tanulságai kerültek fókuszba. A szakmai esemény célja az volt, hogy a reklámozási piac szereplői első kézből kapjanak iránymutatást a jogkövető reklámozást támogató hatósági gyakorlatról. A workshopot az ÖRT igazgatójának és a GVH elnökének köszöntője nyitotta meg, majd a hatóság szakértői előadása és a tagság kérdéseire épülő interaktív szakasz követte.

Gerendi Zsolt
főtitkár
Önszabályozó Reklám Testület

Gerendi Zsolt, az ÖRT főtitkára hangsúlyozta: az idei esemény már a negyedik alkalom volt, és mára az ÖRT egyik legnépszerűbb szakmai rendezvényévé vált. Az előadások mellett a tagságtól érkező kérdések megválaszolása valódi gyakorlati segítséget nyújt a reklámkészítés mindennapi kihívásaihoz.

– Az ÖRT a jövőben is folytatja a tudásmegosztáson alapuló együttműködéseket más hatóságokkal annak érdekében, hogy tagjai számára naprakész, használható támogatást biztosítson, és erősítse az etikus, jogszerű reklámozási gyakorlatokat, amely segíti a reklámba vetett fogyasztói bizalom növekedését – fogalmazott a szakmai szervezet operatív vezetője.

A GVH az elmúlt évben 18 fogyasztóvédelmi eljárást zárt le, amelyekben összesen 944,2 millió forint bírságot szabott ki, amelyet mintegy 800 millió forint fogyasztói kompenzáció egészített ki. ///

Focusing on fair competition and ethical advertising

The joint online workshop of the Advertising Self Regulatory Board (ÖRT) and the Hungarian Competition Authority (GVH) was held amid record interest. Zsolt Gerendi, secretary general of ÖRT told at the event: ÖRT will continue to collaborate with other authorities in the future on the basis of knowledge sharing, in order to provide its members with up-to-date, useful support and to strengthen ethical and lawful advertising practices. ///

Új logisztikai központtal reagál a keresletre az Univer

A kihívásokkal teli gazdasági környezet ellenére is stabilan növekvő belföldi és exportpiaci keresletre reagálva új, korszerű logisztikai központtal erősíti ellátási láncát az Univer Product Zrt. Az új, 18 473 m^2 alapterületű (585 m^2 irodaterületet is magában foglaló) raktárbázis a vállalat három telephelyén gyártott késztermékek országos és külpiaci kiszolgálásának központi helyszíne lesz, amely a folyamatosan növekvő késztermékkészlet rugalmas és tervezhető kezelését teszi lehetővé.

Az élelmiszerpiacon a megbízható és gyors kiszállítás ma legalább akkora versenyelőny, mint maga a termékportfólió, hangsúlyozta Fehérné Gáspár Katalin vezérigazgató-helyettes

– Az élelmiszerpiacon a megbízható és gyors kiszállítás ma legalább akkora versenyelőny, mint maga a termékportfólió. Az új logisztikai központtal olyan ellátási hátteret hozunk létre, amely egyszerre kezeli a belföldi láncok és az exportpiacaink igényeit – mondta Fehérné Gáspár Katalin, az Univer Product Zrt. logisztikai, informatikai és projekt vezérigazgató-helyettese.

A beruházás nem ingatlanfejlesztés, hanem a VGP-vel együttműködve egy stratégiai bérleti megoldás, amely illeszkedik az Univer tőkehatékony növekedési stratégiájához. ///

Univer responds to demand with a new logistics centre

Univer Product Zrt. is responding to growing domestic and export market demand by building a new, state-of-the-art logistics centre. The new 18,473m² warehouse will serve as the central location for the domestic and international distribution of finished products. "On the food market reliable and fast delivery is at least as much of a competitive advantage as the product portfolio itself", said Katalin Fehérné Gáspár, deputy CEO of logistics, IT and projects at Univer Product Zrt. ///

TOPJOY
MONDD EL A
TOPJOY KUPAKKAL,
HOGY SZERETLEK!
LIMITÁLT
KIADÁS
SZERETLEK
SZERETLEK
TOPJOY
ALMA
EPER

Rakd el a telót és éld
át a Buona Vita!-t
Fődíj
BOARDING PASS
Nyerj családi nyaralást!
Heti
40 db
TELÓREJTŐ
DESZKA
Nyerj telórejtő deszkát!
KOMETA
Buona vita!
A promóció időtartama: 01.15. - 03.26.
A képek csak illusztrációk. További részletek: www.kometanyeremenyjatek.hu

Új értékesítési igazgató a Coca-Cola HBC Magyarországnál

A tavalyi év végével új értékesítési igazgatót nevezett ki a Coca-Cola HBC Magyarország. Vajda Márton az ország legnagyobb üdítőital-gyártó vállalata teljes hazai értékesítési tevékenységének irányításáért felel. Vajda Márton az elmúlt húsz évben több kereskedelmi vezetői pozícióban is bizonyított a Coca-Cola HBC Magyarországnál területi vezetőként és kategória marketingmenedzserként, valamint 2018 és 2023 között a vállalatmenedzsment tagjaként a prémium alkoholok és kávé üzletágért felelt. A tapasztalt szakember később nemzetközi környezetben is kipróbálta magát, a kinevezését megelőző időszakban a Finlandia Vodka integrációját irányította Lengyelországban és a Baltikumban, később pedig kilenc ország prémium alkohol portfóliójáért felelt regionális üzletfejlesztési vezetőként.

Vajda Márton
értékesítési igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

A kinevezéssel egy időben Yiannis Kesisoglou, a Coca-Cola HBC Magyarország korábbi értékesítési igazgatója, aki 2019 óta foglalt helyet a vállalat menedzsmentjében, új, csoportszintű megbízatásban folytatja munkáját. //

New sales director at Coca-Cola HBC Magyarország

At the end of last year Coca-Cola HBC Magyarország appointed a new sales director, Márton Vajda. Over the past 20 years, Márton Vajda has proven himself in several management positions at Coca-Cola HBC Magyarország, as a regional manager and category marketing manager. Between 2018 and 2023 he was a member of the company's management team responsible for the premium alcohol and coffee business. //

Pénzvisszafizetési garanciát ad az ALDI a friss zöldségekre és gyümölcsökre

Az ALDI Magyarország vásárlói elégedettsége érdekében minőségi garanciát nyújt az üzleteiben árusított valamennyi friss zöldségre és gyümölcsre. Amennyiben a vásárlók nem elégedettek a megvásárolt zöldség, illetve gyümölcs minőségével, bármelyik ALDI-üzletbe visszavihetik, és a vállalat visszatéríti a vételárat.

Az ALDI a vásárlókat is bevonja a friss kategória fejlesztésébe: az áruházlánc a „Mondd el véleményed!" online kérdőív kitöltésével lehetőséget biztosít arra, hogy a fogyasztók szavazással döntsenek arról, melyik zöldség vagy gyümölcs legyen a következő hónap kiemelt, akciós terméke, azaz „A hónap friss bajnoka". Az így megszavazott termék limitált ideig rendkívüli kedvezménnyel kapható a következő hónapban.

Az ALDI a zöldség-gyümölcs termékek mintegy 90%-ánál megszüntette az egyszer használatos papírcsomagolású szállítást az üzletekbe, és összecsukható, többször használatos műanyag rekeszekre állt át. Ennek köszönhetően minimálisra csökkent az egyutas csomagolásból származó papírhulladék mennyisége. //

ALDI offers a money back guarantee on fresh fruit and vegetables

To ensure customer satisfaction, ALDI Magyarország offers a quality guarantee on all fresh fruit and vegetables sold in its stores. If customers aren't satisfied with the quality of the fruit or vegetables they have purchased, they can return them to any ALDI store and the company will refund the purchase price. Plus by completing the "Have your say!" online questionnaire, consumers can vote on which fruit or vegetable should be the featured product of the month. //

Exkluzív termékekkel indul a KitKat és a Formula–1 első közös szezonja

A KitKat 2025-ben lett a Formula-1 csokoládéja, ám a csokoládémárka idén még hangsúlyosabb szerepet kap, és az ikonikus „Have a Break, Have a KitKat" szlogennel emlékeztet: érdemes egy kis szünetet tartani.

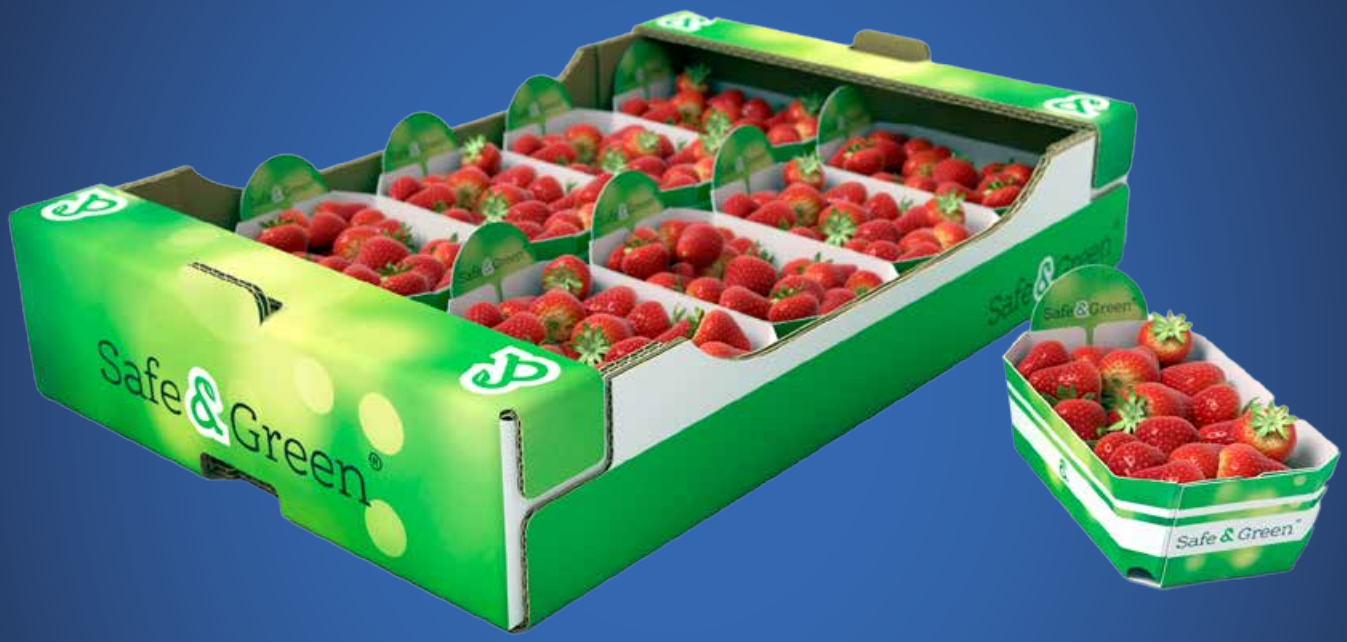
Az együttműködés egyik legizgalmasabb eleme egy új, F1-es versenyautót formázó csokoládé megjelenése a polcokon. Az alkalomra bevezetnek egy új KitKat Chunkyt is: a Nestlé saját fejlesztésű gyártási technológiájának köszönhetően a csokoládé felületén versenyautók ihlette mintázat jelenik meg. Az újdonságok azonban ezzel korántsem érnek véget, az év során további termékek kerülnek majd a boltokba. Magyarországon a termékeket fokozatosan vezetik be februártól.

– A Nestlé és a Formula–1 között létrejött partneri együttműködés jól mutatja, menynyire fontos számunkra ikonikus márkáink folyamatosan fejlesztése. A KitKat esetében ezúttal a termékinnovációra és a fogyasztók aktív bevonására helyezzük a hangsúlyt. Azt pedig izgatottan várjuk, hogy a „Have a Break, Have a Kitkat" üzenetet világszerte eljuttassuk az F1-rajongókhoz – mondta Liberato Milo, a Nestlé édességüzletágának vezetője. //

KitKat and Formula 1 kick off their first season together with exclusive products

KitKat became the official chocolate of Formula 1 in 2025, but the chocolate brand will play an even bigger role this year. One of the most exciting elements of the collaboration is the appearance of a new chocolate shaped like an F1 race car on store shelves. A new KitKat Chunky will also be introduced for the occasion. In Hungary the products will be gradually introduced from February. //

Attraktív termékmegjelenítés:



Csomagolásunk segít benne

Lépj velünk kapcsolatba!
www.smurfitwestrock.com

Smurfit Westrock

Berkó Gábor a Mondelēz International új, magyarországi ügyvezető igazgatója

Berkó Gábor
magyarországi ügyvezető igazgató Mondelēz International

A Mondelēz International bejelentette, hogy 2026 januárjától Berkó Gábort nevezi ki magyarországi ügyvezető igazgatónak. Berkó Gábor több mint két évtizedes nemzetközi tapasztalattal rendelkezik a fogyasztási cikkek piacán. Az új igazgató a Procter & Gamble-től érkezett a Mondelēzhez, ahol számos hazai és regionális vezetői pozíciót töltött be, legutóbb a magyarországi ügyvezető igazgatói posztot látta el. Kiemelkedő szakmai eredményei közé tartozik, hogy vezetése alatt a magyar piac az elmúlt években a leggyorsabb növekedést érte el Közép-Európában, miközben a vállalat piacrésze és üzleti eredménye is folyamatosan erősödött.

– Nagy megtiszteltetés számomra, hogy a Mondelēz International magyarországi csapatát vezethetem. Magyarországon a Mondelēz nemcsak azért meghatározó szereplő, mert olyan, mindenki által ismert piacvezető márkákkal vagyunk jelen a piacon, mint a Milka, az Oreo, a Pilóta vagy a TUC, hanem azért is, mert több száz magyar embernek adunk munkát a budapesti központunkban és székesfehérvári gyárunkban – mondta el Berkó Gábor. //

Gábor Berkó is the new managing director of Mondelēz International in Hungary

Mondelēz International has announced that Gábor Berkó is the company's managing director in Hungary from January 2026. Gábor Berkó has more than two decades of international experience on the FMCG market. The new director joined Mondelēz from Procter & Gamble. "It is a great honour for me to lead the Mondelēz International team in Hungary", told Gábor Berkó. //

Tavaly több mint 8 ezer kisiskolás vett részt az Etesd az Eszed kihívásában

Véget ért a Nestlé és az Okos Doboz közös egészségnevelési kezdeményezésének, az Etesd az Eszed programnak a 2025-ös kihívása, amely immáron második éve az Aktív Magyarország Program támogatásával jött létre. A játékos kihívásban az általános iskolás gyerekek idén is összemérték tudásukat a kiegyensúlyozott táplálkozás és egészséges életmód témákban. Az online feladatokat november 10. és december 7. között összesen 8557 gyerek oldotta meg, a legügyesebbek értékes ajándékokat nyertek.

Az Etesd az Eszed program keretében a Nestlé az Okos Dobozzal együttműködve idén már negyedszerre rendezett Kihívást. A program indulása óta több mint 30 ezer diák vett részt a kezdeményezésben, akik a 2021-es indulás óta több mint egymillió digitális feladatot oldottak meg az Okos Doboz felületén.

– A Nestlé az Egészségesebb Gyerekekért globális kezdeményezésünk célja, hogy minél több gyerek fejlődését segítse. Ennek részeként az Etesd az Eszed programmal Magyarországon is igyekszünk minél több kisiskolást segíteni abban, hogy elsajátíthassa az egészségtudatosabb és fenntarthatóbb élet alapjait. Örömmel tölt el minket, hogy az idei Kihívásban ismét több ezer gyereket el tudtunk érni – mondta Fülöp Lili, a Nestlé Hungária dietetikusa. //

Over 8,000 elementary school students participated in the Feed Your Brain challenge

The 2025 challenge of the Feed Your Brain programme – a joint health education initiative of Nestlé and Smart Box – has come to an end. Elementary school children once again tested their knowledge of balanced nutrition and healthy lifestyles. A total of 8,557 children completed the online tasks between 10 November and 7 December, with the best winning valuable prizes. "We are delighted that we were able to reach thousands of children again in this year's challenge", said Lili Fülöp, dietitian at Nestlé Hungária. //

Megújult csomagolással érkeznek a SPAR „mentes" termékei

Befejeződött a SPAR free from termékcsalád csomagolásának megújítása. Az új design egységesíti a több mint 55 terméket magában foglaló portfóliót, és erősíti a márka piaci pozícióját a dinamikusan növekvő „mentes" kategóriában. Az új csomagolás letisztult és modern, a piktogramok egyértelműen jelzik a laktóz- és gluténmentességet, a színvilág és a grafikák pedig kifejezetten a speciális igényű fogyasztók elvárásaira reflektálnak. A cél az volt, hogy a termékek első pillantásra felismerhetők és könnyen beazonosíthatók legyenek az üzletek polcain.

– A népszerű termékcsaládunk vizuális megújítása fontos mérföldkő, mert

az ezen termékeket preferáló vásárlók számára kiemelten lényeges a gyors és biztos eligazodás. Az új design modern, letisztult és könnyen áttekinthető, így egyszerre támogatja a tudatos vásárlói döntéseket, és erősíti a termékcsalád egységes megjelenését – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A csomagolások cseréje ütemezetten zajlik: egyes termékek már most az új grafikával érhetők el, más cikkeknél a meglévő csomagolóanyag-készletek kifutása után jelenik meg az új arculat. //

SPAR's "free-from" products get new packaging

The redesign of the packaging for the SPAR Magyarország's free-from product range has been completed: the new design unifies the portfolio of more than 55 products and strengthens the brand's market position in the dynamically growing "free-from" category. Pictograms indicate that the products are lactose- and gluten-free, while the colour scheme and graphics reflect the expectations of consumers with special needs. "The new design is modern, clean and easy to understand", said head of communications Márk Maczelka. //

PROMÓCIÓS TRENDEK ÉS KONKRÉT SIKERES PROMÓCIÓS KAMPÁNYOK

EGÉSZ NAPOS KONFERENCIA ÉS „ÉV PROMÓCIÓJA 2026" VERSENY DÍJÁTADÓ

MIÉRT ÉRDEMES ELJÖNNI A TRADE MAGAZIN ÁLTAL SZERVEZETT PROMÓCIÓK NAPJA ESEMÉNYRE?

- **első kézből hallhatunk nyertes promóciós ötleteket,**
- **máshol el nem hangzott kulisszatitkokat,**
- **kimondjuk a vásárlók pozitív és negatív véleményét az egyes konkrét promóciókról.**

És mindemellé megannyi örömteli pillanat, díjátadó és izgalmas szakmai előadások várják a résztvevőket a legújabb promóciós trendektől a hasznos tanácsokig.

Az „Év promóciója 2026" versenyre érkezett pályázatokról a szakmai zsűri, továbbá a Kantar Hoffmann piackutató általi fókuszcsoport-kutatásokban részt vevő vásárlók és a különdíjak felajánlói döntenek minden évben. A nyertes és különdíjas pályázatokat részletesen meg is hallgathatjuk a konferencián.

Részletek az alábbi programban és az evpromocioja.hu oldalon olvashatók!

PROMÓCIÓ 2026 ÉV PROMÓCIÓJA

Időpont:
2026. április 23.,
csütörtök 9.00–16.45

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ:
2026. április 13.

Helyszín:
Eiffel Palace, PwC konferenciaterem
(1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.)

PROGRAM

9.00–9.30 **Érkezés, regisztráció**

9.30–9.45 **Köszöntő Hermann Zsuzsanna** ügyvezető-főszerkesztő, Trade magazin

9.45–10.45 **Generáció specifikus vásárlói igények és ingerküszöbök – Mit mondanak a különböző célcsoportok?**
Steigervald Krisztián generációkutató, SteiGen

10.45–11.15 **Mit szeretnek és nem szeretnek 2026-ben a vásárlók a promóciókban?**
Fókuszcsoport-vélemények az idei pályázatok tükrében
Tolnai Gábor divízió igazgató, Kantar Hoffmann

11.15–12.00 **Év promóciója 2026 – HoReCa promóciók és Non-FMCG promóciók kategória** díjainak és különdíjainak átadása
A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi

12.00–12.45 **Ebéd**

12.45–13.30 **A térben és időben különböző fogyasztói elvárások**
Kiss Virág senior consultant, PwC

13.30–14.15 **Év promóciója 2026 – Alkoholos és alkoholmentes ital promóciók és Non-food promóciók kategória** díjainak és különdíjainak átadása
A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi

14.15–15.00 **Év promóciója 2026 – Élelmiszer promóciók kategória** díjainak és különdíjainak átadása
A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi

15.00–15.20 **Trendkívüli lehetőségek a médiában – Mit látunk 2025 alapján 2026-ra?**
Pál István elemzési és fejlesztési vezető, New Land Media (Lounge Group)

15.20–15.35 **Kávészünet**

15.35-16.15 **Év promóciója 2026 – Kereskedelmi promóciók és Digitális promóciók kategória** díjainak és különdíjainak átadása
A pályázatok bemutatása, a nyertes pályázatok prezentációi

16.15–16.45 Koccintás és fotózkodás a nyertesekkel

Részvételi díj:
69 000 Ft+áfa/fő
Pályázó cégek számára:
1 fő részére térítésmentes,
minden további résztvevő számára
15% kedvezményt
biztosítunk a teljes részvételi díjból

További információ: evpromocioja.hu • marketing@trademagazin.hu

A verseny kiírója: Trade magazin

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI

Együttműködő partner: KANTAR HOFFMANN

Támogatók: Superbrands Magyarország, MB Magyar Brands

Új ügyvezető az Ecofamily csapatában

Bagaméri László
ügyvezető igazgató
Napcsillag

Bagaméri László 2026. január 1-jétől a Napcsillag Kft., az Ecofamily üzletlánc ügyvezető igazgatójaként folytatja pályafutását. Feladatkörében kiemelt szerepet kap a vásárlóközpontú működés további erősítése, az üzlethálózat fejlesztése, valamint a hatékony, fenntartható FMCG-kereskedelmi modellek alkalmazása a mindennapi működésben. „Tapasztalat, stratégia és vásárlóközpontú szemlélet a kereskedelemben" – ezt vallja a több mint harmincéves kereskedelmi múlttal rendelkező szakember. Nemzetközi tapasztalatát Angliában és Norvégiában szerezte. Karrierjének egyik meghatározó állomása a Tesco Global Stores, ahol felsővezetőként több régió működéséért felelt, és aktívan részt vett a Tesco Express formátum magyarországi bevezetésében. Ezt követően értékesítési igazgatóként a Praktiker Kft. vezetésében vállalt szerepet. Később kereskedelmi igazgatóként az Újház Centrum csapatában dolgozott. //

New managing director for Ecofamily

From 1 January 2026 László Bagaméri continues his career as managing director of Napcsillag Kft., the Ecofamily chain of stores. His responsibilities will include strengthening customer-focused operations, developing the store network and applying efficient, sustainable FMCG retail models in day-to-day operations. The new managing director has more than 30 years of experience in retail. //

Új vezetők a Chimpex élén

Szűcs András
ügyvezető igazgató
Chimpex Hungária

Beláz Krisztián
operatív igazgató
Chimpex Hungária

Február 1-jétől Szűcs András ügyvezető igazgatóként, Beláz Krisztián operatív igazgatóként folytatják a Chimpex Hungária Kft. élén.
Szűcs András feladata nemcsak a zászlóshajó cég hagyományos nagykereskedelmi tevékenységének további növelése, hanem a teljes cégcsoport átstrukturálása és fejlesztése, új tevékenységek, üzletágak és szolgáltatási portfólió kialakítása is. Az 53 éves szakember több mint húsz éve cégvezető, multinacionális és hazai cégek üzletfejlesztési tanácsadója, főállású és interim CEO/CFO vezetője volt. Beláz Krisztián feladata a vállalat évek óta tartó dinamikus növekedésének fenntartása, valamint a szervezeti működés fejlesztése és összehangolása a bővülő üzleti célokkal. Munkakörének meghatározó eleme a beszerzési, értékesítési és marketingterületek szoros együttműködésének kialakítása. Az operatív igazgató a Detki Keksz kereskedelmi igazgatói székéből érkezett, ahol 16 évet töltött el, és meghatározó szerepe volt a vállalat a kereskedelmi stratégiájának alakításában, a márkaépítésben és a hosszú távú fejlődési irányok kijelölésében. //

New managers at Chimpex

From 1 February 2026 András Szűcs continues as managing director and Krisztián Beláz as chief operating officer at Chimpex Hungária Kft. András Szűcs's task involves restructuring and developing the group of companies, while Krisztián Beláz sets out to maintain the company's dynamic growth, and to develop and coordinate the organisation's operations – in line with its expanding business goals. //

Három magyar fajtaméz a világ legjobbjai között

Nemzetközi sikert arattak magyar termelői mézek a Paris International Honey Awards megmérettetésén. A 2026 januárjában megrendezett rangos versenyen a BeoBee Mézmanufaktúra három fajtaméze is elismerésben részesült: a hársméz kiemelkedő teljesítménnyel, több száz induló közül összesítésben az előkelő második helyet szerezte meg és Platina minősítést kapott, míg a hazai manufaktúra akácméze a verseny legmagasabb Platina fokozatát, vegyes virágméze pedig arany minősítést nyert el.
– Nem is kezdhetnénk ennél jobban a 2026-os évet! A magyar termelői méz évtizedek óta egyet jelent a minőséggel. A párizsi megmérettetésre 23 ország nevezett, a hazai mézeket azonban kizárólag mi képviseltük. Ezekkel az eredményekkel hazatérni nagy elismerés és büszkeség! A hagyományos méhész szakma megbecsülése és családi vállalkozásunk kemény munkájának visszaigazolása – mondta Gál Attila, a BeoBee Mézmanufaktúra tulajdonosa. //

Three Hungarian honey varieties among the best in the world

Hungarian honeys achieved international success at the Paris International Honey Awards, held in January 2026. Three honey varieties from BeoBee Honey Manufaktúra won: the linden honey finished 2nd and received a Platinum rating, while the company's acacia honey earned the competition's highest Platinum rating and its mixed flower honey was granted a Gold rating – reported owner Attila Gál. //

Most nem a Rossmann a lényeg

A Rossmann idei image-kampányában egy jól átélhető, egyszerű igazságra épít: mindennapi élethelyzeteken keresztül mutatja meg, hogyan tud jelen lenni és hozzátenni vásárlói életéhez, még akkor is, amikor a figyelem nem feltétlen rá irányul. A kampány fő üzenete: „Ezek a pillanatok nem rólunk szólnak. De jó érzés, hogy ott lehetünk veled."
A drogéria-parfüméria hálózat a „Nincs tragédia, megoldjuk" ernyőkoncepció mentén 2026-ban a „Tudjuk, mire vágysz" szlogenjére erősít rá, amivel a bebizonyítja, hogy a Rossmann minden helyzetben ott tud lenni a vásárlók életében. A cél egy olyan könnyen azonosulható image-kampány létrehozása volt, amely képes emocionálisan, a Rossmann gondoskodó attitűdjével megszólítani a brand széles célcsoportját: a Gen Z nőket, a családanyákat, az idős korosztályt és a friss családosokat. //

It isn't about Rossmann this time

This year Rossmann's image campaign is based on a simple, relatable truth: it shows how the drugstore chain can be present and add value to its customers' lives in everyday situations, even when the focus is not necessarily on it. The main message of the campaign is: "These moments aren't about us. But it feels good to be there with you". Rossmann shows it can be there for its customers in every situation. //

Villámgyors *tisztaság!*

Regina

ELKÖTELEZETT A NETTÓ ZÉRÓ CO_2 KIBOCSÁTÁS MELLETT

További információkért
látogasson el az alábbi weboldalra:
www.sofidel.com/sustainability

Változások a HEINEKEN Hungária trade marketing csapatában

Fontos változásokkal kezdte az évet a HEINEKEN Hungária: Palcsó Sára trade marketing vezetőként csatlakozott a céghez, Zahovay Ádám eddigi trade marketing vezető pedig a HEINEKEN mainstream márkáiért felelős group márkamenedzserként folytatja pályafutását.

Zahovay Ádám több mint tíz éve van jelen a marketingszakmában, dolgozott a Pepsinél, a Coca-Cola HBC-nél, a GSK Consumer Kft.-nél. A HEINEKEN Hungáriához 2023-ban csatlakozott országos trade marketing vezetőként. 2026 januárjától a HEINEKEN Hungária mainstream márkáiért – köztük a Soproniért – felel group márkamenedzserként.

A kinevezésével megüresedett országos trade marketing vezetői pozícióba Palcsó Sára érkezett a vállalathoz, aki az Unilever kozmetikai üzletágánál kezdte karrierjét márkamenedzserként, majd trade marketing vezetőként, valamint regionális kategóriamenedzserként folytatta karrierjét. A Zwack Unicum Nyrt.-nél először az Unicum és más magyar márkák szenior menedzsereként, majd marketingigazgatóként dolgozott. //

Palcsó Sára
trade marketing vezető
HEINEKEN Hungária

Zahovay Ádám
group márkamenedzser
HEINEKEN Hungária

Changes in HEINEKEN Hungária's trade marketing team

HEINEKEN Hungária started the year with some important changes: Sára Palcsó joined the company as trade marketing manager, while the previous trade marketing manager Ádám Zahovay will continue his career as group brand manager responsible for HEINEKEN's mainstream brands. Earlier Ádám Zahovay worked at Pepsi, Coca-Cola HB and GSK Consumer KFT. Sára Palcsó began her career at Unilever and also worked at Zwack Unicum Nyrt. //

Új ügyvezető kinevezésével erősít a Trans-Sped

A képen balról jobbra:
Bátki Sándor, Fülöp Szabolcs, Sziller Olivér

A Trans-Sped a hosszú távú stratégiai céljainak támogatása és a működési hatékonyság érdekében megerősíti felsővezetői struktúráját. A jelenlegi önálló ügyvezető, Fülöp Szabolcs mellé társ-ügyvezetőként Bátki Sándort nevezik ki, aki eddig a cég logisztikai üzletágait operatív ügyvezető-helyettesként irányította. Ezen felül 2026 februárjától a jelenlegi gazdasági igazgató, Sziller Olivér gazdasági ügyvezető-helyettesként fogja támogatni a vállalat irányítását.

Az új kinevezésekkel a Trans-Sped tudatosan erősíti azt a vezetési modellt, amely az operatív és a stratégiai irányítás világos szétválasztására épül, és a vállalat stratégiai irányítását a továbbiakban a két ügyvezető és az ügyvezető-helyettes látja el. A kettős ügyvezetői struktúra nem új a Trans-Sped életében: a vállalat korábbi fejlődési szakaszaiban már bizonyította, hogy hatékonyan támogatja a komplex logisztikai működés irányítását és a skálázható növekedést. //

Trans-Sped strengthens by appointing new managing director

Trans-Sped is strengthening its senior management structure in order to support its long-term strategic goals and operational efficiency. Sándor Bátki, who has been managing the company's logistics business as deputy managing director, has been appointed co-managing director alongside the current independent managing director, Szabolcs Fülöp. Plus from February 2026 financial director Olivér Sziller will support the management of the company as deputy managing director. //

Nem kampány, hanem rendszeres segítség

2025-ben is folytatódott a SPAR Magyarország és az Országos Állatvédőrség Alapítvány együttműködése, amelynek keretében a vásárlók országszerte támogathatták a menhelyeken élő kutyákat és cicákat. Az év során összesen 210 alkalommal szerveztek adománygyűjtést SPAR- és INTERSPAR-üzletekben az állatmentésben dolgozó civil szervezetek javára.

A programban tavaly több tucat állatvédő civil szervezet vett részt rendszeresen. A gyűjtéseket az Országos Állatvédőrség Alapítvány koordinálta, amelyen keresztül a különböző menhelyek és állatvédő egyesületek hónapról hónapra lehetőséget kaptak arra, hogy személyesen is találkozzanak a vásárlókkal.

A vásárlók 23 221 kilogramm kutyaszáraztápot, 16 319 darab kutyakonzervet és 1200 darab kutyaszalámit ajánlottak fel. A cicák számára 5820 kilogramm szárastáp, valamint 33 286 darab konzerv és alutasakos eledel gyűlt össze. Az adományok alapvető segítséget jelentenek a menhelyek mindennapi működésében, ahol az ellátási költségek évről évre növekednek. //

Not a campaign, but regular assistance

In 2025 SPAR Magyarország and the National Animal Protection Foundation continued their cooperation, making it possible for shoppers across the country to support dogs and cats living in shelters. A total of 210 fundraising events were organised in SPAR and INTERSPAR stores and dozens of animal welfare NGOs participated regularly in the programme. The collections were coordinated by the National Animal Protection Foundation. //

PREMIO CLUB

NESCAFÉ Dolce Gusto

ELINDULT A NESCAFÉ® DOLCE GUSTO® PREMIO CLUBJÁNAK LEGÚJABB HULLÁMA, AMELYBEN A FOGYASZTÓK 99 DB NYEREMÉNYÉRT INDULHATNAK, TÖBBEK KÖZÖTT 3 DB 500 000 FT ÉRTÉKŰ OLASZORSZÁGI UTAZÁSI UTALVÁNYÉRT!

A nyereményjáték időtartama: 2026. február 3. – április 27.

További részletekért keresd fel a www.dolce-gusto.hu/premio-nyeremenyjatek weboldalt!

Az utazással és a nyereményjátékkal kapcsolatos további részletekért keresd fel a **www.dolce-gusto.hu/premio-nyeremenyjatek** weboldalt.
A megnyerhető nyeremények száma nincsen korlátozva. A kép illusztráció.

Új kezekben az iglo és a Findus

A LEDO Kft. 2026 első napján vette át az Iglo és a Findus márkák közvetlen magyarországi forgalmazását. A portfólió bővülésének kapcsán kérdeztük Velin Andreát, a Ledo Kft. HU&SLO országos értékesítési és pénzügyi igazgatóját.

Velin Andrea
országos értékesítési és pénzügyi igazgató
Ledo Kft. HU&SLO

Trade magazin – Mit jelent ez a változás a magyar piac számára?

VA: – Az, hogy mostantól a LEDO Kft. az Iglo és Findus brandek hivatalos magyarországi forgalmazója, fontos előrelépést jelent piaci jelenlétünk szempontjából a fagyasztott élelmiszerek kategóriájában. Ezzel az európai fagyasztottélelmiszer-piacon vezető szerepet betöltő Nomad Foods cégcsoport működési modelljéhez hangolódunk. Partnereink számára nagyobb ellátási biztonságot, áttekinthetőbb folyamatokat és egységes kereskedelmi elérést biztosítunk, beleértve a Ledo jól ismert és közkedvelt King és Quattro jégkrémeit is. Az új helyzet legfontosabb előnye az egyszerűsítés. Partnereink a jégkrémválaszték mellett a Ledo, Quattro, King, Iglo, Findus márkák széles kínálatát tudják egyetlen forgalmazótól beszerezni. Ez nagyobb kiszámíthatóságot biztosít az ellátási folyamatokban, a rendelésekben és a szállításban egyaránt.

Trade magazin – Az Iglo és a Findus választék mely része lesz elérhető a továbbiakban?

VA: – Az Iglo, mint Európa-szerte elismert és közismert Nomad Foods márka, kiváló minőségű haltermékek és zöldségek széles választékát kínálja a fogyasztóknak. A Findus márka mindezt kiegészíti a prémium minőségű fagyasztott zöldségekkel, wok stílusú zöldségkeverékekkel. Ezek a termékek mostanra a kibővített magyarországi kínálatunk szerves részét képezik, megbízható, egészséges, ugyanakkor kényelmesen elkészíthető étkezési megoldásokat biztosítanak. Az átvétel során megőriztük és biztosítottuk a piacon lévő termékválaszték folyamatos elérhetőségét. Az év során mérlegeljük a választék bővítését a fogyasztói preferenciáknak megfelelően.

Trade magazin – Milyen értékek mentén épül tovább a partnerség a kiskereskedőkkel?

VA: – Arra összpontosítunk, hogy olyan magas minőségű fagyasztott termékeket tudjunk kínálni partnereinknek a továbbiakban is, amelyek megkönnyítik a családok választását a mindennapokban úgy, hogy az egészséges táplálkozásról és a magas minőségről se kelljen lemondaniuk. Fontos mérföldkő ez a változás a LEDO Kft. életében és a magyar fagyasztottárupiac történetében. Azzal, hogy a jelenleg elérhető, teljes Nomad Foods fagyasztott termék portfólió egy kézben összpontosul, egyszerűbb, erősebb, még inkább fogyasztóközpontú rendszert hozunk létre. Csapataink felkészülten várták az átállást, és elkötelezettek partnereink támogatása iránt. Bízunk benne, hogy hosszú távú, sikeres együttműködést építhetünk továbbra is, és a magyar fogyasztók számára még nagyobb értéket nyújtunk. (x)

Iglo and Findus in new hands

On the first day of 2026 LEDO Kft. took over the direct distribution of the Iglo and Findus brands in Hungary. We asked Andrea Velin, country sales manager (HU&SLO) of Ledo Kft. about the expansion of the portfolio.

"The fact that LEDO Kft. is now the official Hungarian distributor of the Iglo and Findus brands is an important step forward in terms of our market presence in the frozen food category. This step brings us into line with the operating model of the Nomad Foods group, which is a leader on the European frozen food market. We provide our partners with greater supply security, more transparent processes and uniform trade access, including Ledo's well-known and popular King and Quattro ice creams. The most important advantage of the new situation is simplification. In addition to the ice cream selection, our partners can source a wide range of Ledo, Quattro, King, Iglo and Findus brands from a single distributor. This ensures greater predictability in supply processes, orders and deliveries.

Iglo is a well-known and recognised Nomad Foods brand throughout Europe, offering consumers a large selection of high-quality fish products and vegetables. The Findus brand complements this with premium quality frozen vegetables and wok-style vegetable mixes. These products now form an integral part of our expanded Hungarian offering, providing reliable, healthy and convenient meal solutions. During the takeover we maintained and ensured the continued availability of the product range on the market. In 2026 we will consider expanding the product selection in line with consumer preferences.

Our company concentrates on offering partners high-quality frozen products that make everyday choices easier for families, without compromising on healthy nutrition and high quality. This change is an important milestone in the life of LEDO Kft. and in the history of the Hungarian frozen food market. By bringing the entire Nomad Foods frozen product portfolio under one roof, we are creating a simpler, stronger and even more consumer-centric system. Our teams were well prepared for the transition and committed to supporting partners. We are confident that we can continue to build a long-term, successful partnership and deliver even greater value to Hungarian consumers". (x)

Quattro

MINDEGYIK VALAMIÉRT KÜLÖNLEGES

A Magyar Termék Nonprofit Kft. hírei

MAGYAR TERMÉK 20 éves

ÉRTÉKET TEREMTÜNK, BIZALMAT ÉPÍTÜNK

20 éve stabil iránytű a hazai FMCG-ben

Interjú Benedek Eszterrel, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetőjével a jubileumi évről, a védjegy gazdasági súlyáról és a közösségépítés erejéről.

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék Nonprofit Kft.

– A Magyar Termék 2026-ban ünnepli fennállásának 20. évfordulóját. Mit jelent ez az évforduló a szervezet számára?

– Ez a jubileum egyszerre visszatekintés és megerősítés. Húsz éve dolgozunk azon, hogy a „magyar" megjelölés a polcokon ne üres állítás, hanem ellenőrzött tartalom legyen. 2006-ban 13 cég összefogásával indultunk, ma már 250 vállalkozás közel 6000 terméke használja a védjegyeket.

– Milyen gazdasági súlyt képvisel ma a védjegyhasználói közösség?

– A számok önmagukért beszélnek: a védjegyes termékeket előállító vállalatok éves szinten 4700 milliárd forintos árbevételt generálnak és 48 ezer munkavállalónak biztosítanak megélhetést. A Magyar Termék így nemcsak fogyasztói döntéseket befolyásol, hanem érzékelhető gazdasági erővel van jelen a hazai piacon. Mögötte magyar beszállítói láncok, hazai munkahelyek és hosszú távon fenntartható termelési struktúrák állnak.

– Hogyan változott a fogyasztók hozzáállása a magyar eredetű termékekhez, a védjegyekhez az elmúlt két évtizedben?

– 2025 nyarán 1040 fős reprezentatív kutatást végeztünk, amely megmutatta, hogy a fogyasztók 90%-a ismeri a védjegyeket, és közel 75%-uk rendszeresen vásárol ilyen jelzéssel ellátott árucikkeket. Ez húsz év következetes munkájának eredménye. A védjegy mára valódi közösséget jelent: gyártók, kereskedők és fogyasztók gazdasági szövetségét, amely együtt képes hatást gyakorolni a piacra.

– Mi változott az elmúlt években a hazai termékek megítélésében?

– A kutatás alátámasztja, hogy az elmúlt 7 év egyértelműen a fogyasztói tudatosság erősödéséről szólt. Ma már nemcsak az élelmiszerek esetében keresik a vásárlók tudatosan a magyar termékeket, hanem egyre inkább az étrend-kiegészítők, az állateledelek, a kozmetikai és vegyi áruk, a tisztítószerek kategóriájában – sőt, az építőiparban is. A védjegyhasználók köre folyamatosan bővül, ami jól mutatja, hogy a hazai eredet kommunikálása mára iparágfüggetlen, valódi üzleti értékké vált.

– Milyen szerepet tölt be ma a Magyar Termék a piaci kihívások idején?

– Nehéz piaci körülmények között a védjegy értéke még inkább felértékelődik. Erre példa a mozgalommá fejlődött #veddahazait akciósorozatunk a COVID-járvány alatt, a jubileumi évünket pedig most úgy kezdjük, hogy a Tej Szakmaközi Szervezettel és Terméktanáccsal közösen kampányt indítottunk a hazai tejipar támogatására. Célunk, hogy partnereink érezzék: a védjegyhasználaton túl egyéb értékeket is biztosítunk, folyamatos szakmai támogatást és professzionális kommunikációt nyújtunk.

– A fiatal generáció elérése stratégiai cél?

– Kiemelt feladatunk a fogyasztói edukáció. Mérföldkő az Oktatási Hivatallal kialakított együttműködés: 2024 óta a magyar termék téma és a védjegyrendszer megjelent az általános iskolai digitális tananyagban. Oktatóvideók és feladatok segítik, hogy már az iskolás korosztály is megértse: legyen természetes a magyar termékek választása, a vásárlás gazdasági és társadalmi döntés is egyben. //

„A kezdeti években a gyártók meggyőzése a hazai eredet jelölésének fontosságáról kihívást jelentett, de a védjegy idővel egyre elismertebbé vált. A szisztematikus építkezés eredményeként elértük, hogy mára az összefogás gazdasági erővé vált. Büszkék vagyunk arra, hogy immáron a 20. születésnapunkat ünnepelhetjük." //

Bodrogai Ferenc
alapító (Magyar Termék Nonprofit Kft.)
tulajdonos (Magyar Piszke Papír Kft.)

"In the early years it was a challenge to convince manufacturers of the importance of indicating domestic origin, but over time the trademark has become more and more recognised". //

Koósa Péter
tulajdonos, ügyvezető igazgató (Detki Keksz Édesipari Kft.)
alapító (Magyar Termék Nonprofit Kft.)

„A Detki alapítóként csatlakozott a Magyar Termékhez, mert hittünk az összefogásban. Édesanyám, aki elődöm volt a cég élén, már akkor felismerte, hogy a megbízható, hazai termékek gyártói együtt nagyobb erőt képviselnek. Húsz év után azt látjuk, a védjegyhasználat forgalomnövekedéssel is jár – minden gyártó számára hozzáadott értéket képvisel." //

"Detki joined Hungarian Product as a founding member, because we believed in cooperation. Twenty years later we see that using the trademark also leads to increased sales". //

A stable compass in the Hungarian FMCG sector for 20 years

An interview with Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft.

– Hungarian Product celebrates its 20th anniversary in 2026. What does this anniversary mean for the organisation?

– For twenty years we have been working to ensure that the "Hungarian" label on products isn't an empty claim, but verified content. We started in 2006 with the cooperation of 13 companies and today 250 companies use the trademarks on nearly 6,000 products.

– How has consumer attitude toward Hungarian products and trademarks changed over the past two decades?

– In the summer of 2025 we conducted a representative survey of 1,040 people, which showed that 90% of consumers are familiar with the trademarks and nearly 75% regularly purchase goods bearing these labels.

– What role does Hungarian Product play today, in times of market challenges?

– In difficult market conditions the value of the trademark is even more appreciated. Our goal is to make our partners feel that we provide more than just trademark use; we also offer ongoing professional support and professional communication. //

**** DIGITÁLIS HÍREK **** READY.

NGM-VOSZ együttműködési szerződés a digitális kereskedelem biztonságáért

A Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) és a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) együttműködési szerződést írt alá, amely a magyar digitális gazdaság fejlesztését szolgálja.

A megállapodást Eppel János, a VOSZ elnöke és Gerlaki Bence, a Nemzetgazdasági Minisztérium adóügyekért, fogyasztóvédelemért és kereskedelemért felelős államtitkára írta alá

A megállapodás keretében a felek közösen támogatják a magyar vállalkozások digitális jelenlétének és üzleti környezetének biztonságos bővülését. Hozzájárulnak a fogyasztóvédelmi célok eléréséhez, átláthatóbbá teszik a digitális tranzakciók piacát, elősegítik az egységes szakmai és szabályozási háttér kialakítását, valamint összehangolt szakmai munkát indítanak a kormányzat, a piaci szereplők és a szakmai szervezetek között az elektronikus kereskedelem területén.

A célok megvalósításához a VOSZ új szakmai szekciót hoz létre Digitális Kereskedelmi és Tranzakciós Ökoszisztéma Szekció néven. Az új szekció egységes szakmai platformon fogja össze a magyar digitális gazdaság teljes ökoszisztémáját, beleértve az e-kereskedelmet, a digitális szolgáltatásokat, a gyártói D2C csatornákat, a logisztikai és csomagküldő szolgáltatókat, valamint a digitális fizetési megoldásokat. //

NGM-VOSZ cooperation agreement for digital commerce security

The Ministry for National Economy (NGM) and the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) have signed a cooperation agreement to promote the development of the Hungarian digital economy. Under the agreement, the parties will jointly support the secure expansion of the digital presence and business environment of Hungarian companies. In order to achieve these goals, VOSZ is establishing a new section, called the Digital Commerce and Transaction Ecosystem Section. //

Több mint 22 milliárd forint megtakarítás a Lidl applikációjával

Már a Lidl vásárlóinak több mint fele használja a piacvezető áruházlánc digitális hűségprogramját, a Lidl Plust, amelynek segítségével a tavalyi évben 22,7 milliárd forint maradt a magyar háztartásoknál. Az adatokból jól látható, hogy azon felhasználók, akik rendszeresen használták vásárlásaik során a Lidl Plus applikációt, 2025-ben éves szinten akár egy-két bevásárlás árát is megspórolhatták.

– Az eredmények egyértelműen rávilágítanak arra, hogy a rendszeres Lidl Plus felhasználók jelentős összeget takaríthattak meg: a megtakarítások felső 10%-át elérő vásárlók az elmúlt évben átlagosan 50 000 forintot spórolhattak meg az applikáció használatával – emelte ki Kovács Tibor, a Lidl Magyarország marketing- és ügyfélélmény-igazgatója.

Az innovatív applikáció népszerűségét mutatja, hogy a vásárlók fele már rendszeresen használja, ugyanakkor még maradtak kiaknázatlan lehetőségek a személyre szabott kuponok aktiválásában és a költési célok után járó jutalmak figyelemmel követésében. Ezek olyan plusz forrást jelenthetnek, amelyek segítik a vevőket abban, hogy például kedvenc termékeikhez kedvezőbb áron juthassanak hozzá, valamilyen ajándéktermékben vagy éppen számlavégi kedvezményben részesüljenek. //

More than HUF 22bn saved with the Lidl app

More than half of Lidl's customers already use the market-leading chain's digital loyalty programme, Lidl Plus, which helped Hungarian households save HUF 22.7bn last year. "The results show that regular Lidl Plus users were able to save a significant amount of money: shoppers in the top 10% of savers saved an average of HUF 50,000 last year by using the app", said Tibor Kovács, chief customer officer of Lidl Magyarország. //

MAIA-segítség a kifli.hu oldalán

Megérkezett MAIA, a Kifli.hu új, mesterséges intelligenciával működő bevásárlási asszisztense, aki segít, hogy a mindennapi élelmiszer-vásárlás gyorsabb, egyszerűbb és stresszmentes legyen. Az online szupermarket felületébe közvetlenül integrált MAIA néhány másodperc alatt képes elvégezni a legkülönfélébb teendőket – a megfelelő termékek megkeresésétől, ételallergiák, ételintoleranciák szerinti szűrésen át, az ügyfélszolgálatot érintő problémák kezeléséig –, mindezt egy könnyed beszélgetés formájában.

A Kifli.hu új AI-asszisztensét, MAIA-t azért hozták létre, hogy megszüntesse azokat a pontokat, amelyek leginkább lassítják a rendeléseket. Keresgélés, szűrés helyett a vásárlók saját szavaikkal írhatják le, mire van szükségük, hogy aztán azonnali megoldást kapjanak.

A Kifli.hu online szupermarket immár hatéves lett Magyarországon. A cseh Rohlik-csoport hazai leányvállalata ez idő alatt már több mint 10 millió megrendelést szállított ki, szolgáltatásával ma már több százezer háztartást ér el. Egy belső kutatás szerint a vásárlók egy átlagos Kifli-rendeléssel 4-5 órát takaríthatnak meg a bolti bevásárláshoz képest. Hat év és több mint tízmillió rendelés után ez összesen mintegy 40 millió órát spórolt meg a családoknak, ami nagyjából 4500 évet jelent. //

MAIA assistance on the kifli.hu website

MAIA, Kifli.hu's new AI-powered shopping assistant is here to help make everyday grocery shopping faster, easier and stress-free. Integrated directly into the online supermarket interface, MAIA can perform a wide variety of tasks in a matter of seconds – from finding the right products, and filtering for food allergies and intolerances to handling customer service issues – all in the form of a casual conversation. //

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

Ásványvízüzletágának eladásán dolgozik a Nestlé

Jó étellel teljes az élet

A Nestlé hivatalosan is elindította a Vittel, a Perrier és a San Pellegrino márkákat felölelő ásványvíz-üzletágának értékesítési folyamatát. Az üzletág értéke becslések szerint eléri az 5 milliárd eurót.
A vállalat már 2024 végén jelezte, hogy különválasztaná ásványvíz-divízióját, most pedig megkezdődött az első ajánlattételi szakasz. A Bloomberg értesülései szerint több nagy befektetési alap – köztük a PAI Partners, a Blackstone, a KKR és a Bain Capital – is érdeklődik. A folyamatot a Rothschild befektetési bank felügyeli.
Az új vezérigazgató, Philipp Navratil vezetésével a Nestlé átfogó portfóliófelülvizsgálatot végez, amelynek része az operáció azon elemeinek értékesítése, amelyek nem tartoznak a vállalat alaptevékenységéhez, illetve egy jelentős átszervezés, amely akár 16 ezer munkahely megszűnésével is járhat a következő két évben.

Nestlé is working on selling its mineral water business

Nestlé has officially launched the sale process for its mineral water business, which includes the Vittel, Perrier and San Pellegrino brands. The business is estimated to be worth EUR 5bn. According to Bloomberg, several large investment funds – including PAI Partners, Blackstone, KKR and Bain Capital – are interested. Under the leadership of its new CEO, Nestlé is conducting a comprehensive portfolio review.

A német Rossmann saját online patikát indít

A Rossmann megerősítette, hogy online patikát indít Németországban, követve legnagyobb riválisát, a dm-et, amely 2023 végén lépett be a piacra. Raoul Roßmann ügyvezető szerint a projekt megvalósulása a vállalat digitális stratégiájának kulcseleme lesz. A szolgáltatás nem vényköteles gyógyszereket és kizárólag patikákban kapható termékeket kínál majd, és szorosan integrálódik a Rossmann jelenleg 11 millió felhasználót elérő alkalmazásába.
A cég már létrehozta hollandiai gyógyszertárát, hogy az EU-s szabályoknak megfelelően onnan szállíthasson. Bár a pontos indulási dátum még nem ismert, a háttérben zajlik az IT-infrastruktúra fejlesztése, hogy a vásárlói élmény illeszkedjen a drogérialánc megszokott szolgáltatásaihoz.
A Rossmann ezzel egy több mint 14 milliárd eurós piacra lép be, ahol közel 16 800 hagyományos patika és számos online szereplő – például a Shop Apotheke és a DocMorris – versenyez.

Germany's Rossmann launches its own online pharmacy

Rossmann has confirmed that it will launch an online pharmacy in Germany, following in the footsteps of its biggest rival, dm, which entered the market at the end of 2023. According to CEO Raoul Roßmann, the project will be a key element of the company's digital strategy. The service will offer non-prescription medicines and products available exclusively in pharmacies and will be integrated into the Rossmann app, which has 11 million users.

Digitális vezetői pozíciót hoz létre a Coca-Cola

A Coca-Cola Company új, vállalati szintű digitális vezetői pozícióját március 31-től a több mint húsz éve a cégnél dolgozó Sedef Salingan Sahin tölti be, aki jelenleg az eurázsiai és közel-keleti régió elnöke. A chief digital officer (CDO) feladata a digitális transzformáció felgyorsítása és a kapcsolódó területek közötti munka leegyszerűsítése.
A pozíció létrehozása része annak az átalakításnak, amely a vezérigazgató-váltással párhuzamosan zajlik, és amelynek során Braun a vállalatot 2017 óta irányító James Quincey-től veszi át a stafétát. A korábban számos digitális és marketinginnovációs projektet vezető Sahinhoz kerül több stratégiai feladat a jelenlegi pénzügyi igazgatótól, John Murphytől, míg a marketingvezető, Manolo Arroyo kibővített felelősségi körrel mint chief marketing and customer commercial officer folytatja munkáját a vállalatnál.

Coca-Cola creates chief digital officer position

Sedef Salingan Sahin, who has been with the company for more than 20 years and is currently president of the Eurasia and Middle East region, will fill the Coca-Cola Company's new chief digital officer position (CDO) as of 31 March. The CDO will be responsible for accelerating digital transformation and simplifying work across related areas. Creating this position is part of a restructuring process that is taking place in parallel with the change of CEO.

173 millió dolláros Mars-beruházás indul Kazahsztánban

A kazah kormány bejelentette, hogy a mezőgazdasági minisztérium megállapodást kötött a Mars Petcare-rel, amely új állateledelgyárat épít Konaev városában. A beruházás értéke meghaladja a 88,8 milliárd tenget (173,6 millió dollár), az üzem pedig évente 100 ezer tonna állateledel előállítására lesz képes.
A Pedigree, a Royal Canin és a Whiskas márkákat gyártó Mars nem közölt részleteket, de megerősítette: folyamatosan vizsgálja a hosszú távú stratégiájába illeszkedő lehetőségeket, és jelenleg is egyeztet a kazah hatóságokkal az iparág fenntartható fejlesztésének lehetőségeiről.
A kormány szerint a gyár építése 2030 végére fejeződhet be, a termelés pedig 2031 januárjában indulhat. Az üzem mintegy 200 munkahelyet teremt, amelyek 85%-át helyi dolgozók tölthetik be, képzési programokkal támogatva. A projekt jelentős lökést adhat a kazah feldolgozóiparnak, amely az utóbbi időben több nagy élelmiszeripari beruházást is vonzott, köztük a PepsiCo és a Danone fejlesztéseit.

Mars begins USD 173m investment in Kazakhstan

The Kazakh government has announced that the Ministry of Agriculture has signed an agreement with Mars Petcare to build a new pet food factory in the city of Konaev. The investment is worth more than USD 173.6m, and the plant will be capable of producing 100,000 tonnes of pet food per year. Construction of the factory could be completed by the end of 2030 and the factory will create around 200 jobs.

Ipari metaverzummal és mesterséges intelligenciával újítja meg a gyártást a PepsiCo

A PepsiCo a Siemens-szel és az NVIDIA-val kötött többéves stratégiai partnerségben vezet be AI-t és digitális iker technológiát gyártási és ellátásilánc-folyamataiba. A CES 2026-on bejelentett együttműködés az első ilyen jellegű projekt a globális FMCG-szektorban.
A Pepsi a hagyományos, költséges kapacitásbővítéssel szakítva AI-alapú szimulációval és digitális tervezéssel már a fizikai kivitelezés előtt optimalizálja az üzemek elrendezését. A Siemens Digital Twin Composer megoldása, amelyet az NVIDIA Omniverse technológiája támogat, lehetővé teszi, hogy a 2Ds és 3Ds digitális ikrek valós idejű adatokkal kombinálva fotórealisztikus, biztonságos virtuális térben működjenek. Ez gyorsabb és pontosabb döntéshozatalt eredményez a teljes életciklus során. A virtuális tesztekkel a PepsiCo a potenciális problémák akár 90%-át is képes előre azonosítani.

PepsiCo innovates in production with industrial metaverse and AI

PepsiCo is introducing AI and digital twin technology into its manufacturing and supply chain processes, as part of a multi-year strategic partnership with Siemens and NVIDIA. Announced at CES 2026, the collaboration is the first project of its kind in the global FMCG sector. Breaking with traditional, costly capacity expansion, Pepsi is using AI-based simulation and digital design to optimise plant layouts before physical construction.

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

Eladja szlovén és horvát leányvállalatait az Allegro

A lengyel Allegro megállapodott német Mutares csoporttal szlovén és horvát vállalatainak eladásáról. Az ügylet lezárása 2026 első felében várható. A döntés célja a nemzetközi működés egyszerűsítése, mivel a külföldi tevékenység eddig rontotta a cég jövedelmezőségét.
Az Allegro szerint ez a Mall Group 2022-es felvásárlása óta zajló átalakítás utolsó lépése. Bár a Mall bővítette a vállalat régiós jelenlétét, a nemzetközi üzletág továbbra is veszteséges maradt. A cég már tavasszal jelezte: a cseh, szlovák és magyar piacterek elindítása után egy időre leállítja az expanziót.
A tranzakció nettó eredményére egyszeri, mintegy 235 millió zlotys negatív hatással jár, amelyből 105 millió értékvesztést már 2025 utolsó negyedévében elszámolt. A vállalat ugyanakkor arra számít, hogy az értékesítés javítja a csoport korrigált EBITDAj-át. A nemzetközi divízió a harmadik negyedévben 10,3 millió zloty mínuszt termelt.

Allegro to sell its Slovenian and Croatian subsidiaries

Polish company Allegro has agreed with German group Mutares to sell its Slovenian and Croatian companies. The deal is expected to be finalised in the first half of 2026. The decision aims to simplify international operations, as foreign activities have so far hurt the company's profitability. According to Allegro, this is the final step in the transformation that has been underway since the acquisition of Mall Group in 2022.

600 milliós fejlesztésbe kezd a Lidl az Ibériai félszigeten

600 millió eurós beruházással éves szinten mintegy 50 új üzletet tervez nyitni a Lidl Spanyolország nagyvárosaiban, amivel hálózata a 2026-os pénzügyi év végére közel 800 boltra bővül. A több mint 700 üzlettel és 14 logisztikai központtal rendelkező Lidl 6,9%-os piaci részesedésével a harmadik legnagyobb kiskereskedelmi lánc az országban.
A PwC szerint a Lidl gazdasági hatása Spanyolországban 2024-ben elérte a 9,2 milliárd eurót, miközben több mint 4 milliárd euróért exportált spanyol termékeket. A cég a teljes spanyol zöldség és gyümölcsexport 15%-át adja.
Portugáliában a lánc 2027-ig 300, hosszabb távon pedig akár 360 üzletre bővítené hálózatát. A Lidl tavaly 160 millió eurót fordított üzleteire, és már 44 milliárd euróval járult hozzá a portugál gazdasághoz. Az országban 11,9%-os piaci részesedéssel rendelkező vállalat 2027-ben elindítja a non-food termékek online értékesítését is.

Lidl begins EUR 600m million development on the Iberian Peninsula

With an investment of EUR 600m, Lidl plans to open around 50 new stores in major Spanish cities each year, expanding its network to nearly 800 stores by the end of the 2026 financial year. With more than 700 stores and 14 logistics centres, Lidl is the third largest retail chain in the country with a market share of 6.9%. According to PwC, Lidl's economic impact in Spain reached EUR 9.2bn in 2024 and it has already contributed EUR 44bn to the Portuguese economy.

Elállt a Coca-Cola a Costa Coffee eladásától

Lemondott a Coca-Cola a Costa Coffee értékesítéséről, miután a beérkezett ajánlatok elmaradtak várakozásaitól. A tárgyalásokat a vállalat decemberben zárta le, ezzel véget vetve a hónapokig tartó egyeztetéseknek – közölték az ügyet ismerő források. A végső körben az Asda tulajdonosa, a TDR Capital, valamint a Bain Capital speciális helyzetekre fókuszáló alapja maradt versenyben.
A Coca-Cola mintegy 2 milliárd fontot remélt a Costa eladásától, ami nagyjából fele annak az összegnek, amelyet 2018-ban fizetett a Whitbreadnek az Egyesült Királyság legnagyobb kávézóláncáért. A céghez közel álló forrás szerint nem kizárt, hogy a Coca-Cola középtávon ismét megpróbálja értékesíteni a Costa Coffee-t. A Costa nehéz helyzetben van: több mint 2700 brit és ír egységével egyszerre kell versenyeznie prémium kávézókkal és olcsóbb láncokkal, miközben a fogyasztók visszafogják költéseiket.

Coca-Cola has withdrawn from the sale of Costa Coffee

Coca-Cola has abandoned its sale of Costa Coffee after the bids received fell short of its expectations. The company concluded negotiations in December, ending months of talks. Coca-Cola had hoped to raise around GBP 2bn from the sale of Costa, roughly half the amount it paid Whitbread in 2018 for the UK's largest coffee chain. According to a source close to the company, it is possible that Coca-Cola will try to sell Costa Coffee again in the medium term.

Hipermarket-formátummal próbálkozik az Amazon

Jövő év végén megnyithatja az Amazon első, eddigi legnagyobb fizikai üzletét Chicago egyik elővárosában, Orland Parkban. A mintegy 21 000 négyzetméteres (egy átlagos Walmart Supercenternél is nagyobb) üzlet akkora, hogy abban akár hat Amazon Fresh üzlet is elférne. A projektet az ország más pontjain hasonló nagy alapterületű boltok nyitása követheti. A létesítményben élelmiszerek, készételek, háztartási cikkek és általános árucikkek kapnak helyet.
Az üzlet ötvözi a digitális és fizikai kereskedelem előnyeit: alapterületének mintegy felén hagyományos bolti értékesítés folyik majd, a másik felében pedig az online és bolti rendelések teljesítése történik.
Elemzők szerint az irányváltás azt mutatja, hogy az Amazon egyre komolyabban veszi a versenyt a piacvezető Walmarttal.
Az építkezés várhatóan 200 munkahelyet teremt, a megnyitást követően pedig a beruházással mintegy 500 állandó pozíció jön létre.

Amazon tries its hand at the hypermarket format

At the end of next year Amazon may open its first and largest physical store to date in Orland Park, a suburb of Chicago. The approximately 21,000m² store may be followed by the opening of similarly large stores in other parts of the country. The store will sell groceries, prepared foods, household items and general merchandise. About half of its floor space will be used for traditional retail sales, while the other half will fulfil online and in-store orders.

Újra megnyílt Németország első, teljesen fából épült ALDI-üzlete

Az ALDI Németországban ismét megnyitotta különleges, teljes egészében fából épült szupermarketét Alzeyben. A 1100 négyzetméteres, világos és barátságos belső térrel rendelkező és a faanyagok révén természetes hangulatot árasztó üzlet célja, hogy fenntartható mintát adjon a jövő kiskereskedelmének.
A beruházás során mintegy 150 tonna helyi fát használtak fel, és a korábbi üzletből 13 kamionnyi bútort is újrahasznosítottak. A tetőn két napelemes rendszer működik, amelyek együtt a bolt és a hűtőberendezések energiaigényének jelentős részét fedezik. A fenntartható működést hőszivattyú és elektromosautó-töltők is támogatják.
A projekt mindössze 18 hónap alatt valósult meg, az építkezés pedig mindössze hat hónap alatt lezajlott – a vállalat szerint a fával történő építkezésnek köszönhetően. Az üzletet várhatóan több hasonló követi majd a jövőben.

Germany's first Aldi store built entirely from timber reopens

Aldi has opened its unique supermarket constructed from wood in Alzey, Germany. The 1,100m² store aims to set a sustainable example for the future of retail. Around 150 tonnes of local wood were used in the construction and 13 truckloads of furniture from the previous store were recycled. The store is expected to be followed by several similar ones in the future.

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

Bővíti no-low italválasztékát a Carrefour Lengyelországban

A Carrefour Poland Dry January kampánya keretében kibővítette alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú italainak választékát. Válaszul a no-low kategóriának a Z-generáció és a fokozódó egészségtudatosság hatására történő gyors növekedésére, a vállalat közel 100 új, teljesen alkoholmentes terméket vezetett be.

A fogyasztók a zeroalkoholos italokra ma már nem csupán helyettesítőkként, hanem mint ízletes és gyakran a hagyományos üdítőknél egészségesebb, tudatos választást kínáló alternatívákra tekintenek.

A Carrefour választékában megtalálhatók alkoholmentes „szeszesital-helyettesítők", például a gin- és whiskyszerű ízek, valamint kész koktélok – mojito, Cuba Libre vagy spritz – alkoholmentes változatai. A vásárlók emellett dealkoholizált borok és funkcionális italok, például kombucha, yerba maté és adaptogén italok közül is választhatnak.

Carrefour expands its No-Low beverage selection in Poland

Carrefour Poland has expanded its range of non-alcoholic and low-alcohol drinks as part of its Dry January campaign. As a reaction to the rapid growth of the No-Low category – driven by Generation Z and increasing health consciousness – the retailer has introduced nearly 100 new, completely alcohol-free products. Consumers view zero-alcohol drinks not just as substitutes, but as tasty and often healthier alternatives to traditional soft drinks.

Több száz állás szűnhet meg az ALDI Süd német központjában

Német lapok szerint az ALDI Süd több száz munkahely megszüntetésére készül németországi központjában, Mülheim an der Ruhr városában.

A diszkontlánc, bár a hírt a DPA hírügynökségnek megerősítette, pontos számot nem közölt. A döntés főként a számviteli, HR- és beszerzési területeket érinti.

A lépés egy tavaly indult átalakítási folyamat része, amelynek célja a hatékonyabb működés és a „karcsúbb struktúrák" kialakítása.

A mülheimi központban mintegy 2000-en dolgoznak, országosan pedig 50 ezer alkalmazottja van a diszkontláncnak, amely közel 2000 üzletet működtet Németországban.

A háttérben akár nagyobb átszervezés is állhat: német lapok szerint az ALDI Nordot birtokló Albrecht család és az ALDI Süd tulajdonosai, a Heister család egyeztetéseket folytat a két vállalat esetleges egyesítéséről. Ez történelmi lépés lenne, és közös holding létrehozását igényelné.

Aldi Süd to scrap hundreds of jobs at its German headquarters

Aldi Süd is preparing to cut hundreds of jobs at its German headquarters in Mülheim an der Ruhr. Although the discount chain confirmed the news to the DPA news agency, it didn't disclose the exact number. The move is part of a restructuring process launched last year with the aim of improving. Around 2,000 people work at the Mülheim headquarters and the discount chain has 50,000 employees nationwide.

A Barry Callebaut vezérigazgatójaként folytatja Hein Schumacher

A svájci Barry Callebaut, a világ egyik legnagyobb kakaófeldolgozója irányítását Hein Schumacher, az Unilever korábbi vezérigazgatója veszi át a jelenlegi vezérigazgató, Peter Feldtől, aki január 26-án távozott posztjáról. Feld 2023 áprilisa óta vezette a Barry Callebaut-t a magas kakaóárak, valamint a csökkenő kereslet sújtotta időszakban is.

A Vontobel elemzői szerint az Unilevertől 2025 februárjában távozott és a Barry Callebaut kulcsfontosságú ügyfeleivel már most jó kapcsolatot ápoló Schumacher kinevezése „kisebb bombaként robbant".

A cég a szeptember és november közötti első pénzügyi negyedévben 9,9%-os visszaesést könyvelt el – az értékesítés volumene 509 401 tonnára esett vissza az elemzők 512 ezer tonnás várakozásával szemben. A vállalat ugyanakkor megerősítette idei pénzügyi kilátásait.

Hein Schumacher continues as CEO of Barry Callebaut

Hein Schumacher, the former CEO of Unilever, takes over the management of Swiss company Barry Callebaut, one of the world's largest cocoa processors. The current CEO Peter Feld stepped down on 26 January. Feld has led Barry Callebaut since April 2023, during a period marked by high cocoa prices and declining demand. The company posted a 9.9% sales drop for its first financial quarter between September and November.

Teljesen megújult a Wolt alkalmazása: a termékek kerülnek előtérbe

A Wolt-app mind a 30 országban, ahol a szolgáltatás működik, megújul. Felhasználói ezentúl közvetlenül termékekre kereshetnek, és összehasonlíthatják több kereskedő árait és kínálatát. Lehetőség nyílik ezentúl tematikus keresést is végezni: például a „protein" kifejezésre drogériás fehérjeporok, szupermarketek proteinszeletei és éttermek magas fehérjetartalmú fogásai is megjelennek a találatok között. Az alsó menüsorban pedig egy új gomb segíti a fő kategóriák – éttermek, élelmiszer, szépségápolás, elektronika – elérését.

A változás a kereskedőknek is kedvez, mivel termékeik több kategóriában is láthatóvá válnak.

A tesztek alapján a vásárlók gyorsabban találnak rá a keresett termékekre, és több üzletet fedeznek fel, miközben a nem gasztronómiai kategóriák iránti érdeklődés két számjegyű növekedést mutat.

A Wolt rendeléseinek mára több mint 20%-a a kiskereskedelmi partnerektől érkezik.

Wolt app revamped: products take centre stage

The Wolt app is being revamped in all 30 countries where the service operates. Users will be able to search directly for products and compare prices and offerings from multiple retailers. It will also be possible to do thematic searches and a new button in the bottom menu bar provides access to the main categories: restaurants, food, beauty care and electronics. The change also benefits retailers, as their products will be visible in multiple categories.

650 millió euróból fejleszt az El Corte Inglés a következő üzleti évben

A március 1-jén induló 2026–2027-es üzleti évben kezdődő fejlesztésre szánt keret üzletfelújításokra, a technológiai és logisztikai kapacitások bővítésére, valamint új tevékenységek elindítására szolgál. A beruházás része a tavaly nyáron bejelentett és a tervek szerint 2030-ig megvalósuló 3 milliárd eurós stratégiai programnak.

A bejelentéssel egy időben Cristina Álvarez vette át a nem ügyvezető elnöki pozíciót, akit novemberben neveztek ki nővére, Marta utódaként a posztra.

Az új elnök egy pénzügyileg stabilabb, növekedési pályán lévő vállalatot vesz át. Az El Corte Inglés az előző pénzügyi évet 512 millió eurós nettó nyereséggel zárta, adósságállománya pedig a 2019-es szint közel felére, 1,738 milliárd euróra csökkent. A csoport árbevétele a 2023-as 16,3 milliárdot meghaladva 16,7 milliárd euróra nőtt.

El Corte Inglés to invest EUR 650m in development in the next fiscal year

Beginning in the 2026-2027 financial year starting on 1

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

March, the budget for development will be used for store renovations, expanding technological and logistics capacities, and launching new activities. The investment is part of a EUR 3bn strategic programme announced last summer and scheduled for completion by 2030. El Corte Inglés closed the previous fiscal year with a net profit of EUR 512m.

A KitKat lett a 2026-os Forma-1 szezon hivatalos csokoládéja

A Nestlé bejelentette, hogy a KitKat lesz a Forma–1 hivatalos csokoládéja a 2026-os idényben, és a márka több kiemelt futamon is megjelenik majd.
A globális együttműködés keretében a vállalat egy különleges, Forma–1-es versenyautó alakú csokoládét is piacra dob, amely 2026 januárjától az F1-naptárral összhangban lesz kapható az Egyesült Királyságban és Írországban, egydarabos és multipack kiszerelésben.
A partnerség keretében élményalapú rajongói programokra, exkluzív termékek bevezetésére, bolti aktivitásokra, nyereményjátékokra és limitált kiadású csokoládétermékek bevezetésére kerül sor. Scott Coles, a Nestlé UK&Ireland édességüzletágának ügyvezetője szerint az új terméket az F1 izgalmai és a KitKat „break" ihlette.
A KitKat célzott hirdetésekkel a Netflix Drive to Survive sorozatában is megjelenik, hogy még hatékonyabban szólítsa meg a fiatalabb közönséget.

KitKat named as the official chocolate of the 2026 Formula 1 season

Nestlé has announced that KitKat will be the official chocolate of Formula 1 for the 2026 season and will feature at several major races. As part of the global collaboration, the company will also launch a special Formula 1 racing car shaped chocolate bar, which will be available in the UK and Ireland from January 2026, in line with the F1 calendar, in single and multipack formats.

Nagyszabású terjeszkedésbe kezd az ALDI US

2026 végéig több mint 180 új üzletet nyit az ALDI US az Egyesült Államok 31 államában. A lépés része annak a stratégiának, amely 2028-ig 9 milliárd dolláros befektetést irányoz elő annak érdekében, hogy 2028-ra amerikai hálózata 3200 üzletre bővüljön. Az üzletszám a most bejelentett új nyitásokkal együtt megközelítheti a 2800-at.
A USA-ban idén 50. születésnapját ünneplő kereskedő erőteljes vásárlószám-bővülésre hivatkozik: 2025-ben 17 millió új vásárló tért be üzleteibe.
A terjeszkedést az ellátási lánc fejlesztése is támogatja: 2029-ig három új logisztikai központ épül, köztük Floridában és Arizonában, valamint egy új létesítmény Coloradóban.
ALDI US szerint a beruházások célja, hogy a vásárlók továbbra is élvezhessék a megfizethető árakat és az egyszerű vásárlási élményt. Az év elején a weboldal is új funkciókkal, így menütervezéssel és receptalapú vásárlással bővül.

Aldi US embarks on major expansion

Aldi US will open more than 180 new stores in 31 states across the United States by the end of 2026. The move is part of a strategy that envisages a USD 9bn investment by 2028 to expand Aldi's US network to 3,200 stores. With the newly announced openings, the number of stores will approach 2,800. The retailer cites strong customer growth: 17 million new shoppers visited Aldi stores in 2025.

Újabb lépést fontolgat a Diageo Kínában

Újabb portfóliótisztítást mérlegel a brit Diageo: a Bloomberg szerint a vállalat átvizsgálja kínai érdekeltségeit, köztük a tőzsdén jegyzett Sichuan Swellfunban meglévő több mint 63%-os részesedését.
A cég állítólag a Goldman Sachsot és az UBS-t bízta meg az eszközök értékelésével és már a helyi iparági szereplők és a magántőkebefektetők érdeklődését is felmérte.
A vállalat Kínában lepárlással, raktározással, valamint whisky és fehér szeszek (baijiu) értékesítésével foglalkozik, és egy saját lepárlót is működtet. Bár a 2024/25-ös pénzügyi évben az értékesítés volumene 8,4%-kal nőtt, a nettó árbevétel 9%-kal csökkent organikusan. A cég a gyengébb gazdasági környezetben portfólióját az olcsóbb fehér szeszek és a fiatalabb malátawhiskyk felé tolta, ami a volumeneket ugyan javította, az ármixet viszont rontotta.

Diageo considers another move in China

British company Diageo is considering another portfolio clean-up: according to Bloomberg, the company is reviewing its Chinese interests, including its more than 63% stake in the listed Sichuan Swellfun. Diageo has reportedly commissioned Goldman Sachs and UBS to evaluate the assets and has already gauged interest from local industry players and private equity investors.

Idén Belgiumba érkezik a Sephora

A Sephora megerősítette, hogy még az idei évben belép a belga piacra, ezzel újabb álomáshoz érkezik az LVMH tulajdonában álló szépségápolási lánc európai terjeszkedése.
Az első üzlet helyszínét egyelőre nem hozták nyilvánosságra, de a vállalat már elindította toborzókampányát, amelyben eladó-tanácsadókat és üzletvezetőket keres.
A Sephora világszerte 35 piacon 3400 üzletet és digitális platformot működtet, és 50 ezer munkavállalót alkalmaz. A lánc több mint 500 márkát kínál, köztük számos exkluzív terméket és saját Sephora Collection vonalát. A cég szerint több mint 74 millió fős közösségével a világ legnagyobb szépségrajongó bázisát tudhatja magáénak.
A lánc érkezése komoly átrendeződést hozhat a belgiumi kozmetikai piacon. Jelenleg az AS Watson tulajdonában lévő ICI Paris XL a piacvezető, miközben a Douglas új üzleteit fiatal vásárlók tömegei várják. Elemzők szerint különösen az April (korábbi Planet Parfum) pozíciója kerülhet veszélybe a szépségipari óriás megjelenésével.

Sephora is coming to Belgium this year

Sephora has confirmed that it will enter the Belgian market this year, marking another milestone in the European expansion of the LVMH-owned beauty chain. The location of the first store hasn't yet been disclosed, but the company has already launched a recruitment campaign to find sales consultants and store managers. Sephora operates 3,400 stores and digital platforms in 35 markets worldwide and employs 50,000 people.

Alkoholmentes sört vezetett be a Constellation Brands az Egyesült Államokban

A Modelo Chelada Limón y Sal Non-Alcoholic már országszerte megjelent az üzletekben, és a vállalat másik alkoholmentes sörével, a Corona Non-Alcoholickal együtt kerül a polcokra hatos kiszerelésben az alkoholmentes Coronáéval megegyező áron. A Chelada termékcsalád alkoholos változata régóta népszerű az USA-ban, a Limón y Sal (citrom és só) íz pedig hat éve a fogyasztók kedvence.
Az új, kevesebb mint 0,5% alkoholt tartalmazó verzió ezt a sikert igyekszik meglovagolni.
A Modelo márkamenedzsmentje szerint a fogyasztók egyre inkább olyan alternatívákat keresnek, amelyek révén nem kell kompromisszumot kötniük: az új termék egyszerre ízletes és ad lehetőséget a mértékletességre, miközben megőrzi a márka autentikus karakterét.

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

Constellation Brands rolls out non-alcoholic beer in the US

Modelo Chelada Limón y Sal Non-Alcoholic is now available in stores nationwide and – together with the company's other non-alcoholic beer Corona Non-Alcoholic – will be sold in packs of six at the same price as non-alcoholic Corona. The alcoholic version of the Chelada product line has long been popular in the US and the Limón y Sal (lemon and salt) flavour has been a consumer favourite for six years.

Franchise-megállapodással lép az etióp piacra a Carrefour

A francia Carrefour hivatalosan is megkezdi etiópiai terjeszkedését, miután franchisepartnerséget kötött a Midroc Investment Group leányvállalatával, a Queen's Supermarket PLC-vel. A megállapodás értelmében a Queen's üzletei a jövőben a Carrefour márkanév alatt működnek tovább, és a kereskedő saját márkás termékei is megjelennek az országban.

A Midroc támogatást kap a teljes hálózat átalakításához és az országos terjeszkedéshez. Az első átmárkázott üzletek 2026 első felében nyílhatnak meg.

A lépés illeszkedik a Carrefour globális stratégiájához, amely tíz új országban kíván franchise-megállapodásokon keresztül terjeszkedni.

A Carrefour szerint az együttműködés nagy lehetőség, hiszen a Queen's az egyik meghatározó szereplő Etiópiában. A 13 meglévő bolt gyors átalakítása mellett már készül a hosszú távú növekedési terv is, amely 2028-ig további 17 új üzlet megnyitását célozza.

Carrefour enters the Ethiopian market with a franchise deal

French retailer Carrefour is officially beginning its entry into Ethiopia after signing a franchise partnership with Queen's Supermarket PLC, a subsidiary of Midroc Investment Group. Under the agreement Queen's stores will continue to operate under the Carrefour brand name, and the retailer's private label products will also be available in the country. The first rebranded stores are expected to open in the first half of 2026.

30 millió dollárt pumpál a Michelob Ultra gyártásába az AB InBev az USA-ban

Az AB InBev szerint a márka az elmúlt időszakban jelentős volumenbővülést ért el, és mára a mennyiségi értékesítés szempontjából „az első számú sör" lett az amerikai piacon.

A beruházás a sörfőzde és a dobozgyár korszerűsítését célozza, többek között erjesztőtartályok és palackozósorok fejlesztésével. A gyártó úgy látja, a projekt lehetővé teszi, hogy még több Michelob Ultrát és más prémium amerikai sört állítson elő, miközben munkahelyeket tart fenn és támogatja a helyi gazdaságot.

A bővítés bejelentése egy hónappal azután érkezett, hogy az AB InBev közölte: bezárja kaliforniai és New Hampshire-i sörfőzdéit, valamint eladja newarki üzemét.

A Michelob Ultra teljesítménye azért is különösen fontos az AB InBev számára, mert a vállalat amerikai bevételei 2024-ben és 2025 első kilenc hónapjában is csökkentek.

AB InBev invests USD 30m in Michelob Ultra production in the US

According to AB InBev, the brand has realised great volume growth in recent years and has now become the "No.1 beer" in terms of volume sales in the US. The investment aims to modernise the brewery and canning plant. AB InBev believes the project will make it possible to brew even more Michelob Ultra and other premium American beers, while preserving jobs and supporting the local economy.

Leállítja az Amazon drónos házhozszállítási terveit Olaszországban

A döntés a vállalat globális drónprogramjának lassulását jelzi. A cég közölte: stratégiai felülvizsgálat után arra jutott, hogy a kereskedelmi drónszolgáltatás jelenleg nem illeszkedik hosszú távú céljaihoz. Bár az együttműködés a helyi légügyi hatóságokkal konstruktív volt, a szabályozási környezet nem kedvez a folytatásnak.

Az olasz légügyi hatóság, az ENAC meglepőnek nevezte a döntést, és inkább az Amazonnál bekövetkezett pénzügyi változásokat látja a háttérben.

A vállalat 2022 óta működtet drónos kiszállítást egyes amerikai piacokon, és 2025-ben az Egyesült Királyságban is megkezdte az előkészületeket. Idén tavasszal az MK30-as modell frissítése után újraindította az arizonai és texasi drónjáratokat.

Az Amazon az évtized végére továbbra is évente 500 millió csomag drónokkal történő kézbesítését célozza világszerte.

Amazon halts drone delivery plans in Italy

The decision signals a slowdown in the company's global drone programme. Amazon said that after a strategic review it concluded that commercial drone services didn't fit with its long-term goals. Although cooperation with local aviation authorities had been constructive, the regulatory environment wasn't conducive to continuing. Amazon has been operating drone delivery on certain US markets since 2022 and began preparations in the UK in 2025.

„XS" üzletet nyitott a Kaufland Csehországban

A Csehországban megnyílt első „Kaufland XS" üzlet kisebb, 2245 nm-es eladótérben több mint 13 000 terméket kínál az élelmiszerektől a higiéniai és háztartási cikkekig.

Az üzletben frisshús-, sajt- és csemegepult is működik, köztük a Kaufland saját márkás K-Mistři od fochu z Modletic termékeivel. A választék fontos részét képezik a dél-csehországi regionális beszállítók termékei is: a helyi gazdáktól érkező friss sajtok, joghurtok, lekvárok és szárított húsok.

Az üzletben kiemelt szerep jut a fenntarthatóságnak: a világítás energiatakarékos LED-ekkel történik, illetve hasznosításra kerül a maradékhő. Az üzlet a PET-palackokat és dobozokat visszaváltó országos rendszer kísérleti projektjének 11. résztvevője.

A vásárlást nyolc önkiszolgáló kassza, a K-Scan rendszer és digitális információs terminálok segítik. A 173 férőhelyes parkolóban elektromosautó-töltők elérhetők.

Kaufland opens "XS" store in the Czech Republic

The first "Kaufland XS" store to open in the Czech Republic offers more than 13,000 products, from food to hygiene and household items, in a 2,245m² sales area. Products from regional suppliers also form an important part of the assortment. Eight self-checkouts, the K-Scan system and digital information terminals assist shoppers. Electric car chargers are available in the 173-space car park.

Új adminisztrációs és logisztikai központot épít a Lidl Straubingban

Megkezdte a Lidl a jelenlegi létesítményt felváltó új adminisztrációs és disztribúciós központjának építését a németországi Straubingban. A 2028-ra kibővített, magasabb épület mintegy 90 környékbeli Lidl-üzlet áruellátását biztosítja majd.

A kereskedő kiemelte: a projekt középpontjában a fenntarthatóság áll. A régi központ bontott anyagainak 80%-át újrahasznosítja, és elsősorban felfelé bővíti az épületet. Az energiafogyasztást AI-alapú hőszivattyúk, napelemek és jégtárolós rendszer segítségével 80%-kal csökkentené.

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

A Lidl a Heinz Sielmann Alapítvánnyal és a helyi természetvédelmi hatósággal is együttműködik a zöldterületek kialakításában, a talajvíz védelméről pedig új beszivárogtató rendszerrel gondoskodik.
A vállalat több mint 300 munkahely megtartását ígéri, mivel az adminisztráció és a logisztika a helyszínen működik tovább.

Lidl is building a new administrative and logistics centre in Straubing

Lidl has begun construction of its new administration and distribution centre in Straubing, Germany, which will replace its current facility. The taller building, which will be expanded by 2028, will supply goods to around 90 Lidl stores in the surrounding area. Lidl emphasised that sustainability is at the heart of the project: the new building will recycle 80% of the materials from the old centre and energy consumption will be 80% lower.

Száz új gluténmentes termékkel bővít az Albert Heijn

Az Albert Heijn idén legalább 100 új gluténmentes terméket vezet be a gluténérzékeny és cöliákiás vásárlók számára. A holland szupermarketlánc 2025 óta már 150 új vagy reformulált gluténmentes terméket tett elérhetővé, amivel kínálata saját állítása szerint a legszélesebb az országban.
A vállalat több mint 400 üzletben bővíti a Vrij Van (Free From) márka polcait, és az Allerhande magazinban is egyre több gluténmentes recept jelenik meg. Az új termékekben csak akkor használnak glutént, ha feltétlenül szükséges.
Az új gluténmentes kínálatban többek között gombászöldséges burger, friss pürélevesek és fűszerpaszták szerepelnek, míg olyan meglévő termékek is gluténmentessé váltak, mint a szójaszósz, a gado gado és nasi goreng csomagok, a satay szószok vagy a tonhal és sajtsaláták.

Albert Heijn adds 100 new gluten-free products

Albert Heijn is introducing at least 100 new gluten-free products this year for customers with gluten sensitivity and coeliac disease. Since 2025 the Dutch supermarket chain has made 150 new or reformulated gluten-free products available, which it claims is the widest selection in the country. The company is expanding the Vrij Van (Free From) brand shelves in more than 400 stores.

Gyerekeknek indít nyári főzőtáborokat a Delhaize Belgiumban

„Little Lion" néven idén nyáron először szervez főzőtáborokat 6–14 éves gyerekeknek a belga Delhaize profi táborszervezők segítségével. A résztvevők egy héten át egyszerű, pénztárcabarát recepteket tanulnak elkészíteni, játékos formában.
A kereskedő szerint ez az első ilyen kezdeményezés az országban, és célja, hogy a fiatalok megfelelő táplálkozási szokásokat alakítsanak ki, és megtapasztalják, hogy a finom ételek elkészítése nem bonyolult.
A tervek szerint minden tartományban legalább egy teljes hetes tábort tartanak, összesen tízet. Táboronként 10-20 gyerek vehet részt, így mintegy 1600 fiatal kapcsolódhat be a programba idén. A részvételi díj 165–195 euró között lesz, melyből a SuperPlus kártyások 30% kedvezményt kapnak.
A táborok a Delhaize népszerű, több mint 1200 termékből álló Little Lions saját márkás kínálatára épülnek.

Delhaize launches summer cooking camps for children in Belgium

This summer Belgian retailer Delhaize is organising its first cooking camps for children aged 6-14, called "Little Lion". Over the course of a week participants will learn how to prepare simple, budget-friendly recipes in a fun way. The plan is to hold at least one full week-long camp in each province. Participation will cost between EUR 165 and 195.

1,1 milliárd eurós saját márkás forgalmat ért el a Despar Italia 2025-ben

A Despar Italia 2025-ben 1,1 milliárd eurós saját márkás forgalmat ért el, ami 4,6%-kal magasabb, mint az azt megelőző 12 hónapban.
Az NIQ adatai szerint a saját márkás termékek a teljes élelmiszer-forgalom 24,3%-át tették ki, ezzel a Despar az olasz piac top 5 szereplője közé került e tekintetben.
A lánc tavaly 180 új saját márkás terméket vezetett be, és több mint 420-at megújított. Országosan befejeződött az olcsóbb SBudget termékcsalád kiépítése is, amely már több mint 250 élelmiszert és háztartási cikket kínál átlagosan 30%-kal olcsóbban. A márka különösen Közép- és Dél-Olaszországban növekszik lendületesen.
A Despar portfóliója mintegy 4000 cikkelemet tartalmaz, 97%-ban olasz beszállítóktól.
A kereskedő 2026-ra legalább 4,5%-os növekedést céloz 180 új termék bevezetésével és 400 meglévőnek a minőségre, a helyi beszerzésre és a fenntarthatóságra fókuszáló átdolgozásával.

Despar Italia realises EUR 1.1bn private label sales in 2025

Despar Italia achieved EUR 1.1bn private label (PL) sales in 2025, which was 4.6% higher than in the previous 12 months. According to NielsenIQ data, PL products accounted for 24.3% of total food sales, placing Despar among the top five players on the Italian market in this respect. Last year Despar launched 180 new PL products and revamped more than 420.

Romániában és Argentínában is bővíti e-kereskedelmi együttműködéseit a Carrefour

A Carrefour Romániában a Cargus futárszolgálattal, Argentínában pedig a Mercado Libre platformmal együtt erősíti digitális jelenlétét. Romániában közel 450 üzlet csatlakozik a csomagfeladást és -átvételt leegyszerűsítő Cargus Ship & Go hálózatához és az év végéig több mint 150, 2026-ban pedig további 250-300 Carrefour-üzlet válik átadóponttá.
A szolgáltatás a kasszák közelében vagy információs pontokon lesz elérhető, de megjelenik a Cargus alkalmazásában is.
Argentínában a Mercado Librevel a friss és fagyasztott élelmiszerek online piacára lép be a Carrefour a hűtőlánc fenntartására és a gyors kiszállításra fókuszálva, miközben a Mercado Libre appját összekapcsolja saját, több mint 500 üzletből álló hálózatával. A Buenos Aires-ben indult szolgáltatás mintegy 10 000 terméket kínál, a kiszállítás négyórás idősávokban kérhető. A rendeléseket a Carrefour munkatársai állítják össze, a kiszállítást a Mercado Envíos végzi.

Carrefour is expanding its e-commerce partnerships in Romania and Argentina

Carrefour is strengthening its digital presence in Romania with the Cargus courier service and in Argentina with the Mercado Libre platform. In Romania nearly 450 stores are joining the Cargus Ship & Go network, which simplifies parcel delivery and collection. In Argentina Carrefour is entering the online market for fresh and frozen food with Mercado Libre. Plus the Mercado Libre app will be connected to Carrefour's own network of more than 500 stores.

SIRHA Budapest 2026

A HoReCa-szektor legnagyobb hazai ünnepe

Március 3-án nyitja kapuit Közép-Kelet Európa legjelentősebb nemzetközi élelmiszeripari és HoReCa szakkiállítása. A SIRHA Budapest hetedik alkalommal várja a hazai és külföldi szakembereket a HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központba!

Az elmúlt időszakban jelentősen átalakuló hazai gazdasági környezet alkalmazkodásra késztette a hazai élelmiszeripari és HoReCa-ágazat szereplőit, így különösen felértékelődtek azok a szakmai platformok, amelyek teret adnak a tapasztalatcserének és az innovatív megoldások bemutatásának.
A SIRHA Budapest nemzetközi szakkiállításként ilyen fórumot biztosít: lehetőséget teremt arra, hogy a cégek bemutassák legújabb termékeiket és szolgáltatásaikat, a szakemberek megosszák egymással bevált gyakorlataikat, és közösen keressék a szakmát érintő problémák megoldását. A két éve 16 ország több mint 300 kiállítóját és közel 26 ezer szakmai látogatót vonzó rendezvény egyszerre szolgál üzleti találkozási pontként és trendiránytűként, miközben széles körű szakmai programkínálattal várja a látogatókat.
Íme az idei programválaszték!

Két éve 16 ország 300 kiállítója fogadta a 26 ezer szakmai látogatót

Future Store, a Jövő Áruháza

A Trade magazin, az FMCG-piac meghatározó, első számú b2b szaklapja a kiállítás kiemelt médiapartnereként hagyományosan a SIRHA kiállításon mutatja be közel 800 nm-en a Future Store Innovations standját, a piac legújabb, bevezetés előtt álló termékfejlesztéseit, innovatív eszközmegoldásait, szolgáltatásait.
Eladótér, „hot spot"-ok, on the go, kasszazóna, convenience és HoReCA-területek komplett egészként kerülnek bemutatásra trendi újdonságokkal, amelyekkel sokan itt találkozhatnak először. Személyzet nélküli és személyzettel működő egységek újdonságaival, az adatvezérelt megoldásokkal, a minden korábbinál fontosabb ügyfélélményhez kapcsolódó speciális alternatívákkal, valamint a termékinnovációk és legújabb eladóhelyi kommunikációs lehetőségekkel is találkozhatnak a látogatók.
2026-ban ismét több mint 20 partnercég közreműködésével kerül bemutatásra a Future Store, a Jövő Áruháza.

START-UP SZIGET

A Trade magazin 2024-ben indított új programját 2026-ban is folytatja szakmai partnereivel. A Future Store mellett látogasson el a START-UP SZIGET-re is, ahol 10 induló vállalkozás mutatkozik be és állít ki térítésmentesen. A jelentkezők közül szakmai zsűri választotta ki azokat, akik a legígéretesebb vállalkozásként kezdték meg pályafutásukat az FMCG-piacon, vagy ahhoz kapcsolódóan az elmúlt néhány évben.

SIRHA Innovációs Verseny 2026

2026-ban ismét megrendezzük a SIRHA Innovációs Versenyt a Trade magazin közreműködésével. A versenyre a SIRHA 2026 kiállítás regisztrált kiállítói jelentkezhetnek, az előző kiállítás óta bevezetett termékeikkel, szolgáltatásaikkal, technológiai újdonságaikkal vagy csomagolási megoldásukkal.
A versenybe nevezni a kiállítási regisztrációt követően azonnal lehet. A szakmai zsűri által kategóriánként dobogós helyezettnek ítélt pályázatok a kiállítás ideje alatt a Trade magazin standjának szomszédságában megtekinthetőek lesznek.

Magyarország Tortája 2026

A Magyar Cukrász Ipartestület jubileumi, 20. alkalommal hirdeti meg a Magyarország Tortája versenyt, mely már az AM Ágazati Értéktárba is nemzeti értékként felvételt nyert. A versenyre a magyar cukrászat hagyományain alapuló, főként magyar alapanyagokra épülő tortákat várnak. Az első, anonim zsűrizési kör élőben, szakmai közönség előtt kerül megrendezésre március 5-én, a SIRHA Budapest 2026. szakkiállításon, a látogatók és a szakma örömére. Itt derül ki és kerül majd bejelentésre, hogy a nevezett 30-40 torta közül melyik hat döntős torta küzdhet tovább a végső győzelemért. Az idei verseny a Rögös túró és tejföl témakörben lett meghirdetve.

Pataki János Emlékverseny 2026

A Magyar Cukrász Ipartestület hatodik alkalommal rendezi meg a Pataki János Emlékversenyt cukrásztanulók és már

SIRHA Budapest 2026 – The biggest domestic celebration of the HoReCa sector

The top international food industry and HoReCa trade fair in Central and Eastern Europe will open its doors on 3 March: SIRHA Budapest welcomes domestic and foreign professionals to the HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Center for the seventh time! Here is this year's programme selection!

Future Store
Trade magazin, the leading B2B trade journal on the FMCG market, is the exhibition's media partner and traditionally builds the Future Store Innovations stand at the SIRHA trade show, covering nearly 800m², showcasing the market's latest products, innovative technological solutions and services to be launched. In 2026 the Future Store will feature more than 20 partner companies.

START-UP ISLAND
Trade magazin started this programme in 2024: at the START-UP ISLAND 10 start-ups will introduce themselves and exhibit free of charge. A professional jury will select from the applicants those who have started their careers as the most promising businesses on the FMCG market or related fields in the past few years.

SIRHA Innovation Competition 2026
In 2026 we will once again organise the SIRHA Innovation Competition, in collaboration with Trade magazin. Registered exhibitors at SIRHA 2026 can

SIRHA BUDAPEST

www.sirha-budapest.com

2026. MÁRCIUS 3-5.

HUNGEXPO
BUDAPEST

Nemzetközi élelmiszeripari & HORECA szakkiállítás

Kiemelt szakmai partner:

METRO NAGYKERESKEDELEM

Kiemelt médiatámogató:

Trade magazin

hungexpo

@sirha_budapest

SIRHA FOOD
A WORLD OF CUISINE AND HOSPITALITY

végzett felnőtt cukrászok részére, tortadíszítés, cukrász artisztika és cukorvirág kategóriában. A verseny egy új kategóriával is bővül: idén először Sós aprósütemények kategóriájában is nevezhetnek az érdeklődők.
Március 3-án látványos megmérettetésen bemutatják a kimagasló magyar cukrászatot, miközben új ötletekkel és inspirációval lendületet adnak a fiatal cukrászgeneráció számára. A nevezett díszmunkák a kiállítás mindhárom napján megtekinthetők az Ipartestület standjánál.

Fagylalt Kaland 2026

A Magyar Cukrász Ipartestület és a Hungexpo Zrt. által szervezett Fagylalt Kaland – játékos és kreatív fagylaltverseny – itt debütált 2024-ben. A program elsődleges célja az edukáció: a szakma mesterei, magyar és olasz cukrász példaképek ismertetik meg a fiatalokkal a fagylaltkészítés rejtelmeit.

Magyar és olasz mesterek oktatnak, zsűriznek, kóstoltatnak

A délelőtti és délutáni versenyszámok között izgalmas fagylaltbemutatók és fagylaltkóstolók szórakoztatják a közönséget.

A legjobb fagylaltalapanyagok 2026

Tematikus szakmai bemutatók keretében a legnevesebb fagylaltos cégek prezentálják újdonságaikat! Izgalmas és szórakoztató programok egyedülálló szakmai környezetben, a legkiválóbb fagylaltos szakemberek társaságában!

Pastry & Art

A lyoni Coupe du Monde de la Pâtisserie előtt tisztelegve a T. Nagy Tamás Kft. tervező művészekkel együttműködve kelti életre a cukrászat és a képzőművészet szimbiózisát a nagyszínpadon. A MOME művészei és a hazai és nemzetközi szinten elismert cukrászok engednek betekintést a jégszobrászat, a csokoládé artisztika, a tányér desszertek és parfétorták világába. A vásárra látogató érdeklődőknek lehetőségük lesz arra is, hogy kérdéseiket feltehessék a szakmai nagyjainak – a műsorvezetők Somogyi Renáta és Pataki Ádám.

Szakmai versenyek és bemutatók szórakoztatják az érdeklődőket számos témában

Gasztronómiai innovációk

Látványos bemutatók keretében találkozhatunk a legújabb cukrászati és konyhai trendekkel, technológiákkal, legyen szó gyümölcspüréről, csokoládéról, textúra termékekről vagy akár alaplevekről. Meglepetésvendégeink a hazai és nemzetközi szakma elismert képviselői.

X. Közétkeztetési Szakácsverseny

A 2025–2026-os Közétkeztetési Szakácsversenyt, amely immár a tizedik ilyen megmérettetés, a Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal szervezi.
A verseny célja a hagyományos ízek modernizálása, az étkezési kultúra fejlesztése, valamint az évszakokhoz és szokásokhoz kötődő ételek megismertetése.
A verseny középpontjában ez alkalommal is a fenntartható közétkeztetés áll. A résztvevők már három kategóriában nevezhetnek: gyermek- és diákétkeztetés, intézményi felnőtt közétkeztetés, munkahelyi vendéglátás.

Magyar Pékszövetség – Versenyek és bemutatók

A Magyar Pékszövetség a SIRHA Budapest 2026 kiállításon ismét aktív szakmai jelenléttel képviseli a hazai sütőipart. A szervezet célja, hogy a „LátványPékség" és „PékMűhely" koncepció mentén bemutassa a szakma értékeit, az iparág innovációit és a pékmesterség hagyományait.
A szövetség látványos és szakmailag tartalmas programsorozattal készül a kiállításra, amely a pékszakma hagyományait és megújulását egyaránt szemlélteti. Központi eseménye a XV. Szent István-napi kenyérverseny első fordulója lesz, amelyet élő zsűrizéssel és közönség előtti bemutatóval szervezünk meg. Emellett kreatív szendvicskészítő bemutatók, interaktív kóstolók, szakmai kerekasztal-beszélgetések és sütőipari innovációkat felvonultató beszállítói prezentációk várják a látogatókat.

Magyar Pizza Bajnokság

A Magyar Pizza Szövetség által szervezett Magyar Pizza Bajnokság sokkal több, mint egy egyszerű verseny: ez az esemény a szenvedély, a kreativitás és a hagyomány ünnepe – ami a világ legszeretettebb étele köré épül. A pizzaiolo-k az ország minden tájáról érkeznek, hogy összemérjék tudásukat a következő kategóriákban: Pizza Classica – Pizza Romana – Pizza Napoletana – Pizza a Due, de az amatőrökről sem feledkeztünk meg, ők a Házi pizza, ahogy otthon készíted versenyre készülhetnek! Ám a Magyar Pizza Bajnokság nem csupán egy verseny: ez egy találkozási pont,

enter the competition with their products, services, technological innovations or packaging solutions introduced since the previous SIRHA trade fair.

Cake of Hungary 2026

The Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) is organising the 20th such competition. SIRHA Budapest will host the first, anonymous round of judging – live in front of a professional audience on 5 March. Six cakes from the 30-40 entries will compete for the final victory.

Pataki János Memorial Competition 2026

The Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) is organising the sixth Pataki János Memorial Competition for confectionery students and adult confectioners in the categories of cake decorating, confectionery artistry, sugar flower and savoury pastry.

Ice Cream Adventure 2026

Ice Cream Adventure – a competition organised by the Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI)and Hungexpo Zrt. – made its debut in 2024. The primary goal of the programme is education: masters of the profession, Hungarian and Italian confectioners introduce young people to the secrets of ice cream making.

The best ice cream ingredients 2026

The best ice cream companies will showcase their latest products in thematic professional presentations! Exciting and entertaining programmes in a unique professional environment, in the company of the best ice cream experts.

10th Mass Catering Chef Competition

The 2025-2026 Mass Catering Chef Competition is organised by the National Association of Public Sector Catering Service Providers, the Hungarian National Gastronomy Association and the National Food Chain Safety Office. Once again, the competition will focus on sustainable public catering.

METRO GASZTRO FESZTIVÁL

A SIRHA BUDAPESTEN

ÉLMÉNY, INSPIRÁCIÓ ÉS VALÓDI MEGOLDÁSOK A HORECA-SZAKMÁNAK

A SIRHA Budapest a gasztronómia és a HoReCa-szektor egyik legfontosabb nemzetközi találkozója, ahol kétévente találkoznak a legfrissebb trendek, innovációk és szakmai együttműködések.

A METRO 2026. március 3–5. között a kiállítás egyik legnagyobb területén, több mint 1000 m²-en várja partnereit és az érdeklődőket egy egyedülálló élménytérrel: a METRO Gasztro Fesztiválla.

A Hungexpo „A" pavilonjában kialakított stand messze túlmutat egy hagyományos kiállítói jelenléten. Valódi, pezsgő gasztroélményt kínál, ahol a látogatók testközelből ismerhetik meg a METRO termékeit, szolgáltatásait, digitális és konyhai megoldásait, mindazt, ami a mindennapi vendéglátói működést hatékonyabbá és jövedelmezőbbé teszi.

GASZTRO FESZTIVÁL HANGULAT SZAKMAI FÓKUSZBAN

A METRO Gasztro Fesztivál koncepciója egy gasztronómiai utazás: kóstolók, élő bemutatók, tematikus zónák és személyes szakértői találkozások váltják egymást fesztiválhangulatban, mégis kifejezetten a HoReCa-szakma igényeire szabva.

A standon nyolc tematikus egység, többek között Street Food, Jóízű Magyarország, olasz, ázsiai, SkyBar, Brunch & Reggeli, valamint az Okos konyha várja a látogatókat. Emellett a G pavilonban külön Rioba kávézó is helyet kap. A három nap alatt több mint 300 program, kilenc helyszínen kóstoltatás, valamint a 2026-os METRO Év Bora, mind magyar és nemzetközi tételekkel teszi teljessé az élményt.

ALAPANYAGOK, TRENDEK ÉS NEMZETKÖZI INSPIRÁCIÓK

A Meat & More standon a húsoké a főszerep: hazai és európai forrásból származó marhahúsok, prémium borjúhúsok és stabil, kiszámítható kínálat mutatja meg, miért a tudatos beszerzés a professzionális konyhák egyik alappillére.

A zöldség-gyümölcs kínálat önálló élménytérként jelenik meg: szezonális termékek, mikrozöldek, friss fűszernövények és közel 600 egész évben elérhető termék bizonyítja, hogy a frissesség és a megbízható minőség valódi versenyelőnyt jelent.

Az ázsiai zóna autentikus alapanyagokkal, tengeri halbemutatóval és kóstolókkal idézi meg a keleti piacok hangulatát, míg az olasz stand időtlen ízeket és modern konyhai megoldásokat mutat be. A Street food tér pedig azt demonstrálja, hogyan emelhetők az utcáról ismert fogások prémium, jövedelmező éttermi kínálattá.

HATÉKONYSÁG ÉS VENDÉGÉLMÉNY A GYAKORLATBAN

A METRO Okos konyha megoldásai az idő-, energia- és költséghatékonyságot helyezik középpontba, előkészített alapanyagokkal és kulcsrakész koncepciókkal támogatva a konyhai csapatokat.

A Hotel reggeli & Brunch zóna egy komplett svédasztalos szigettel és lounge hangulattal mutatja meg, hogyan válhat a reggeli és a brunch a vendégélmény egyik legerősebb elemévé. A SkyBar prémium italválasztékkal kínál exkluzív találkozási pontot, míg a Rioba kávézó a modern kávé- és bárkultúra megoldásait hozza közelebb a látogatókhoz.

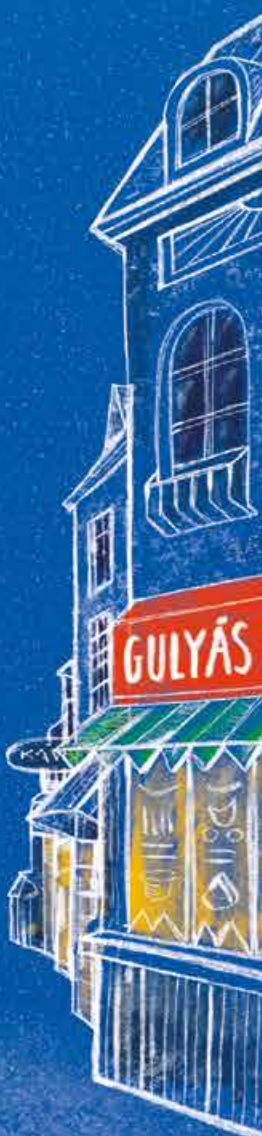
A METRO digitális és technológiai megoldásai, a DISH éttermi rendszerek, a METRO MAX kiszállítási szolgáltatás és a METRO Professional konyhai eszközök, mind azt az üzenetet hordozzák: a jövő vendéglátása hatékony, adatvezérelt és élményközpontú.

JÓÍZŰ MAGYARORSZÁG – HAGYOMÁNY A JÖVŐÉRT

A METRO Gasztro Fesztivál egyik legfontosabb szakmai üzenete a Jóízű Magyarország kezdeményezés, amely a magyar gasztronómiai értékek megőrzését és kortárs újraértelmezését tűzte zászlajára.

A 2026-os fókuszban a gulyás áll: ikonikus nemzeti ételként, minőségi alapanyagokkal és korszerű szemlélettel bemutatva. A kezdeményezés célja egyértelmű: a magyar ízek visszahelyezése a hazai vendéglátás mindennapjaiba, olyan formában, amely egyszerre hiteles, gazdaságos és a mai vendégelvárásokra reagáló.

A METRO Gasztro Fesztivál a SIRHA Budapesten nemcsak inspirációt ad, hanem kézzelfogható, azonnal alkalmazható megoldásokat kínál a HoReCa-szakma szereplőinek egy helyen, három napon át, valódi fesztiválhangulatban.



METRO
NAGYKERESKEDELEM

lehetőség arra, hogy megismerjünk történeteket, hagyományokat és ízeket az ország különböző területeiről.

Csak a mentes – Az év mentes séfje verseny

A Csak a mentes projekt a SIRHA-n idén 108 m^2-es, 12 társkiállítóval szervezett közösségi standon próbál ízelítőt adni a folyamatosan fejlődő mentes termékek piacáról. A társkiállítók változatos termékkörökkel, innovatív, díjnyertes termékekkel érkeznek, és bemutatják legújabb fejlesztéseiket is.

„Az év mentes séfje" verseny 2018 óta létezik, ám a SIRHA Budapest programjában most először kap helyet. Olyan egyedülálló kezdeményezés ez, ahol a versenyzők amatőr és profi kategóriában mérik össze a tudásukat, úgy, hogy kizárólag gluténmentes, laktózmentes, cukormentes és vegán ételeket, desszerteket készítenek, megadott alapanyagokból. 2026-ban A SIRHA Budapesten kerül megrendezésre a verseny döntője. Az első napon hazai vendéglátós iskolák diákjai versenyeznek, a második napon a profi kategória versenyzői, a harmadikon pedig az amatőr kategória döntője zajlik majd.

A SIRHA Budapest 2026 kiállítás programjai

Program neve /Cégnév	*Időpont*	*Helyszín*
MVI konferencia	03. 03. – 14:00–16:00	A 1 Galéria 106 . terem
EEN B2B meetingek (HEPA)	03. 03. – 13:00–17:00	A 1 Galéria 105. terem
Megnyitó és Innovációs Termékverseny díjátadó	03. 03. – 10:30–12:00	A pavilon Versenyhelyszín
Közétkeztetési Verseny Országos Döntője, délután konferenciák	03. 03. – 10:00–18:00	A pavilon Versenyhelyszín
Magyar Pizza Bajnokság	03. 03. – 10:00–18:00	Pizza Verseny helyszín A pavilon
Csak a Mentes séfverseny	03. 03. – 10:00–18:00	Csak a Mentes Versenyhelyszín A pavilon
Sirha Budapest Coffee Challenge	03. 03. – 11:00–14:00	G pavilon színpad
Pataki János Emlékverseny	03. 03. – 10:00–15.00	G pav. Magyar Cukrász Ipartestület stand
Pataki János Emlékverseny Eredményhirdetés	03. 03. – 15.00–17:00	G pavilon színpad
Future Store	03. 03. – 10:00–18:00	A pav. Trade magazin/Future Store stand
Magyar Pékszövetség programjai, látványpékség	03. 03. – 10:00–18:00	G pavilon Magyar Pékszövetség stand
T.Nagy Tamás: Pastry & Art (Cukrászat és képzőművészet szimbiózisa)	03. 03. – 11:00–15:00	G pavilon Pastry Arena
Magyar Marketing Szövetség HoReCa marketing workshop	03. 04. – 13:00–15:00	A 1 Galéria 106. terem
CSAOSZ konferencia	03. 04. – 11:00–14:00	A 1 Galéria 105. terem
Közétkeztetési Verseny Országos Döntője, délután konferenciák	03. 04 .– 10:00–18:00	A pavilon Versenyhelyszín
Magyar Pizza Bajnokság	03. 04. – 10:00–18:00	Pizza Verseny helyszín A pavilon
Csak a Mentes séfverseny	03. 04. – 10:00–18:00	Csak a Mentes Versenyhelyszín A pav.
Magyar Pékszövetség programjai, látványpékség	03. 04. – 10:00–18:00	G pavilon Magyar Pékszövetség stand
T.Nagy Tamás: Gasztronómiai Innovációk	03. 04. – 11:00–14:00	G pavilon színpad
Fagyi Kaland tanuló verseny	03. 04. – 10:00–18:00	G pavilon Pastry Arena
Future Store	03. 04. – 10:00–18:00	A pav. Trade magazin/Future Store stand
Café Pro workshop, Presspirit	03. 04. – 10:00–18:00	G pavilon Sirha Business Café stand
Csak a Mentes konferencia	03. 05. – 10:30–12:30	A 1 Galéria 106. terem
Közétkeztetési Verseny Országos Döntője, délután eredményhirdetés	03. 05. – 10:00–18:00	A pavilon Versenyhelyszín
Magyar Pizza Bajnokság	03. 05. – 10:00–18:00	Pizza Verseny helyszín A pavilon
Csak a Mentes séfverseny	03. 05. – 10:00–18:00	Csak a Mentes Versenyhelyszín A pavilon
Cukrász Ipartestület program, Országtorta verseny selejtező	03. 05. – 10:00–18:00	G pavilon színpad
Fagyi Innovációk (céges bemutatók)	03. 05. – 10:00–18:00	G pavilon Pastry Arena
Bar Pro workshop, Presspirit	03. 05. – 10:00–18:00	G pavilon Sirha Business Café stand
Magyar Pékszövetség programjai, látványpékség	03. 05. – 10:00–18:00	G pavilon Magyar Pékszövetség stand
Future Store	03. 05. – 10:00–18:00	A pav. Trade magazin/Future Store stand

A szervezők a változtatás jogát fenntartják.

Konferencia a Magyar Vendéglátók Ipartestülete szervezésében

Idén sem marad el a vendéglátóhely-tulajdonosok érdekképviseleti szervezetének, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének a szakma aktuális problémáival foglalkozó konferenciája. A március 3. kedd 14.00-kor kezdődő rendezvény témái:

– A szakképzés kritikai helyzetértékelése
– Adminisztrációs tehercsökkentés
– Éttermi körkép
– Pályázati lehetőségek

Magyar Marketing Szövetség HoReCa és Event, valamint Zöld tagozatainak marketingkommunikációs workshopja

A workshopon olyan témák kerülnek terítékre, melyek a HoReCa-szakembereket foglalkoztatják napjainkban, és amelyek megoldásához a marketing eszközeivel közelebb lehet kerülni. Az aktuális trendek és kihívások mellett a HoReCa-szektor ismert szereplőitől megtudhatjuk, mit tehetünk marketingkommunikációs eszközökkel a munkaerő és a vendégek megtartásáért.

Felelős Gasztrohős Alapítvány

Üzemelhet sikeresen egy reggeliző narancsjuice és kakaó nélkül? Mennyire fogadják el a vendégek, ha csak a vacsora kezdetekor tudják meg, mi lesz aznap a menü? Nehezíti vagy könnyíti a konyha működését egy saját farm kialakítása?

A fenti kérdések mellett még jó pár praktikát, tanácsot tudhat meg az érdeklődő a több mint 10 éve a fenntartható gasztronómiát népszerűsítő szervezet standjánál, ahol a szemléletformáló játékok és előadások mellett személyre szabott tanácsadáson is részt vehetnek a vendéglátóhelyek képviselői.

European Enterprise Network B2B meetingek

2026-ban ismét European Enterprise Network B2B meetingek a SIRHA Budapest szakkiállításon, a HEPA Magyar Exportfejlesztési Ügynökség, a magyarországi Enterprise Europe Network jóvoltából.

A nemzetközi B2B esemény kiváló lehetőséget biztosít azoknak a cégeknek, amelyek az élelmiszeripar és HORECA-szektor területén érdeklődnek, és potenciális üzleti lehetőségeket keresnek, valamint termékeik és szolgáltatásaik külpiacra juttatását tervezik.

2026-ban a B2B találkozók személyes formában március 3-án, a SIRHA Budapest helyszínén, míg online formában március 4–5-én valósulnak meg. A részvétel regisztrációhoz kötött, a résztvevők összesen közel 100 megbeszélést folytatnak le.

AUX VIGNOBLES – Francia borvidékek egy helyen

Az Aux Vignobles! több mint 40 éve mutatja be a francia borvidékek sokszínűségét szakmai közönség számára. A kezdeményezés 2026-ban debütál a SIRHA Budapest szakkiállításon, ahol látványos, önálló kiállítói megjelenéssel várja az érdeklődőket. A bemutatkozás alkalmával Franciaország legismertebb bortermelő vidékeiről érkező, neves francia borászok mutatkoznak be. A látogatók lehetőséget kapnak arra, hogy a borászatok termékeit személyesen a készítőktől ismerjék meg, és átfogóbb képet kapjanak az egyes borvidékek szakmai hátteréről, hagyományairól és borstílusairól. //

BIZERBA

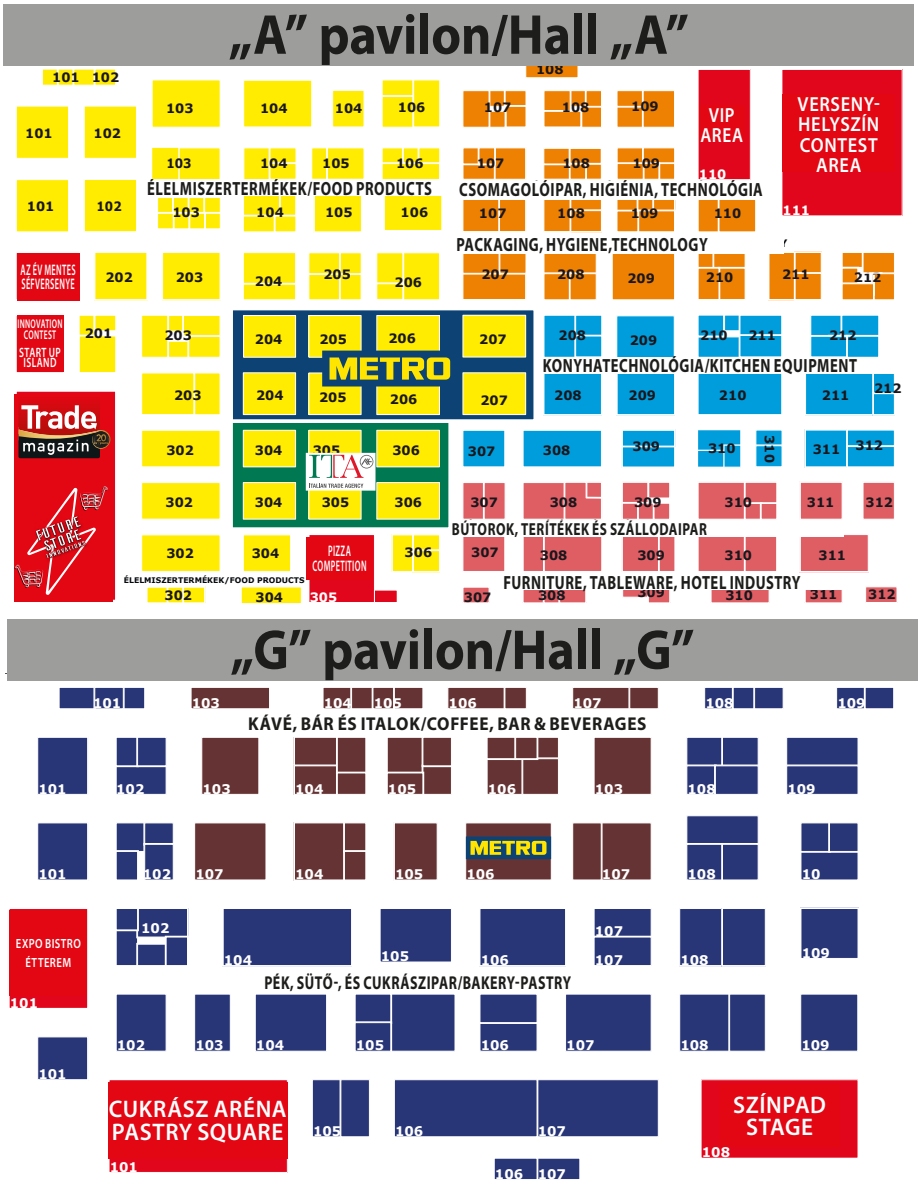
Precíz technológia, maximális hatékonyság.

Innovatív megoldások a hatékonyabb és nyereségesebb működéshez.

BIZERBA VSP F – automata szeletelés, maximális precizitás, hosszú élettartam

Intelligens mérési technológia
BIZERBA Q Expert
AI-alapú árufelismerő mérleg

VUSION Elektronikus Polccímke Rendszer (ESL)
új szintre emeli az árazást
és az üzleti kommunikációt



Hungarian Bakers' Association

The Hungarian Bakers' Association will once again represent the domestic baking industry with an active professional presence at the SIRHA Budapest 2026 exhibition. The association is preparing with a series spectacular and diverse professional programmes, which illustrates both the traditions and renewal of the trade.

Hungarian Pizza Championship

Organised by the Hungarian Pizza Association, the Hungarian Pizza Championship is much more than just a competition: it is a celebration of passion, creativity and tradition. Pizzaiolos from all over the country come to compete in three categories.

Free-from only – Free-from Chef of the Year Competition

At SIRHA 2026 the free-from project is trying to give a taste of the constantly evolving free-from product market at a 108m² collective stand, organised with 12 co-exhibitors. Competitors in the amateur and professional categories test their skills by preparing exclusively gluten-, lactose- and sugar-free and vegan dishes and desserts.

Conference organised by the Guild of Hungarian Restaurateurs

This year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will host a conference addressing current issues in the profession. The event will begin at 14:00 on 3 March and will cover the following topics: vocational training in the field of tourism and hospitality, the administrative burden in the hospitality industry, interactive roundtable and grant opportunities.

Marketing communication workshop

The workshop will cover topics that are currently of concern to HoReCa professionals and which can be addressed more effectively with marketing tools. For instance participants can learn from the best experts in the HoReCa sector what they can do with the help of marketing communication tools to retain staff and guests.

Responsible Gastro Hero Foundation

How accepting are guests when they only find out what is on the menu at the start of dinner? Does having your own farm make kitchen operations more difficult or easier? In addition to the above questions, those interested can learn about a number of other practices and tips at the foundation's stand.

European Enterprise Network B2B meetings

In 2026 European Enterprise Network B2B meetings will be held at the SIRHA Budapest trade fair, courtesy of the Hungarian Export Promotion Agency (HEPA) and Enterprise Europe Network Hungary. Meetings will take place in person on 3 March at the venue of SIRHA Budapest and online on 4-5 March.

AUX VIGNOBLES – French wine regions in one place

Aux Vignobles! has been showcasing the diversity of French wine regions to a professional audience for more than 40 years. In 2026 the initiative will debut at the SIRHA Budapest trade fair, welcoming visitors with a spectacular exhibition stand. //

Fontos információk

A kiállításra csak szakmai látogatók léphetnek be.

Nyitvatartás:
2026. március 3–5, 10.00–18.00

Helyszín:
HUNGEXPO Budapest Kongresszusi és Kiállítási Központ
1101 Budapest, Albertirsai út 10.
(Expo tér 1.)

Parkolás

– **Belső parkoló (P4):** 2026-ban a kiállítás nyitvatartása alatt, a látogatók számára a parkolás a HUNGEXPO belső parkolójában díjmentes. Az utcai parkolót nem a HUNGEXPO Zrt. üzemelteti.

– Albertirsai út: Az utcai parkolót nem a HUNGEXPO Zrt. üzemelteti a kiállítások nyitvatartási ideje alatt.

– **GOLD Parkoló,** ára: 15 000 Ft, ezzel a szolgáltatással elkerüli a forgalmat, és soron kívül léphet be a kiállítás területére. A GOLD parkolójegy kizárólag előzetesen online vagy applikáción keresztül vásárolható meg, a helyszínen nincs erre lehetőség.

– Mozgássérültek számára a P4 látogatói parkolóban, a kijelölt parkolóhelyeken díjmentesen biztosítjuk a parkolást. Bankautomata: OTP automata: G pavilon 15-ös ajtaja előtt, a Passage alatt. Felhívjuk látogatóink figyelmét, hogy a kiállítás területére egészségügyi okokból állat nem vihető be. //

Important information

Only professional visitors are allowed to enter the exhibition.

Opening hours: *3-5 March 2026, 10:00 to 18:00*
Location: HUNGEXPO Budapest Congress and Exhibition Centre
1101 Budapest, Albertirsai út 10. (Expo tér 1.)

Parking

- On-site parking (P4): *During the exhibition in 2026 visitors can park free of charge in the HUNGEXPO parking lot. The street parking lot isn't operated by HUNGEXPO Zrt.*

- Albertirsai út: The street parking lot isn't operated by HUNGEXPO Zrt. during the exhibition opening hours.

- GOLD Parking, *Price: HUF 15,000, with this service you can avoid traffic and enter the exhibition area without queuing. The GOLD parking ticket can only be purchased in advance online or via the app, it isn't available on site.*

- Parking is free for people with disabilities in the designated parking spaces in the P4 visitor parking lot.

ATM: there is an OTP ATM in front of door 15 of Pavilion G, under the Passage. We would like to remind our visitors that animals aren't allowed in the exhibition area for health reasons //

SIRHA BUDAPEST
2026. március 3–5.
hungexpo
RUMMO
MAESTRI PASTAI
IN BENEVENTO DAL 1846
RUMMO
Lenta Lavorazione
Találkozzunk az IN-FOOD 2000 Márkák. Minőség. standján!

Dobbantó a magyar piachoz

Olvasztott sajtok és más sajtkülönlegességek, prémium szendvicsek és snackek, egyedi csomagolásdizájnú kombucha és persze sör – csupán néhány példa a SIRHA-n bemutatkozó cseh kiállítók termékei közül. Ezeket és sok más céget a CzechTrade égisze alatt, közös standunkon találják meg a látogatók. A Cseh Kereskedelemfejlesztési Ügynökség rendszeresen mutatja be az eredeti, magas hozzáadott értékű termékeket gyártó cégeit a magyar szakmai közönségnek. Ez lehetőséget teremt termékeik megismertetésére a magyar fogyasztók körében is. Korábbi közös megjelenéseink jelentőségét és minőségét leginkább a cseh élelmiszeripari vállalatok sikeres magyarországi piacra lépése bizonyítja. A hazai üzletek polcain már megtalálható például a SILISAN cseh forgalmazó által kínált Ölz tartós édes pékáru, a Liquid Gold által forgalmazott Bernard sör, vagy éppen a Bombus raw szeletek. Ezekhez csatlakoznak további vállalatok is, amelyek többek között a cseh piacon már bizonyítottak. A HoReCa-szektor exkluzív beszállítója, a Bidfood a vásáron önálló standdal és nagyszabású, a széles közönséget megszólító programmal mutatkozik be. //

Adam Havel
irodavezető
CzehTrade Hungary

A gateway to the Hungarian market

Processed cheeses and other cheese specialties, premium sandwiches and snacks, kombucha in unique packaging and of course beer – these are just a few examples of the products Czech exhibitors will showcase at SIRHA. Visitors can find these and many other companies at our collective stand of CzechTrade. The Czech Trade Development Agency regularly presents original, high value-added products to the Hungarian professional audience. Bidfood, an exclusive supplier of the HoReCa sector, will be present at the fair with its own stand. //

Thaiföld prémium ízei

A Thaiföldi Királyság Budapesti Nagykövetsége a Thaiföldi Nagykövetség Kereskedelmi Képviseletével együttműködésben részt vesz a SIRHA Budapest 2026 kiállításon, ahol a thai élelmiszeripar vezető vállalatai, valamint magas minőségű, autentikus thai ízvilágot képviselő termékek mutatkoznak be. A thai élelmiszeripar innovációja és sokszínűsége világszerte elismert; standunkon a látogatók személyesen is megtapasztalhatják e különleges gasztronómiai kultúra értékeit.

Látogasson el standunkhoz, ismerje meg a kiállító thai vállalatokat, vegye fel velük közvetlenül a kapcsolatot, és fedezze fel a kiváló minőségű termékeket. Célunk, hogy megbízható thai üzleti partnereket mutassunk be a HoReCa- és gasztronómiai szektor szereplőinek, elősegítve a hosszú távú, kölcsönösen előnyös együttműködéseket.

Csatlakozzon üzleti hálózatunkhoz, hogy naprakész információkat kapjon a thaiföldi üzleti lehetőségekről és partnerségi programokról.

A rendezvény ideje alatt autentikus thai ételkóstolókkal és gasztronómiai bemutatókkal is várjuk az érdeklődőket. //

Phrommes Bhaholpolbhayuhasena
nagykövet
Thaiföldi Királyság Budapesti Nagykövetsége

Discover the taste of Thailand's quality

The Royal Thai Embassy in Budapest, in collaboration with the Thai Trade Center Budapest, will participate in SIRHA Budapest 2026, presenting leading Thai food companies and showcasing premium products with authentic Thai flavours and international standards. Visit our stand for HoReCa solutions, Thai tastings and live demonstrations. //

Termékprezentáció és kapcsolatépítés

Az ITPC Budapest a SIRHA Budapest 2026 kiállításon országimázs- és üzletfejlesztési koncepcióval jelenik meg, célja, hogy hidat képezzen az indonéz gyártók és a közép- és kelet-európai piac szereplői között. Az Indonéz Pavilon nem csak bemutatótér, hanem kapcsolatépítési és üzleti találkozópont, ahol az indonéz élelmiszeripari alapanyagok és késztermékek fókuszáltan jelennek meg.

A kiállítási megjelenés középpontjában Indonézia prémium, természetes és fenntartható forrású termékei állnak, amelyek a globális trendekhez illeszkedve egzotikus ízeket, autentikus alapanyagokat és magas minőséget kínálnak. Többek között prémium kókusztermékek, egzotikus fűszerek, vanília, egészséges snackek és vendéglátóipari eszközök is részei a kínálatnak. Az ITPC Budapest aktív B2B találkozókat, szakmai egyeztetéseket és termékbemutatókat tervez, elősegítve a konkrét üzleti együttműködések kialakulását.

A részvétel célja új disztribúciós és partnerségi lehetőségek létrehozása, valamint hogy Indonézia gasztronómiai és üzleti értékei hosszú távon is láthatóvá váljanak a régióban. //

Suci Mahanani
igazgató
ITPC Budapest

Product presentation and networking

ITPC Budapest will participate in SIRHA Budapest 2026 with a country image and business development concept, aiming to build a bridge between Indonesian manufacturers and stakeholders on the Central and Eastern European market. The Indonesian Pavilion will serve not only as an exhibition space, but also as a networking and business meeting hub, where Indonesian food industry raw materials and finished products will be presented in a focused manner. ITPC Budapest plans to organise B2B meetings, professional consultations and product presentations too. //

Fenntartható megoldások

A Bibo Hungary a SIRHA 2026 szakkiállításon egy 60 m^2-es standon mutatja be integrált, fenntartható megoldásait a HoReCa, a szállodaüzemeltetés és a housekeeping területére. A stand koncepciója egy teljes rendszerbemutatás: minden, ami egy fenntartható vendéglátó- vagy szállodai működéshez szükséges – higiénia, csomagolás, elviteles és körforgásos megoldások – egy átlátható, működés közben is értelmezhető struktúrában jelenik meg. Az idei év egyik kiemelt újdonsága a Re-Cup, egy megújuló erőforrásból készült, komposztálható, tengeri környezetben is lebomló, ugyanakkor tartós és többször használható és ipari mosásra alkalmas bioműanyag pohár, amely több hazai fesztiválon is bevezetésre kerül idén. A standon élő rendszerbemutatók és szakmai konzultációk segítik a gyakorlati megismerést. A közvetlen értékesítési modellnek köszönhetően a partnerek versenyképes áron, 24–48 órás kiszállítással jutnak hozzá professzionális megoldásokhoz, miközben csökkenthetik CO_2-kibocsátásukat és beszerzési költségeiket. A kiállításon való részvétel célja új B2B partnerségek kialakítása és hosszú távú szakmai együttműködések megalapozása. //

Juhász András
alapító, ügyvezető
Bibo Franchise

Sustainable solutions

Bibo Hungary will be introducing its integrated, sustainable solutions for HoReCa, hotel management and housekeeping at a 60m^2 stand at the SIRHA 2026 trade fair. The concept of the stand is to showcase a complete system: everything that is necessary for sustainable catering or hotel operations – hygiene, packaging, takeaway and circular solutions – is presented in a transparent structure that can be understood even during operation. //

Bemutatkozik a Culinaris márka

A Chef Market az idei SIRHA kiállításra már az új, prémium Culinaris portfóliójával kibővülve lép a szakmai közönség elé. A vállalat képviselői a Chef Market standjánál várják az érdeklődőket szakmai beszélgetésekre egy pohár pezsgő mellett, bemutatva az integrált kínálatban rejlő beszerzési és üzleti lehetőségeket.

Németh Gergely
cégvezető
Culinaris Retail

A Culinaris több mint két évtizede meghatározó szereplője a prémium élelmiszerek piacának, míg a Chef Market piacvezető nagykereskedőként stabil logisztikai és értékesítési hátteret biztosít a vendéglátóipar számára. A két márka együttműködése lehetővé teszi, hogy a Culinaris válogatott gourmet termékei a HoReCa-partnerek számára is strukturált, megbízható beszerzési csatornán keresztül váljanak elérhetővé. A prémium kínálat egyik kulcseleme az extra magas minőségű alapanyagokat biztosít a párizsi Rungis piacról hetente érkező friss áru; a vállalat célja, hogy ezt a nemzetközi beszerzési modellt tovább fejlessze.

Képviselőink szeretettel várnak minden szakmai szereplőt egy beszélgetésre, mely során bemutatják komplex megoldásaikat a prémium élelmiszerek és italok beszerzésére. ///

Introducing the Culinaris brand

Chef Market will be introducing its new premium Culinaris portfolio to the professional audience at this year's SIRHA trade fair. Company representatives will be waiting for visitors at the Chef Market stand for professional discussions over a glass of champagne, presenting the purchasing and business opportunities offered by the integrated product range. The cooperation between Culinaris and wholesaler Chef Market makes it possible for selected Culinaris gourmet products to become available to HoReCa partners via a structured, reliable procurement channel. ///

Újdonságok az élvonalból

A Bizerba Kft. a Future Store területén mutatja be innovatív megoldásait. Standunk egy csemegepulti környezetet idéz, ahol berendezéseink egy hűtőpulton és egy asztalon kerülnek elhelyezésre.

Hegyi László
kiskereskedelmi üzletágvezető
Bizerba Mérleg Hungária

A SIRHA kiállítás mindössze néhány nappal követi az EuroShopot, ezért koncepciónk az ott bemutatott újdonságok hazai premierjére épül. Célunk, hogy a nemzetközi trendek élvonalát képviselő berendezéseket a magyar szakmai közönség számára is elérhetővé tegyük.

Bemutatjuk az új, AI segítségével működő árufelismerős zöldség-gyümölcs mérlegünket és a legújabb fejlesztésünket: egy szeletelőgéppel integrált címkéző berendezést. Ez egy új kombinált megoldás, ami eddig nem volt elérhető ilyen formában. Az innováció célja a hatékonyság növelése és a folyamatok egyszerűsítése.

A kiállítás során részletesen ismertetjük berendezéseink funkcióit és előnyeit. Bemutatjuk a készülékek paramétereit, és válaszolunk a látogatók kérdéseire, hogy mindenki megismerhesse, hogyan segítik ezek a megoldások a mindennapi munkát. ///

New cutting-edge solutions

Bizerba Kft. will be presenting its innovative solutions in the Future Store. The Bizerba stand will evoke a deli counter environment, where our equipment will be displayed on a refrigerated counter and a table. Our concept is based on the domestic premiere of the innovations presented at EuroShop, making the latest international solutions available to the Hungarian professional audience. For instance we will showcase our new AI-powered fruit and vegetable weighing scale and a labelling device integrated with a slicing machine. ///

Élmény, inspiráció, megújulás

A vendéglátás jövőjét ma már nem csupán az ízek határozzák meg, hanem az élmény, az inspiráció és a folyamatos megújulás. Hiszünk abban, hogy a gasztronómia jövője a kreativitás, a szakmai fejlődés és a modern technológiák találkozásában rejlik. A 2026-os kiállításon egy impozáns standdal várjuk a látogatókat, ahol két kiemelt márkánk, a Garden Gourmet és a Nescafé kerül középpontba. Bemutatjuk legújabb Garden Gourmet termékeinket, a Buitoni kínálatát, valamint a megújult Thomy portfóliót. A kávé szerelmesei megismerhetik professzionális Nescafé kávégépeinket, séfünk és baristánk élő bemutatói pedig még közelebb hozzák a gasztronómiai élményt és a szakmai inspirációt.

Lenkey Zsuzsanna
csatornafejlesztési vezető
Nestlé Hungária

Számunkra a kiállítás nemcsak bemutatkozási lehetőség, hanem találkozási pont is: alkalom a meglévő partnerekkel való kapcsolatépítésre, és kiváló lehetőség arra, hogy innovációinkat és szakmai tudásunkat új ügyfeleknek is megmutassuk. Olyan megoldásokat kínálunk, amelyek segítik partnereinket abban, hogy kiemelkedő gasztronómiai élményeket teremtsenek vendégeik számára. ///

Experience, inspiration and renewal

The future of hospitality is no longer determined solely by taste, but also by experience, inspiration and continuous renewal. We believe that the future of gastronomy lies in the convergence of creativity, professional development and modern technologies. At Sirha 2026 we will welcome visitors with an impressive stand, where our two flagship brands, Garden Gourmet and Nescafé, will take centre stage. For us the trade show is also a meeting point: a chance to build relationships with existing partners and establish new partnerships. ///

Tiszta technológia a jövőért

Hogyan válhat egy konyha egyszerre biztonságosabbá, tisztábbá és profitábilisabbá? A 2026-os SIRHA Budapesten, a Miele és a NUXON közös, 56 m^2-es standján választ kaphat a modern vendéglátás legégetőbb kérdéseire. Két világ, ahol a Miele professzionális megbízhatósága és a NUXON jövőformáló levegőminőség-technológiái találkoznak.

Megmutatjuk, milyen az, amikor a nagykonyhai üzemeltetésben a higiénia, a hatékonyság és a fenntarthatóság nem kompromisszum, hanem rendszerbe szervezett előny. A NUXON olyan légfertőtlenítő és légtisztító megoldásokat mutat be, amelyek a nagy terhelésű konyhák valós kihívásaira reagálnak: szagterhelés, zsíros aeroszolok és dolgozói elégedettség. A Miele ipari készülékei pedig azt a stabil, kiszámítható működést adják, amelyre a vendéglátás mindennapjai épülnek. Standunkon a látogatók nem csupán technológiákat látnak, hanem egy működőképes jövőkép részleteit: hogyan válik a konyha tisztábbá, biztonságosabbá és versenyképesebbé, ha a levegő és a higiénia végre ugyanannak a rendszernek a része. ///

Huber Anikó
ügyvezető igazgató
Mielemed MPM

Clean technology for the future

How can a kitchen become safer, cleaner and more profitable at the same time? At SIRHA Budapest 2026 Miele and NUXON will be sharing a 56m² stand, where you can find the answers to these questions. Two worlds collide: Miele's professional reliability and NUXON's future-shaping air quality technologies. NUXON will be presenting air disinfection and air purification solutions that respond to the real challenges of high-turnover kitchens. ///

A Ló éve

A vendéglátás trendjei 2026-ban

2026 a kínai asztrológia szerint a Ló éve. A jóslatok sorsfordító áttöréseket, innovációkat és gyors változásokat vetítenek előre: ami eddig stagnált, most lendületet kaphat, vagy végleg háttérbe szorulhat. Ha így lesz, e folyamatok komoly átrendeződéseket indíthatnak el a hazai vendéglátásban is. Éves trendelőrejelzésünk ezúttal is elsősorban a globális jelentőségű élelmiszeripari és gasztronómiai platformok, valamint a világ vezető piackutató cégeinek elemzéseire épül.

Szerző: Ipacs Tamás

A szakmában a COVID óta végbement változásokat látva világossá válik, hogy a következő időszak vendéglátása a racionalizálásról, a hitelességről és az alkalmazkodásról szól. Kevesebb túlzás, kevesebb felesleges elem, több tudatosság – mind az üzemeltetésben, mind a fogyasztásban. A siker kulcsa nem a gyors növekedés, hanem a hosszú távon is fenntartható, érthető és vállalható működés lesz.

A vendéglátás jövője nem a technológiai forradalom, hanem arányérzék kérdése. A mesterséges intelligencia is csak akkor válhat valódi versenyelőnnyé, ha nem elvesz az emberből, hanem segít neki abban, amit a legjobban tud: ízlést formálni, élményt teremteni, kapcsolatot építeni. 2026 persze így sem az élvezet végét jelenti, hanem annak új mércéjét: minden falatnak „dolgoznia" kell a fogyasztóért.

Ösztönből vagy stratégiával?

A szektor egészére rálátó piaci szereplők szerint jelenleg jól láthatóan túl sok étterem működik Magyarországon, és a többség nem foglalkozik fejlesztéssel, marketinggel, hanem csak reménykedik. Azaz a szakmának letisztulásra lenne szüksége!

A hazai vendéglátósok zöme ösztönből dönt, üzleti szempontból inkább csak rövid távon gondolkodik. Ez azonban egyre kevésbé bizonyul fenntartható megközelítésnek, hiszen az elmúlt évek gazdasági és szabályozási változásai alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy az ágazat is új működési logika felé mozdul el.

A vendéglátás egyre kevésbé kedvezmény- és árversenyalapú piac, sokkal inkább a túlélésről, a stabilizációról és a költségek tudatos kezeléséről szól. Az árazás kérdése már nem elsősorban marketingeszköz, hanem stratégiai döntés: a vendégek nem feltétlenül az olcsóbb ajánlatot keresik, hanem azt, amelynek az árát megértik és elfogadják. Felértékelődik a transzparens kommunikáció az alapanyagokról, a munkaerőről és az üzemeltetés valódi költségeiről.

A munkaerőhelyzet továbbra is meghatározó nyomást gyakorol a szektorra. A bérek emelkedése, a munkaerőhiány és a kiszámíthatatlan terhelés hatására egyre több vendéglátóhely egyszerűsíti működését: rövidebb nyitva tartás, szűkebb étlap, kevesebb, de felkészültebb munkatárs (már ha van elég ilyen!). Ugyanakkor erősödhet a részmunkaidős, diák- és alkalmi foglalkoztatás, sőt, a szenior korosztály bevonása is.

A vendégek oldalán szintén átalakulás zajlik. A háztartásokat érő költségnövekedés – legyen szó energiáról, közlekedésről vagy alapvető szolgáltatásokról – visszafogja a spontán, hétköznapi étterembe járást. A vendéglátás egyre inkább alkalommá válik, nem mindennapi rutinná. Ez kevesebb látogatást, de magasabb elvárásokat jelent: az élménynek, a minőségnek és a hangulatnak „meg kell érnie" az árát.

Ezzel összhangban nő az igény a racionálisabb, józanabb fogyasztás iránt. Erősödnek az alkoholmentes italok, a könnyebb fogások, a nappali vendéglátási formák – reggeli, brunch, ebéd –, valamint a családbarát és időben kiszámítható koncepciók. A fiatalabb korosztályokat egyre kevésbé csak az érdekli, mit esznek: megkérdezik azt is, honnan származik, és milyen értékeket képvisel az adott hely.

Hazai pillanatkép

A KSH szerint 2020 óta átlagosan napi 4-5-tel csökkent a vendéglátóhelyek száma, 2024 végén kevesebb mint 44 000 működött. Kovács László, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke szerint a forgalom volumene ma már újra közelíti a 2019-es szintet, de ezt jóval kevesebb üzlet és munkaerő teljesítménye adja, ami fokozott terhet ró a piacon maradt szereplőkre. A vásárlóerő gyengül, a munkaerőpiac átrendeződik, az adatszolgáltatási rendszer hiányos, mindezek miatt a szektor helyzetének pontos felmérése nehézkes. Hogy a magyar vendéglátás ismét növekedési pályára

The Year of the Horse - Culinary trends in 2026

According to Chinese astrology, 2026 is the Year of the Horse. Predictions foresee breakthroughs, innovations and rapid changes. Our annual trend forecast is based on the analyses of global food industry and gastronomic platforms, as well as the world's leading market research companies.

Instinctive or strategic?

Market players with an overview of the sector say there are far too many restaurants in Hungary, and most aren't concerned with development or marketing. Many restaurateurs make instinct-based, short-term decisions. However, this is becoming less sustainable: recent economic and regulatory changes show the sector is shifting towards a new operating logic. Hospitality is moving away from discount- and price-driven competition and increasingly focuses on survival, stabilisation and conscious cost management. Labour shortages continue to put pressure on operations.

Fiatal séf vagy, aki szeretné megváltoztatni a gasztronómia világát?

Mérettesd meg magad nemzetközi szinten
a S.Pellegrino Young Chef Academy séfversenyen!
Ha 30 év alatti fiatal séf vagy, és minimum 1 év tapasztalattal rendelkezel
Executive Chef, Chef de Cuisine, Sous Chef, Chef de Partie
vagy **Commis Chef** poziciók valamelyikében, akkor jelentkezz!

A verseny hivatalos nyelve angol, így minden versenyzőnek szükséges
az angol nyelvtudás szóban és írásban egyaránt.

Jelentkezz most, és legyél te is S.Pellegrino Young Chef!

Jelentkezési határidő: 2026. június 9.

állhasson, elengedhetetlen a szabályozás korszerűsítése, a vállalkozásbarát környezet megteremtése és az adminisztratív terhek csökkentése.
Cukrászatunk viszonylag jobban teljesít: a cukrászdák ellenállóbbnak bizonyulnak, részben az összetartó szakmai közösségnek és az elvitelre alkalmas termékportfóliónak köszönhetően. Rendkívül népszerű a Magyarország Tortája kezdeményezés, cukrászaink rendre remek eredményeket érnek el a fagylaltvilágversenyeken.
A közétkeztetést 27%-os áfa sújtja, de a gyermekétkeztetés finanszírozása nagyot nőtt 2025-ben. Maga a rendszer alig változik, több szempontból elavult: általában pazarló, általában nem fenntartható, nem trendi, és korlátozottan képes a reformokra.
Ugyanakkor – elsősorban a KÖZSZÖV-nek köszönhetően – működik az információátadás és az új módszerek népszerűsítése, egyértelmű siker a KÖSZ Közétkeztetési Szakácsverseny. A szakemberek figyelnek az egészséges étkezés és fenntarthatóság kérdésére, a pazarlás csökkentésére, és a kísérleti szakaszából kilépett svédasztalos iskolai étkeztetés koncepcióját már száznál több intézmény alkalmazza.

Az új vendég

A legfontosabb kiindulópont, hogy ma a fogyasztó alapvetően más lelkiállapotból hozza meg döntéseit, mint néhány évvel ezelőtt. A folyamatos gazdasági, társadalmi és információs nyomás hatására nem a lelkes kísérletezés, hanem a biztonságkeresés, a kiszámíthatóság és a kontroll igénye vált meghatározóvá. Az étel és az ital egyre kevésbé státusz- vagy élményhajszolás, sokkal inkább a racionális fogyasztás és az egyensúly eszköze. Az „új vendég" nem többet akar, hanem jobban szeretne dönteni.
Ez a tudatosság azonban nem lemondást jelent. A fogyasztók kifejezetten elutasítják az extrém megoldásokat, az egyoldalú diétákat és a túlzó ígéreteket. Nem „minél kevesebb", hanem „pont elég" a cél. Ez az attitűd a vendéglátásban a kisebb adagok, a megosztható fogások, az átgondolt menüsorok iránti igényben jelenik meg.

Hetente siratunk „patinás", „nagymúltú", „jól ismert" éttermeket: a COVID óta átlagosan napi 4-5 vendéglátóhely zár be Magyarországon. A gazdasági környezet valóban kedvezőtlen, ám a szakemberek szerint a többség nem foglalkozik fejlesztéssel, marketinggel, mindössze reménykedik

Pro-Duck Kft.

A Pro-Duck Kft. magyar tulajdonú cég, amelynek fő profilja baromfihúsok (csirke, galamb) és egyéb víziszárnyas-húsok (kacsa, liba) kereskedelme.

PRO-DUCK KFT.
Hungary

Termékeink jelentős részét magunk termeltetjük, és saját vágóhidunkon dolgozzuk fel, miközben folyamatosan ellenőrizzük a magas minőségi követelményeket. Ennek köszönhetően a termelés minden szakaszára van rálátásunk, így bármilyen vevői igényt ki tudunk szolgálni. FSSC- és BIO-tanúsítvánnyal rendelkező üzemünkben magas szakértelemmel és hozzáértéssel készítjük konyhakész hústermékeinket. Ezenfelül speciális igényeket is ki tudunk szolgálni, mint például a „HALAL" vágás.
A cég tulajdonosa, Iványi Levente, harmadik generáció óta foglalkozik hízott kacsa- és libatermeléssel. A termelési tapasztalatokra építve 2009-től a kereskedelmi területen is aktív szerepet vállal. A kezdeti belföldi értékesítést követően 2012-től megindult az exporttevékenység, amely 2016-ra a bevételek 80%-át adta. 2020-tól a csirke- és galambtermékek gyártása és kereskedelme került fókuszba, amelyek mára meghatározó részét képezik árbevételünknek.
Számunkra kiemelten fontos a megbízhatóság és a korrekt üzleti kapcsolat partnereinkkel. (x)

Eating out is increasingly becoming an occasion rather than a routine: fewer visits, higher expectations. According to the Central Statistical Office (KSH), the number of hospitality units has dropped by an average of 4–5 per day since 2020, with fewer than 44,000 places in operation at the end of 2024. For the industry to return to growth, modernised regulations, a business-friendly environment and reduced administrative burdens are essential. Hungary's confectionery sector performs relatively better: confectioneries are more resilient, supported by a cohesive professional community and a takeaway-friendly product portfolio.

The new guest

Consumers make decisions from a fundamentally different mindset than a few years ago. Under constant economic, social and information pressure, the search for security, predictability and control has become dominant. Food and drink are less about status and more about rational consumption and balance. The "new guest" doesn't want more, but wants to decide better. Guests visit restaurants less often, but are willing to spend more per occasion if they clearly understand and accept the value for money offered.
Alcohol consumption is also changing. Moderation has become an accepted choice, and more people switch between alcoholic, low-alcohol and non-alcoholic drinks within one occasion. Appetite-regulating weight loss drugs are spreading, leading to smaller portions and more thoughtful choices.

New price-value logic

The operating framework is being fundamentally restructured, with the emphasis on operability, stability and adaptability. "Occasion" is becoming a key organising principle: guests don't think in strict restaurant categories, but in specific situations and time frames. The value of a place is measured less by how it defines itself and more by how well it adapts to different consumption moments. Successful operation increasingly depends on whether a unit can serve multiple occasions in the same space and respond flexibly to different times of day.
Price's role is also changing: hospitality is becoming less of a price-competition market and more of a value-based one. Guests don't necessarily choose the cheapest offer, but the one whose price they understand and accept. Pricing has become strategic: it requires a clear price-value ratio, consistent quality and transparent communication. Premium is created by clarity: what the guest receives in return.

How do guests eat?

Food is increasingly expected to have a function, not only provide an experience. "Feeling full" is no longer enough: consumers expect food to support

A vendégek értékelik, ha nem kényszerülnek nagy döntésekre, hanem több, könnyebb választási lehetőség közül állíthatják össze saját élményüket. Az élvezet továbbra is fontos, de nem önmagáért, hanem mert beleillik a mindennapi életükbe.
Az árérzékenység szintén erősödött, de nem klasszikus értelemben. A vendégek ritkábban járnak el, ugyanakkor egy-egy alkalomra hajlandók többet szánni, ha értik és elfogadják az adott hely ár-érték logikáját. A spórolás sokkal inkább a látogatáson belül történik: elmarad a desszert, kimarad a második ital, egyszerűbb fogás kerül az asztalra.

A vendéglátás egyre kevésbé tisztán árversenyalapú piac, sokkal inkább értékalapú. A vendégek nem feltétlenül az olcsóbb ajánlatot választják, hanem azt, amelynek az árát megértik és elfogadják

Ez a magatartás nem a vendéglátás elutasítása, hanem annak célzottabb, észszerűbb megélése. A vendég nem olcsót keres, hanem indokolhatót, és egyre érzékenyebb arra, hogy mit kap a pénzéért.

Minden felett az egészség

Az alkoholfogyasztás szerepe ebben a gondolkodásban szintén átalakul. A mértékletesség mára elfogadott, magyarázatra nem szoruló döntéssé vált. Egyre többen váltanak egy alkalmon belül alkoholos, alacsony alkoholtartalmú vagy alkoholmentes italok között, és nem érzik szükségét annak, hogy ezt megindokolják. Az ital így kevésbé társas kötelezettség, inkább személyes választás, amely az adott helyzethez, napszakhoz vagy hangulathoz igazodik. A vendéglátás számára ez nem jelent kevesebb lehetőséget, viszont árnyaltabb logikát kíván.

A tudatosság erősödéséhez hozzájárul egy kevésbé látványos, de annál jelentősebb egészségügyi változás is. Egyre többen használnak olyan gyógyszereket, amelyek az étvágy szabályozásán keresztül segítik a testsúlycsökkentést; ezek a készítmények a szervezet egyik természetes hormonjának hatását utánozzák, lassítják az emésztést, és hamarabb idéznek elő jóllakottságérzetet. Ennek következményeként a fogyasztók kisebb adagokkal is elégedettek, megfontoltabban választanak, és érzékenyebbé válnak az étel minőségére. Ez a változás nem trend, hanem hosszabb távú viselkedésmódosulás, amelyhez a vendéglátásnak is alkalmazkodnia kell – az USA-ban a nagyobb láncok már konkrét menükkel és termékekkel reagálnak a jelenségre.
A mai fogyasztó tehát nem kevesebbet akar, hanem érthetőbbet, arányosabbat és őszintébbet. Az ágazat sikerének kulcsa egyre inkább abban rejlik, hogy képes-e ezt a visszafogottabb, tudatosabb igényt valódi élménnyé formálni.

Az elmozdulás mintázata

A szakma működési keretei alapvetően átrendeződnek, a hangsúly a működőképesség megőrzésén, a stabilitáson és az alkalmazkodóképességen van.
A vendéglátás egyik legfontosabb szervezőelvévé az „alkalom" válik.
A vendégek nem étteremkategóriákban vagy -fajtákban gondolkodnak, hanem konkrét helyzetekben és időkeretekben. Egy hely értéke nem abban mérhető elsősorban, hogy milyen típusú étteremnek definiálja magát, hanem abban, mennyire tud illeszkedni különböző fogyasztási szituációkhoz. A sikeres működés egyre inkább azon múlik, hogy egy vendéglátóhely képes-e több alkalmat kiszolgálni ugyanabban a térben és struktúrában, illetve rugalmasan tud-e reagálni a nap különböző szakaszaira.
Ezzel párhuzamosan a food to go és a gyors, funkcionális megoldások súlya tartósan megnőtt. Az elvitelre és útközbeni fogyasztásra épülő kínálat már nem kiegészítő elem, hanem sok esetben a forgalom gerince.
A vendéglátás egyre több ponton kerül közvetlen versenyhelyzetbe a kiskereskedelemmel, a pékségekkel, a convenience-formátumokkal és az online rendelési platformokkal, de még a benzinkutakkal is. Az informális étkezések aránya nő, miközben a klasszikus, hosszú időt igénylő fogyasztási alkalmak ritkulnak. Fontos viszont tudni, hogy mindez nem a minőség visszaszorulását jelenti, hanem a struktúra átalakulását, azt, hogy a gyorsaság, az egyszerűség és az érthetőség alapelvárássá vált.
A működés egyszerűsítése nemcsak a kiszolgálásban, hanem a kínálatban is megjelenik. A túlzott választék egyre kevésbé tűnik előnynek, sokkal inkább kockázatot hordoz. A vendégek döntési terhelése nőtt, ezért felértékelődnek a rövidebb, tudatosan felépített étlapok, a világos ajánlatok és az egyértelmű koncepciók.
A „kevesebb, de relevánsabb" szemlélet az üzemeltetés szempontjából is stabilabb és gazdaságosabb működést eredményez: csökken a selejt, egyszerűbb a beszerzés, kiszámíthatóbb a minőség, jó esetben a forgás is gyorsabb. A vendég számára pedig biztonságot jelent, ha nem kell hosszan mérlegelnie, hanem bízhat a kínálatban.

Új ár-érték logika

Az ár szerepe is átalakulóban van.
A vendéglátás egyre kevésbé tisztán árversenyalapú piac, sokkal inkább értékalapú. A vendégek nem feltétlenül az olcsóbb ajánlatot választják, hanem azt, amelynek az árát megértik és elfogadják. Az árazás stratégiai döntéssé vált: világos ár-érték arányt, következetes minőséget és érthető, átlátható kommunikációt igényel. A prémium nem önmagában az ár szintjéből fakad, hanem abból, hogy a vendég számára világos, mit kap cserébe – legyen szó alapanyagról, elkészítésről, adagméretről vagy az élmény egészéről.

Megjelenik az ízmaximalizmus – ez koncentrált, rétegzett, emlékezetes ízeket jelent, gyakran kisebb adagokban. A vendégek szívesen választanak karakteres előételt, rafinált desszertet, egy markáns italt, ha az valódi élményt ad

A gasztronómiai trendek ebben a környezetben már eszközként jelennek meg, nem önálló célként. Az egyszerű alapanyagok újraértelmezése, a pékáruk és alapfogások felértékelődése, a globális ízek letisztultabb megjelenése mind azt szolgálják, hogy az élmény könnyen befogadható, mégis megkülönböztethető legyen.
Az adagméret tudatos tervezési kérdéssé válik: a kevesebb csak akkor elfogadható, ha intenzívebb élménnyel, jobb textúrával és világos céllal társul.
Mindezt egyre inkább a háttérben működő technológiai megoldások támogatják. A vendégek többnyire nem innovációs látványosságot keresnek, hanem zökkenőmentes működést. Az adatvezérelt tervezés, az automatizált folyamatok és az előrejelzések segítenek csökkenteni a pazarlást, mérsékelni a működési kockázatokat és biztosítani a nyugodtabb üzemelést. Minél stabilabb és átláthatóbb ez a háttér, annál több figyelem marad a vendéglátás lényegét adó tényezőkre: a figyelemre a vendégre, a kapcsolat kiépítésére vele és neki nyújtott élmény minőségére.

Mit eszel, ha vendég leszel?

Az egyik legfontosabb trend, hogy az étel funkciót is kap, nemcsak élményt. A „jóllakás" önmagában már nem elegendő: a fogyasztók azt várják, hogy az étel hozzájáruljon a teljesítményhez, a mentális frissességhez vagy az általános jó közérzethez.
A reggeli, brunch és ebéd alkalmak különösen fontossá váltak ebből a szempontból. Megjelenik az úgynevezett „brain food" szemlélet, amely nem diétás vagy orvosi megközelítés, hanem hétköznapi, könnyen érthető narratíva: az étel segít koncentrálni, energiát ad, nem terhel túl. Ez a vendéglátásban funkciók mentén szervezett kínálatot, tudatosabb alapanyag-választást és finoman kommunikált előnyöket jelent.
Ezzel párhuzamosan a fehérje szerepe átalakul. Továbbra is központi tápanyag, de 2026-ra egyre inkább „csendes" alapelvárássá válik, nem pedig hangos üzenetté. A hangsúly eltolódik a „minél több" irányából a kiegyensúlyozottság felé: fehérje és rost együttese, természetes források, jobb jóllakottságérzet. A vendéglátás számára ez nem új kategóriák létrehozását jelenti, hanem a meglévő kínálat finomhangolását – kisebb adagokkal, átgondoltabb összetétellel, italokban is megjelenő fehérjével, különösen a nappali fogyasztási alkalmakban.
Erősödik az egészséghez és hosszú távú jólléthez kapcsolódó tudatosság, de ez nem radikális megszorításokban jelenik meg. A „longevity" (ami a trendkontextusban nem pusztán sokáig élést, hanem minőségben megélt, egészséges hosszú életet jelent) gondolkodás az éttermi gasztronómiában inkább csak háttérszempont: kevesebb túlzás, kiegyensúlyozottabb fogások, tudatosabb választás.
A funkcionális ételek és italok – fermentált alapanyagok, probiotikus italok, adaptogén összetevők – fokozatosan válnak elfogadottá a vendéglátásban is, különösen kávézókban, bárokban és hotelkoncepciókban. Az étterem így nemcsak étkezési hely, hanem egyfajta wellbeing-platformmá válik.
Az ízek világában közben egyszerre erősödik az intenzitás és az egyszerűség.

Vásároljon most Ford elektromos modellt és válasszon ajándékaink közül.*

A következő ajánlatok közül választhat:

- Töltőkártya akár 1 éves ingyenes töltéssel bruttó 250 000 Ft értékben
- Ajándék WALLBOX PULSAR PLUS 11 kW 5 m otthoni fali töltő
- 2.99% THM finanszírozás

HOVÁNY®

Kecskemét
Szent László krt. 79.
+36 76 487 300

Szentendre
Kalászi út 1.
+36 26 999 300

Szeged
Algyői út 40.
+36 62 556 300

Békéscsaba
Almáskerti Ipari Park 7.
+36 66 523 000

* A kép illusztráció. A tájékoztatás nem teljes körű, további részletekért látogasson el a www.fordhovany.hu weboldalra vagy keresse kollégáinkat a feltüntetett telefonszámokon.

Megjelenik az ízmaximalizmus – ez koncentrált, rétegzett, emlékezetes ízeket jelent, gyakran kisebb adagokban. A vendégek szívesen választanak egy karakteres előételt, egy gazdag desszertet vagy egy markáns italt, ha az valódi élményt ad. Ezzel párhuzamosan felértékelődnek a komfortételek is, csak éppen új köntösben: ismerős alapok, friss szemlélettel, váratlan textúrákkal vagy fűszerezéssel. A cél nem a meghökkentés, hanem az érzelmi kapcsolódás: az a jó, ha az étel megnyugtat, felvillanyoz vagy nosztalgiát ébreszt.

A robotizálás körül jóval nagyobb a zaj, mint a valós jelenlét! A vendégtérben megjelenő robotok egyelőre inkább látványelemek, mintsem valódi működési megoldások. A digitalizáció, a folyamatok automatizálása viszont valóban leveszi a terhet az emberekről

Élmény és funkció

Ugyancsak markáns trend az étel- és italkategóriák határainak elmosódása. A fogyasztók rugalmasabban étkeznek, az alkalmak összemosódnak, és ezzel együtt új, hibrid formátumok jelennek meg. Sós és édes, étel és ital, snack és főétel közötti átmenetek válnak természetessé. Ez a vendéglátásban kreatív megoldásokat hoz: olyan kínálatot, amely illeszkedik a változó napirendhez, és nem ragaszkodik merev kategóriákhoz. Jó esetben egész koncepciót is lehet építeni rájuk.

A globális bizonytalanság kreatív alkalmazkodást kényszerít ki. Az alapanyag-ellátási problémák, az ármozgások és a fenntarthatósági elvárások új helyettesítéseket, alternatív megoldásokat hoznak. Ezek nem feltétlenül kompromisszumok: sok esetben új ízek, új kombinációk születnek belőlük. A vendéglátásban ez a rugalmasság és a kreativitás felértékelődését jelenti, miközben a fenntarthatóság egyre inkább az értékkommunikáció része.

Az italok világa különösen látványosan alakul át. A globális alkoholpiac lassulása, a mérsékelt fogyasztás és az egészségtudatosság erősödése új mintákat hoz. A fogyasztók kevesebbet isznak, de tudatosabban választanak.

Terjed az „aperitivo kultúra", a kora esti, kontrollált fogyasztási alkalmak, miközben az alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú italok gyors növekedést mutatnak. A „zebra ivás", vagyis az alkoholos és alkoholmentes italok váltogatása természetessé válik. A koktélkultúra és az RTD-italok továbbra is vonzóak, különösen akkor, ha élményt és életstílust kommunikálnak, nem pusztán terméket.

A vendéglátás jövője nem a hangos trendekről, hanem az apró, tudatos döntésekről szól.

Az étel és ital egyszerre válik élménnyé, funkcióvá és érzelmi eszközzé. A siker kulcsa nem az, hogy egy hely minden trendet kövessen, hanem az, hogy érthetően, hitelesen és következetesen reagáljon arra, ahogyan az emberek ma enni, inni és kapcsolódni szeretnének.

Túl az emberen

A vendéglátás továbbra sem technológiai iparág, de ma már nem engedheti meg magának, hogy kívül maradjon a digitális megoldások világán. A legtöbb fejlesztés nem látványos, nem vendégélményként jelenik meg, hanem csendes háttértámogatásként: akkor jó, ha észre sem vesszük, csak azt érezzük, hogy gördülékenyebben működik az üzlet.

A digitális rendelésfelvétel, a készletkezelés, a pénzügyi adatok és a konyhai folyamatok összekapcsolása átláthatóbb működést tesz lehetővé, csökkenti az emberi hibák számát, gyorsabb reakciókat enged meg.

A folyamatok automatizálásának célja az, hogy levegyék a terhet az emberekről: kevesebb adminisztráció, egyszerűbb betanítás, gyorsabban elérhető tudás – mindez hozzájárul ahhoz, hogy a döntéseket hozó munkatársak arra tudjanak koncentrálni, amihez valóban ember kell: a figyelemre, a hangulatra, a vendéggel való kapcsolatra.

A robotizálás körül eközben jóval nagyobb a zaj, mint a valós jelenlét. A vendégtérben megjelenő robotok egyelőre inkább látványelemek, figyelemfelkeltő eszközök, mintsem valódi működési megoldások. Kétségtelen, hogy érdeklődést váltanak ki, fotózhatók, beszédtémát adnak, de a vendégek ma még nem elvárásként tekintenek rájuk.

A digitális jelenlét szintén a vendéglátás megkerülhetetlen részévé vált. A vendégek sokszor már jóval a látogatás előtt találkoznak az étellel és az élménnyel a közösségi felületeken. Videók, képek, kommentek alapján alakul ki az első benyomás, és gyakran már ekkor megszületik a döntés.

A mesterséges intelligencia ebben a környezetben szintén háttérszereplő. Nem kreatív főszereplőként jelenik meg, hanem rendszerező, segítő eszközként: támogatja a tervezést, segít felismerni mintázatokat, csökkenti a hibák esélyét. Akkor működik jól, ha nem látszik, és nem próbálja meg átvenni az irányítást. A vendéglátás lényege továbbra is az emberi döntésekben, az ízlésben és a hangulat megteremtésében rejlik. //

performance, mental freshness or general well-being. Breakfast, brunch and lunch are especially important in this regard. The "brain food" approach is emerging: food should help concentration, provide energy and avoid overload. Protein remains essential, but in 2026 it becomes a silent baseline expectation rather than a headline message. Functional foods and beverages are gaining acceptance in hospitality, especially in cafés, bars and hotel concepts. Restaurants are becoming not only places to eat, but also wellbeing platforms.

Experience and function

Boundaries between food and drink categories are blurring. Consumers eat more flexibly, occasions merge, and hybrid formats appear. Transitions between salty and sweet, food and drink, snacks and main courses are becoming natural, creating space for offerings that fit changing schedules instead of rigid categories.

The drinks category is transforming rapidly: consumers drink less but choose more consciously. Hospitality is not a technology industry, but it can no longer remain outside digital solutions. Most developments are not spectacular guest-facing innovations, but quiet background support. Automation reduces burdens on people, helping staff focus on what needs a human touch: attention, atmosphere and guest relations. AI supports planning, pattern recognition and error reduction. //

JYSK B2B kapcsolatfelvétel
E-mail: b2b-hu@JYSK.com

Elérhető luxus, megbocsátható nassolás

Egységesített folyamatok, reprodukálható minőség, egyszerűbb előállítás – ma ezek adják a fagylaltkészítés hatékonyságának alapját. A kézműves szemlélet viszont továbbra is kulcs a prémium minőséghez és a vendégélményhez. A még mindig a legmegfizethetőbb vendéglátóhelyi élménynek bizonyuló kedvencünk jelenét és közeljövőjét a szakma legavatottabb képviselőivel elemeztük – szerintük holnap kevesebb összetevőből, természetesebb alapanyagokkal, kevesebb élőmunka-ráfordítással készül a fagylalt.

Szerző: Ipacs Tamás

2025-ben egyértelműen azt láttuk – mondja el Horváth Adrienn, a TUTTI marketingvezetője –, hogy egyszerre fut egymás mellett a két trend: a prémiumizáció és a tudatosabb fogyasztás. Ízoldalon megjelentek és erősen nyomulnak az instakompatibilis termékek. Emellett folyamatosan alakul az édesség iránti igény is: kevesebb cukorral, tudatosabban választott összetevőkkel, kisebb adagokkal, ugyanakkor magasabb minőségi elvárásokkal találkozunk.

Horváth Adrienn
marketingvezető
TUTTI

Fogyasztási oldalon az árérzékenység továbbra is meghatározó, ugyanakkor az is látszik, hogy a vendégek igenis hajlandók megfizetni az élményt és a következetes minőséget – ha valóban azok.

Az emelkedő gombócár komoly nyomást helyez a költségszerkezetre és a termékfejlesztésre is. 2026-ra ezért elsősorban olyan megoldásokkal érdemes készülni, amelyek egyszerre trendkövetők, ugyanakkor gazdaságosan működtethetők. A cukorcsökkentett vagy „mentes" irányba nyitó receptek, jól standardizálható bázisok mellett továbbra is olyan ízvilágokban gondolkodunk, amelyek nemcsak egy szezonra szólnak, hanem hosszabb távon is beilleszthetők a kínálatba.

A munkaerőhiány, a fluktuáció és a betanítási idő ma komoly kockázatot jelent a minőség szempontjából. Ezért előtérbe kerülnek a gyorsabban és egyszerűbben elkészíthető, stabilabb technológiák, a reprodukálható receptek és azok az alapanyagok, amelyek szélesebb hibahatárral működnek. A TUTTI célja az, hogy termékeink több műszakban, több emberrel is ugyanazt a minőséget hozzák. Ez már nem kényelmi szempont, hanem a fenntartható működés alapfeltétele.

Textúra és ízpárosítás

– A SIRHA kiállításon, ahol 80 m²-es standdal veszünk részt – árulja el Gangel András, az m-GEL Hungary Kft. termékfejlesztője –, a legnagyobb hangsúlyt a fagylalt fogja kapni, de természetesen lesznek a bemutatott termékek között sütemények, desszertek és a vendéglátáshoz kapcsolódó alapanyagok is. Termékfejlesztésünk egyik kiemelt szempontja a munkaerőhiányhoz való alkalmazkodás: különösen a szállodák számára, de cukrászatokban is nagy segítséget jelent, ha előkészített alapanyagokat kapnak a szakemberek – különösen az életmódhoz kötődő desszertekre: vegán, hozzáadott cukor nélküli és hasonlók. Ezeknél kiemelten fontos a megfelelő és deklarálható összetétel, valamint tápérték biztosítása.

Gangel András
termékfejlesztő
m-GEL Hungary

2025-ben abszolút a pisztácia és a Dubai csoki volt a fókuszban. A mentes édességekre még mindig növekvő igény mutatkozik. 2026-ra a frissítő koktélokból merített ízekre alapozunk, például a nagyon népszerű Aperolra – ezeket lehet alkoholos és alkoholmentes változatban is készíteni a fagylaltozóknak.

– SIRHA-megjelenésünk középpontjában a fagylalt áll – hangsúlyozza Varga Viktor, a Vittorio & Varga Kft. ügyvezető igazgatója. – Itt debütál új márkánk, a Fagyim, bemutatjuk legfrissebb fejlesztéseinket, az aktuális és jövőbe mutató íztrendeket, valamint azt a szemléletet, amely mentén dolgozunk. Egy közepes méretű, nyitott, kóstolásra és szakmai beszélgetésekre alkalmas térrel készülünk, ahol az

Affordable luxury, forgivable indulgence

Standardised processes, reproducible quality and simpler production – these are the foundations of efficient ice cream making today. "In 2025 we saw two trends running in parallel: premiumisation and more conscious consumption. As regards flavours, Instagram-compatible products have appeared and are gaining ground", says Adrienn Horváth, marketing manager of TUTTI. On the consumer side price-sensitivity remains a key factor, but it is also clear that customers are willing to pay for the experience and consistent quality. Workforce shortage, fluctuation and training time pose a serious risk to ice cream quality today. This is why faster and easier-to-prepare, more stable technologies, reproducible recipes and ingredients that have a wider margin of error are becoming important.

Texture and flavour pairing

"At the SIRHA trade fair – where we are going to be present with an 80m² stand – the main focus will be on ice cream, but of course there will also be cakes, desserts and ingredients related to catering among the products on display", informs András Gangel, product developer of m-GEL Hungary Kft. The company's product development work is

élmény, az ízek és a személyes kapcsolódás kapják a főszerepet.

Varga Viktor
ügyvezető igazgató
Vittorio & Varga

2025-ben egyértelműen új íz- és fogyasztási trendek megjelenését érzékeltük a fagylalt világában. A vendégek továbbra is ragaszkodnak a klasszikus ízekhez, ugyanakkor egyre nyitottabbak az összetettebb, izgalmas fagylaltok felé, ahol az íz mellett a textúra és a tudatos ízpárosítás is hangsúlyos. Erősödött az érdeklődés a kevésbé édes, karakteresebb irányok iránt, megjelentek a fűszeres, teás, virágos és savasabb gyümölcsös vonalak, miközben a növényi alapú és csökkentett cukortartalmú fagylaltok már stabil keresletet képviselnek. 2026-ra ezek a trendek tovább erősödnek, a fókusz a kifinomultabb ízprofilokon és az élményben is versenyképes cukormentes és vegán fagylaltokon lesz.

Alkalmazkodó beszállítók

– Idei SIRHA-standunk koncepciójának alapjául – magyarázza Szabados Norbert, a König-Units Kft. Fabbri brand & key account managere – olasz termékeink szolgálnak; a Fabbri 1905 céggel karöltve 28 m^2-es standon mutatjuk be idei fagylaltújdonságainkat, valamint új, kompakt fagylaltkészítő gépünket, amely a HoReCa-ágazat szereplői számára is lehetővé teszi magas minőségű, kézműves fagylaltok előállítását.
A fagylaltvonal mellett helyet kapnak még Olaszországból importált más termékeink is, például gluténmentes kekszek és pizzaalapok, kényelmi termékek, tojáslevek, Nutkao és Pisti cukrász- és fagylalt alapanyagaink. Bemutatjuk Hulala és Gran Cucina termékeinket is, de lesz még burrata és bufala bivalymozzarellánk is. Fagylaltalapanyag-gyártónk, a Fabbri 2026-ban a ropogós elemekkel tűzdelt Snackoloso variegátó vonalát bővíti, illetve a pasztáták skáláját is új ízekkel színesíti. A már említett kompakt fagylaltkészítő gép használatához pedig megalkotta a Simplé termékcsalád 6 új ízét. Beszállító partnereink termékfejlesztéseikkel reagálnak az olyan gazdasági

Szabados Norbert
Fabbri brand & key account manager
König-Units

Globális fagylalttrendek

A globális fagylalttrendek láthatóvá teszik, hogyan gondolkodnak a fogyasztók a fagylaltról, mint élvezeti és érzelmi élményről. A fagylalt elsősorban az ízről, a kényeztetésről és a hangulatjavításról szól, nem az egészségről. A fogyasztók a fagylaltot jutalomként, kikapcsolódásként és örömforrásként értelmezik, ezért az érzékszervi élmény meghatározóbb, mint a funkcionális előnyök.
A tejalapú fagylalt – bár érett kategória – továbbra is erős, mivel szorosan kapcsolódik a hagyományhoz, a kézműves szemlélethez és az élvezethez. A prémium minőséget az alapanyagok minősége, a receptúra kiegyensúlyozottsága, a textúra és a valódi ízek adják. A klasszikus ízek újragondolása – mélyebb, gazdagabb, karakteresebb formában – egyszerre teremt biztonságot és újdonságélményt.
A nem tejalapú fagylaltok szerepe folyamatosan erősödik, de a fogyasztói elvárások itt sem alacsonyabbak. Bár sokan egészségesebb alternatívaként tekintenek rájuk, a döntő tényező továbbra is az íz és az élvezeti érték.
Egyre inkább az intenzív, desszertszerű, kényeztető ízek kerülnek előtérbe a pusztán gyümölcsös megoldásokkal szemben. A krémes állag, a megfelelő textúra és a teljes értékű fagylaltélmény kulcsfontosságú a tejmentes termékek elfogadottságában.
Az ízinnováció a fagylaltfejlesztés központi eleme. A fogyasztók nyitottak a merész, izgalmas és többrétegű ízkombinációkra, valamint az egymást kiegészítő vagy kontrasztba állító elemekre. A süteménydarabok, kekszek, magvak és egyéb „kiegészítők" nemcsak ízt, hanem textúrát is adnak, így fokozzák az élményt. A fagylalt így komplex desszertélménnyé válik, ahol a harapás, a krémesség, a roppanás és az utóíz együtt dolgozik. A limitált és szezonális ízek tovább erősítik a felfedezés és kísérletezés élményét.

Egyre inkább az intenzív, desszertszerű, kényeztető ízek kerülnek előtérbe

A fenntarthatóság egyre szervesebb része a fagylalt világának. A fogyasztók értékelik az etikus alapanyag-beszerzést, a hagyományos készítési módszereket és az átlátható működést. A természetesség, az adalékmentesség és a felelős forrásból származó alapanyagok hozzájárulnak a minőség és a hitelesség megítéléséhez. A környezettudatos gondolkodás így nem kiegészítő elem, hanem a teljes fagylaltélmény része.
A jövő fagylaltja az érzékszervi kalandokról, az alkotás örömérről és az érzelmi kapcsolódásról szól. A hagyományra építő, mégis kísérletező szemlélet teszi lehetővé, hogy a fagylalt továbbra is a kényeztetés egyik legerősebb szimbóluma maradjon. ///

Global ice cream trends

Global ice cream trends reveal how consumers think of ice cream as an enjoyment and emotional experience. Ice cream is primarily about taste, indulgence and mood enhancement, not health. Consumers see ice cream as a reward, a way to relax and a source of joy, so the sensory experience is more important than the functional benefits. Milk-based ice cream – although a mature category – remains strong, because it is closely linked to tradition, craftsmanship and enjoyment. The role of non-dairy ice creams is constantly strengthening, but consumer expectations are no lower here. Although many people see them as a healthier alternative, the decisive factors remain taste and enjoyment. Flavour innovation is central to ice cream development. Consumers are open to bold, exciting and multi-layered flavour combinations, as well as complementary or contrasting elements. The ice cream of the future is about sensory adventures, the joy of creation and emotional connection. ///

adapting to the labour shortage situation, developing ready-to-use ingredients, especially for lifestyle-related desserts: vegan, no added sugar, etc. "Ice cream will take centre stage at our SIRHA presence. This is where our new brand, Fagyim, will make its debut. We are preparing a medium-sized, open space suitable for tastings and professional discussions", reports Viktor Varga, managing director of Vittorio & Varga Kft. In 2025 guests became more open to a bit complex, exciting ice creams, where texture and conscious flavour pairing are important.

Adaptable suppliers

Norbert Szabados, Fabbri brand and key account manager of König-Units Kft.: "The basis for the concept of our SIRHA stand this year is our Italian products, in collaboration with Fabbri 1905. We will be presenting our new ice cream products at a 28m2 stand, together with our new, compact ice cream maker". The company's supplier partners are reacting to challenges such as the workforce shortage with their product development work. For instance Fabbri Gelato System was developed to offer a

kihívásokra, mint például a munkaerőhiány. E megfontolás alapján kifejlesztésre került a Fabbri Gelato System, amely gépek, termékek és receptek komplett rendszerét kínálja. Ez a fejlesztés alacsony betanítási igény mellett bevételnövekedést, ezzel párhuzamosan költségcsökkenést ígér a felhasználóknak.
Ugyancsak a HoReCa-szegmensnek kínáljuk az új, professzionális Hulala desszertvonalunkat is, amelyek használata időoptimalizálást, árrésnövekedést, könnyű használhatóságot, állandó minőséget és higiénikusan biztonságos elkészítést tesz lehetővé.

A cukrászdák próbálják követni a speciális étrendekhez és életmódigényekhez igazodó trendeket

Letisztuló kínálat

– Öt év távlatában – értékel Horváth Adrienn – egy sikeres magyarországi cukrászda vagy fagylaltozó szerintünk azok közül kerülhet ki, amelyek képesek egyszerre élményt adni a vendégnek és hatékonyan is működni a háttérben. A kínálat várhatóan letisztultabb lesz: kevesebb, de gyorsan forgó alaptermék, amelyet szezonálisan megújuló újdonságok egészítenek ki. Egy-két igazán erős, jól beazonosítható signature termék kulcsszerepet kap majd, amiért célzottan is érdemes betérni.
A működésben egyre fontosabbá válik a standardizálás és a tudatos alapanyag-használat – nemcsak költség-, de munkaerőszempontból is. A digitális megoldások nem feltétlenül látványosak, de alapvető versenyelőnyt jelenthetnek. Alapanyagok tekintetében az ár-érték arány optimalizálása lesz a kulcs: a vendég hajlandó a prémiumot fizetni, de cserébe következetességet és transzparenciát vár el.
A kiegészítő szolgáltatások szerepe is erősödik majd, például a kávé-desszert párosítás, a szezonális elviteles megoldások vagy az alkalmi, ünnepi csomagok.
– Az eltérő táplálkozási igényű fogyasztók köre – érvel Szabados Norbert – a piac e szegmensében is növekvő tendenciát mutat, ennek megfelelően a cukrászdák is igyekeznek kielégíteni ezeket az igényeket és bővíteni mentes kínálatukat. Jelenleg 5-10% körüli ez az arány tapasztalatunk szerint.
Mivel a speciális táplálkozási igényű vásárlók száma folyamatos emelkedést mutat, ezért arra számítunk, hogy a kínálat is tovább fog szélesedni; a cukrászdák, fagylaltozók mind választékban, mind minőségben ilyen irányba fognak fejlődni.
Alapanyagok tekintetében az utóbbi 2-3 évben megfigyelhető olyan törekvés, hogy a gyártók minél kevesebb összetevő segítségével, természetes alapanyagok felhasználásával alkossanak meg termékeket. A „clean label" koncepció célja pedig, hogy átlátható és könnyen érthető összetevők jelenjenek meg a termékcímkéken, amelyek megbízhatóságot sugallnak az egészségtudatos fogyasztók számára.

Arányérzék és tudatosság

– Egyre nagyobb a kereslet a speciális táplálkozást támogató vagy életmódtermékek iránt – állapítja meg Gangel András. – A cukrászdák is igyekeznek megfelelni ennek, értelemszerűen a mi kínálatunkban is megtalálhatók az ilyen igényeket kielégítő édességek. Használatuk mértéke vendéglátóegységenként változik, vannak olyan üzletek is, amelyek specializálódtak, és csak mentes termékeket készítenek.
És hogy mit várok a következő évektől? A hagyományos értelemben vett kézműves cukrászdákkal szemben támasztott igény a fogyasztók részéről egyre inkább a helyben készült, jó minőségű alapanyagokat felhasználó tradicionális sütemény- és fagylaltkínálat irányába mutat. Ennek kiegészítése lehet a nemzetközi specialitásokat megjelenítő termékek (akár időszakosan is), illetve a speciális táplálkozási igényt kielégítő választék biztosítása; mindez jó kávéval, italokkal kiegészítve. Elegáns közösségi találkozóhely – talán így jellemezhetném.
– Mind fontosabb szempont – mondja Varga Viktor –, hogy egy fagylalt stabil minőségben, kiszámítható módon és kevesebb élőmunka-ráfordítással is előállítható legyen. Felértékelődnek a jól reprodukálható receptúrák és azok az alapanyagok, amelyek csökkentik a hibalehetőséget, miközben az élvezeti érték nem sérül.
A speciális diétás fagylaltok aránya egy átlagos fagylaltozóban 5–15% körül alakul, az erre tudatosan építő helyeken azonban ennél jóval magasabb is lehet.
Meggyőződésem, hogy önmagában a jó alapanyag még nem garancia a jó fagylaltra. A legkiválóbb csokoládéból vagy gyümölcsből is lehet középszerű végeredményt készíteni, ha hiányzik mögüle az érzék, az arányérzék és a tudatos ízépítés. A fagylaltkészítés egyik legfontosabb eszköze az ízlelés: az a képesség, amellyel pontosan érezzük, mikor jó egy íz, mikor kerek, és mikor billen ki az egyensúlyából. A fagylalt ugyanis érzelmeket mozgat. Az édesség önmagában is elindít egy jóleső, jutalmazó folyamatot, a hideg ezt tovább fokozza, de amikor mindehhez egy jól megválasztott ropogós elem is társul, akkor valódi élmény születik – egyfajta gól az agynak és az érzékeknek. Ez azonban csak akkor működik, ha az ízek, textúrák és hőmérsékletek harmóniában vannak egymással. ///

complete system of machines, products and recipes – with increased revenue and low training requirements in mind for users. Their new professional Hulala dessert line offers time optimisation, margin growth, ease of use, consistent quality and hygienically safe preparation.

A streamlined offering

Adrienn Horváth believes that five years from now a successful Hungarian confectionery or ice cream parlour will need to be able to offer an experience to guests, while also operating efficiently behind the scenes. The product offering is expected to become more streamlined: fewer, but fast-moving basic products supplemented by seasonally renewed novelties. As the number of consumers with different dietary needs is growing, confectioners are expanding their selection of gluten-free products. Currently, this proportion is around 5-10%, reveals Norbert Szabados, In terms of raw materials, over the last 2-3 years there has been a trend for manufacturers to create products using as few ingredients as possible and natural raw materials.

A sense of proportion and consciousness

There is growing demand for products that support special diets or lifestyles, opines András Gangel. His view is that consumer demand is increasingly shifting towards traditional cakes and ice cream made on-site, using high-quality ingredients. This can be complemented by products featuring international specialties (even on a seasonal basis). Viktor Varga adds that ice cream should be produced in a stable, predictable fashion and with less labour. Recipes that can be easily reproduced and ingredients that reduce the possibility of errors are becoming more important. He is convinced that good ingredients alone don't guarantee quality ice cream. Even the finest chocolate or fruit can produce mediocre results if there is a lack of sensitivity, no sense of proportion or conscious flavour development. ///

Változások szele

A Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) a hazai közétkeztetés legfontosabb szakmai szervezete, amelynek sokoldalú szerepe van a szakma fejlődésében, mind az érdekképviselet, a képzések, a gasztronómia és az élelmiszer-biztonság területén. A KÖZSZÖV elnökségének decemberi újraválasztása után Zoltai Anna, a szervezet régi-új elnöke beszélt lapunknak a közelmúltbeli eredményeikről, terveikről és feladataikról.

Az újraválasztott elnökség évzáró elnökségi ülése kiemelt feladatként jelölte meg a KÖSZ 2025–2026-os szakácsverseny márciusi döntőjének magas szakmai színvonalú megrendezését, és megerősítette a szakmai webináriumok, Akadémiák, a hírlevélkiadás, az ételek sótartalmával kapcsolatos kutatások és fenntarthatósági törekvések folytatását.
A közétkeztetés alapvetően biztonságos: naponta közel másfél millió ember étkezik ebben a rendszerben, súlyos incidensek nélkül. Az élelmiszer-biztonsági kockázatok kezelése a jó higiéniai gyakorlatra (GHP) épülő önellenőrzéseken, a Nébih minősítéseken és hatósági ellenőrzéseken alapul, amelyeket a KÖZSZÖV képzésekkel támogat.

A svédasztalos tálalás már több mint 200 helyszínen működik sikerrel

A vendéglátás és közétkeztetés Jó Higiéniai Gyakorlata (GHP) nemzeti útmutató a szektor alapvető élelmiszer-biztonsági sorvezetője. Az első, 2013-as kiadás a Nébih irányításával, szakmai szervezetek bevonásával készült, a második, 2018-as verzió pedig a jogszabályi változásokat követte le. A KÖZSZÖV koordinációjával 2026-ban megkezdődik a harmadik, frissített kiadás kidolgozása, amelyhez a társszervezetek mellett a tagságunk aktív közreműködését is várjuk.
Kutatási programot indítottunk a Nébihhel a közétkeztetésben felszolgált ételek sótartalmának vizsgálatára és a sócsökkentés lehetőségeinek feltárására. Egy 2000 adagos óvodai főzőkonyháról 2025 novemberében összesen 74 minta – tízórai, ebéd és uzsonna – laboratóriumi elemzése és érzékszervi bírálata történt a Nébih ÉLI Nemzeti Referencia Laboratóriumában. A kapott adatokat a Debreceni Egyetem bevonásával értékeljük. Cél annak feltárása, hogyan viszonyul egymáshoz a számított, mért és érzékelt sótartalom, hol van beavatkozási lehetőségünk.
A KÖZSZÖV fenntarthatósági és pazarláscsökkentési törekvéseinek egyik legfontosabb sikere a svédasztalos (szabadszedéses) diákétkeztetés terjedése. Aktív szerepet vállaltunk a rendszer hazai bevezetésében, amelyet kezdetben szakmai és üzemeltetői fenntartások kísértek. 2025-re egyre több intézményben ismerték fel előnyeit, jelenleg már több mint 200 helyszínen működik, pozitív tapasztalatokkal.
A modell lényege, hogy a diákok maguk választhatják ki az ételeket és az adagok nagyságát, ami jelentős, akár 30–40%-os ételmaradék-csökkenést eredményezett. Emellett nőtt az elégedettség és több iskolában az ebédbefizetések száma is.
A rendszer hozzájárul a gyerekek önállóságának és döntési képességének fejlődéséhez, miközben az élelmiszer-biztonsági kockázatok is jól kezelhetők.
A fenntarthatósági szemlélet erősítését szolgálja a Maradék Nélkül Alapítvány projektjében való részvételünk is, amelynek keretében három budapesti iskolában a közétkeztetési étlapok karbonlábnyomát is feltüntették. A tapasztalatok alapján hosszabb távon reális cél, hogy a karbonlábnyom-információk a közétkeztetés állandó részévé váljanak, támogatva a tudatos fogyasztói döntéseket.

Zoltai Anna
elnök
KÖZSZÖV

A közétkeztetésben egyre erősebben érzékelhető trendváltás motorjai a tudatosabb szülők, akik ma már nemcsak a jóllakottságot, hanem az ételek tápanyagtartalmát, egészségre gyakorolt hatását, származását és fenntarthatóságát is számon kérik. Ez sok esetben feszültséget teremt az alulról érkező igények és a felülről szabályozott rendszer között, ugyanakkor új megoldásokat is ösztönöz. A svédasztalos tálalás mellett ilyen a visszajelzések beépítése vagy a minőségkontroll erősítése.
A közétkeztetés így egyre inkább együttműködésre épülő területté válik. Az ökológiai alapanyagok kapcsán a KÖZSZÖV nyitottságot képvisel, ugyanakkor hangsúlyozza a stabil ellátási láncok és a többletköltségek finanszírozásának szükségességét; a jelenlegi helyzet feltárására az AKI bevonásával kutatás indul. //

Wind of change

The National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) is the most important trade organisation in the Hungarian mass catering sector, playing a multifaceted role in the development of the profession in the areas of interest representation, training, gastronomy and food safety. Following the re-election of the KÖZSZÖV presidency in December, Anna Zoltai, the organisation's old-new president spoke to our magazine about their recent achievements, plans and tasks. The re-elected presidency's year-end meeting identified the organisation of the KÖSZ 2025-2026 chef competition finals in March as a priority task and confirmed the continuation of professional webinars, academies, newsletter publication, research on the salt content of foods and sustainability efforts. Mass catering is fundamentally safe: nearly 1.5 million people eat in this system every day without serious incidents. Food safety risks are managed through self-monitoring based on good hygiene practices (GHP), Nébih certifications and official inspections, which are supported by KÖZSZÖV training courses. The national guide to Good Hygiene Practice in hospitality and mass catering is the sector's basic food safety guide. One of the biggest successes of KÖZSZÖV's sustainability and waste reduction efforts is the spread of buffet-style (self-service) student catering: it is now operating in more than 200 locations with positive results. The driving force behind the increasingly noticeable trend change in public sector catering is more conscious parents. KÖZSZÖV is open to the use of organic ingredients, but emphasises the need for stable supply chains and financing of additional costs. //

Rutin helyett élmény

Erősödő költségnyomás és árérzékeny piac mellett a vendéglátóhelyi kávéfogyasztást egyre inkább a stabil minőség, a valódi hozzáadott érték és a komplex szolgáltatási háttér dönti el. A vendégek ritkábban ülnek be, inkább kiszámítható, gyors élményt várnak, ezért felértékelődnek a jól standardizálható megoldások és a baristatámogatás, miközben a to go, pékségi és benzinkúti csatornák látványosan erősödnek – emelték ki a piac meghatározó szereplői.

Szerző: Ipacs Tamás

A 2025-ös év régen látott nehézségeket tartogatott – mutat rá Bánóczki Ferenc a Caffé Perté Kft. országos értékesítési vezetője –, amit minden cégnek kezelnie kellett. Bár a legtöbb vendéglátóegységben sikerült árbevétel-növekedést realizálni, azonban a költségek növekedése ezt a legtöbb helyen meghaladta. Beszállítóként egy sokkal instabilabb piaci környezetben kellett stratégiailag megfelelő döntéseket hoznunk, így év végére az árbevételt és az értékesített volument is sikerült növelnünk.

Bánóczki Ferenc
országos értékesítési vezető
Caffé Perté

A kávéárak nagyon változatosak, típustól és elhelyezkedéstől függően. Ezeket a döntéshozók más-más szempontok alapján alakítják ki Budapesten, kis- és nagyvárosokban vagy kistelepüléseken. A kávé beszerzési áraiban tapasztalható különbségek alapvetően nem indokolják ezt a széles spektrumot, tehát a hazai árak nem elsősorban a beszállítói árak függvényében, hanem a vendéglátóhelyek belső preferenciái és a kávétól várt profitráta alapján.

Gulyás Tamás
marketingigazgató
Pannon Kávé

– Az otthoni kávéfogyasztás – elemez Gulyás Tamás, a Pannon Kávé Kft. marketingigazgatója – a pandémia előtti időszakhoz képest tartósan magasabb szinten stabilizálódott, ami gyakoribb otthoni kávéfőzést és tudatosabb eszköz-, illetve kávéválasztást jelent. Ezzel párhuzamosan a vendéglátóhelyi és to go kávézás nem visszaesett, hanem élményalapú, impulzusvezérelt irányba alakult át.

A kávélapra a jó ár-érték arányú alap mellé kell néhány prémium vagy szezonális signature tétel

A vendéglátásban a kávé ma már nem pusztán ital, hanem szociális és hangulati termék. A jelenlegi kávéár-pozicionálás piaci szempontból indokolható, ugyanakkor hosszú távon csak ott fenntartható, ahol az ár mögött következetes minőség és valódi hozzáadott érték áll. A fogyasztók elfogadják a magasabb árat, ha cserébe valóban jó minőséget kapnak, viszont az átlagos vagy gyenge minőség ilyen árszinten könnyen visszatetszést vált ki.

Árnyomás

– A vendéglátóhelyi kávéárak emelkedése – érvel Sárközi Tamás, a Coca-Cola HBC Magyarország kávé üzletágának vezetője – szorosan összefügg a zöldkávé világpiaci árának dinamikus növekedésével, amely az elmúlt időszakban jelentős költségoldali nyomást gyakorolt az ágazatra. Az árképzést ugyanakkor nagymértékben befolyásolja a vendéglátóhely elhelyezkedése, valamint a célzott vásárlói kör fizetőképessége és elvárásai.

Sárközi Tamás
kávé üzletág vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Jelenleg egy eszpresszó átlagos fogyasztói ára Magyarországon 400–800 forint között mozog, a hely típusától és pozicionálásától függően. Ezzel párhuzamosan egyre erőteljesebben látszik az élményalapú kávéfogyasztás iránti igény növekedése, amely a vendéglátóhelyek számára értéknövelt szolgáltatások és differenciált kínálat kialakítására teremt lehetőséget.

– A Dallmayr Magyarországon már 35 éve van jelen – mondja el Szabolcsi Lajos, az Alois Dallmayr Automaten-Service Bt. ügyvezetője –, 2025-ben a forgalmunk és az eredményünk is növekedett, piaci részesedésünk bővülése mellett is. Azt látjuk,

Experience instead of routine

"2025 brought long-unseen difficulties, which every company had to deal with. Although most catering establishments managed to achieve an increase in revenue from coffee sales, in most places this was exceeded by an increase in costs", points out Ferenc Bánóczki, national sales manager of Caffé Perté Kft. Coffee prices vary greatly depending on the type and location. "Home coffee consumption has stabilised at a consistently higher level than before the pandemic. At the same time, coffee consumption in restaurants and cafés and to-go coffee hasn't declined either", says Tamás Gulyás, marketing director of Pannon Kávé Kft.

Price pressure

"The rise in coffee prices in restaurants and cafés is closely linked to the dynamic growth in the world market price of green coffee, which has put significant cost pressure on the sector recently. At the same time, pricing is greatly influenced by the location of the café or bar and the purchasing power and expectations of the target customer base", explains Tamás Sárközi, coffee business unit manager of Coca-Cola HBC Magyarország. Currently, the average consumer price of an espresso in Hungary is HUF 400-800. Lajos Szabolcsi, managing director of Alois Dallmayr Automaten-Service Bt.: "In 2025 our turnover and profits increased, as did our market share. We see that competition is increasingly being decided by complementary services: none of our coffees, products, or machines would be as valuable and competitive today without our systems".

Following and setting trends

"Our products were launched in autumn 2025 and we will start operational sales in 2026. It is already clear that our creative brand strategy is working: CINEMART COFFEE has become a registered trademark, and our Vietnamese coffee and creative packaging design have attracted the attention of several HoReCa players", reports Károly Pálfai, owner of CINEMART COFFEE and head of sales and marketing. "We won't be there at this year's SIRHA, as we are

Az én babám egy fekete

A kávé Európa legnépszerűbb alkoholmentes itala, és a belátható jövőben az is marad. Piaci trendjeinek és növekedési lehetőségeinek vizsgálata rendszeresen visszatérő kérdéskör a világ szakmai online felületein – ezekre építve fogalmaztuk meg saját értelmezésünket.

Dinamikusan fejlődő trend a kávéalapú mixológia

A kávé világa gyorsan változik, és egyre több irányba ágazik. A fogyasztók a korábbinál sokkal tudatosabban választanak: figyelnek arra, milyen fajtából készül a kávé, hogyan pörkölték, honnan származik. Hamarosan a „klímasemleges" vagy „esőerdőbarát" jelölések sem számítanak különlegességnek, sokszor inkább alapelvárásnak.

Közben a kávé fogyasztásának módja is átalakul. A hagyományos forró italoknál is gyorsabban fejlődik a kávés hideg termékek – dobozos cappuccinók, kávés energiaitalok, koffeines snackek – piaca. A kávé egyre inkább gyors, to go termékké válik, amit sokan útközben fogyasztanak, ám a minőségi elvárás ezeknél az új formáknál is megmarad.

Dinamikus trend a kávés mixológia terjedése: a kávé ma már nemcsak klasszikus ital, hanem egyre gyakrabban koktélok alapanyaga is, és megjelenik olyan kreatív receptekben, amelyek a kávé aromáit új formában használják fel. Ezzel párhuzamosan erősödik a funkcionális kávék piaca is. Az egészségfókuszú, például vitaminokkal, kollagénnel, adaptogénekkel vagy éppen CBD-vel dúsított italok a koffeinélmény mellé plusz hozzáadott értéket kínálnak. A fogyasztók közben egyre jobban figyelnek a cukor- és kalóriatartalomra is. Folyamatosan bővülnek az RTD és a cold brew kategóriák: frissítő, kényelmes italformátumként új fogyasztói rétegeket érnek el, és egyre hangsúlyosabb szerepet töltenek be a modern kávépiacon.

A technológiai fejlődés látványos iránya a robotbaristák megjelenése, amelyek automatizált, mégis élményszerű kávékészítést tesznek lehetővé.

5–10 év múlva a kávé már nemcsak ital: ízként megjelenik különféle élelmiszerekben, sőt még a parfümökben is. A kávévirág és a kávélevél felhasználása is új termékeket hoz, és plusz bevételt jelent majd a termelőknek. Az egyik legfontosabb irány pedig a körforgásos működés: a piac valódi, felelős megoldásokat vár el, ahol a fenntarthatóság nem üzenet, hanem alapműködés.

A világban is változik, hol és mennyi kávé fogy. Európában a mennyiség inkább stagnál vagy enyhén csökken, miközben Ázsiában és Afrikában egyre többen kezdenek kávét inni. Ezeken az új piacokon saját ízlés és trendek alakulnak ki, ezért a gyártók egyre több, helyi igényekre szabott terméket kínálnak.

A globális trendek alakításában olyan országok játszanak vezető szerepet, mint Dél-Korea, amely már ma is a kávéinnováció egyik legfontosabb motorja. //

My black beauty

Coffee is the most popular non-alcoholic beverage in Europe and will remain so for the foreseeable future. The world of coffee is changing rapidly and branching out in more and more directions. Consumers are making much more conscious choices than before: they pay attention to the type of coffee, how it was roasted and where it comes from. The market for cold coffee products – canned cappuccinos, coffee energy drinks, caffeinated snacks – is growing faster than that for traditional hot drinks. Another trend is the spread of coffee mixology: coffee is increasingly used as an ingredient in cocktails and in creative recipes. Health-focused drinks enriched with vitamins, collagen, adaptogens or even CBD offer added value to the caffeine experience. In Europe coffee consumption is stagnating or declining slightly, while in Asia and Africa more people are starting to drink coffee. //

hogy a verseny egyre inkább a kiegészítő szolgáltatásoknál dől el: bármelyik kávénk, termékünk vagy gépünk a rendszereink nélkül ma már nem lenne ugyanilyen értékes és versenyképes. A szolgáltatásainkat lefedő digitalizációval HoReCa, vending és irodai partnereinknek gyorsabb, átláthatóbb támogatást és stabilabb üzemet tudunk adni.

Szabolcsi Lajos
ügyvezető
Alois Dallmayr
Automaten-Service

A vendéglátásban ma erős az árnyomás, de a vendég végül nem az árcédulára fog emlékezni, hanem arra, milyen értéket és élményt kapott. A HoReCa-ban az működik jól, ha az itallapon van egy jó ár-érték arányú alap, mellette pedig néhány prémium vagy szezonális signature tétel, ami élményt ad. Közben a növényi italok mára alapelvárássá váltak.

Trendkövetés, trendalakítás

– Termékeink 2025 őszén jelentek meg – számol be Pálfai Károly, az CINEMART COFFEE tulajdonosa, értékesítési és marketing területért felelős vezetője –, az operatív értékesítést pedig 2026-ban indítjuk el. Már most látható, hogy a kreatív alapokra épülő márkastratégia működik: a CINEMART COFFEE védjegyzett brandé vált, vietnámi kávénk és kreatív csomagolásunk pedig több HoReCa-szereplő figyelmét is felkeltette. 2026 egyben az ízesített kávéink bevezetésének éve is lesz, több izgalmas újdonsággal.

Pálfai Károly
tulajdonos
CINEMART COFFEE

Meggyőződésem, hogy nemcsak követni, hanem alakítani is lehet a trendeket. Ma a vendégek élményt keresnek: a minőség, az egyediség és az életérzés legalább olyan fontos, mint maga a termék. A kávé vagy köszönti a vendéget, vagy búcsúztatja – mindkettőnek emlékezetesnek kell lennie. Jelenleg a vietnámi kávét egyre inkább keresik, mi pedig személyesen jelen vagyunk a legjobb kávéültetvényeken.

– Nem leszünk ott az idei SIRHA-n – árulja el Torda-Molnár Zsuzsanna, a Mocca Negra Zrt. HoReCa-üzletágvezetője –, jelenleg a 2026-os üzleti évre fókuszálunk: több fejlesztési és növekedési projektünk van, ezek között fontos szerepet kap nemzetközi jelenlétünk erősítése. Emellett fokozottan szeretnénk kommunikálni, hogy a Bravos márkánk idén ünnepli fennállásának 35. évfordulóját.

A kávényersanyagárak kimagasló emelkedése miatt, többszöri áremelésre kényszerültünk 2025-ben. Minden eszközt igénybe vettünk, hogy ezt a lehető legkisebb mértékben érvényesítsük partnereink felé. Az üzletfeleink részére fennakadásmentesen biztosítottuk a kiváló minőségű kávét, gyors kiszolgálással a jól kiépített partnerhálózat működtetésével. A 2025-ös évet a már említett nehézségek ellenére nagyon erős eredménnyel zártuk, amely a fennállásunk óta a legmagasabb éves teljesítmény.

Torda-Molnár Zsuzsanna
HoReCa üzletágvezető
Mocca Negra

2026-ra HoReCa-oldalon a növekedést a gyors fogyasztásra épülő csatornák adhatják. A to go, a pékségi és a benzinkúti értékesítés azért erősödik, mert a fogyasztó gyors, kiszámítható minőséget keres, főként kávéban és kész italokban. A gyorsét-

Egy csészényi kreativitás...

Új, ambiciózus kkv jelenik meg a hazai pörköltkávé-piacon: a CINEMART COFFEE friss üzleti és márkaépítési szemlélettel kíván belépni a HoReCa szegmensbe. A független filmes közegből induló csapat nem pusztán kávéértékesítésben gondolkodik, hanem komplex kommunikációs és PR felfogással innovatív kampányokat és co-branding megoldásokat is kínál partnereinek a kávé mellé.

A vállalkozás mögött három alapító áll. Hámori Róbert befektető – a KŐLEVES egykori tulajdonosa – az üzleti struktúráért felel. Péczeli Mónika pénzügyi szakemberként a gazdasági folyamatok stabilitását biztosítja. Pálfai Károly reklámügynökségi évei alatt számos multinacionális FMCG-márka kampányát segítette, így a cégnél ő felel a márkaépítésért és a sales folyamatok koordinálásáért.

A CINEMART COFFEE 2026 januárjától két saját blenddel; a karakteresen csokis robusta alapú ECHO NOIR, valamint az alacsonyabb savasságú, lágyabb ízvilágot képviselő FLATLIGHT termékekkel lép piacra, elsősorban HoReCa-partnerek számára. A prémium zöldkávé Vietnámból és Laoszból érkezik, a pörkölést pedig Varga Lajos „Luigi" végzi a kaposvári Caffe Brando szakmai hátterével. A márka első nyilvános bemutatkozása a SIRHA BUDAPEST szakkiállításon lesz, ahol egy filmfesztivál hangulatát megidéző, vörös szőnyeges standon várják az érdeklődőket. (x)

A képen balról jobbra: Péczeli Mónika, Pálfai Károly és Hámori Róbert Vidor

A cup of creativity...

A new, ambitious SME on the Hungarian roasted coffee market: CINEMART COFFEE wishes to enter the HoReCa segment with a fresh approach to business and brand building. They aren't just thinking in terms of coffee sales, but also offer partners innovative campaigns and co-branding solutions, based on a complex communication and PR approach. There are three founders behind the venture: investor Róbert Hámori, financial expert Mónika Péczeli and brand building and sales processes coordination specialist Károly Pálfai. In January 2026 CINEMART COFFEE launches two of its own blends: ECHO NOIR, a robust blend with a distinctive chocolate flavour and FLATLIGHT, a milder blend with lower acidity – both of them primarily target HoReCa partners. (x)

MEGÉRKEZTEK DÉLKELET-ÁZSIA CSILLAGAI!

PRÉMIUM KÁVÉ VIETNÁMBÓL

Kávé a SIRHA Budapest 2026-on

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, milyen standdal készülnek a legnagyobb hazai szakmai találkozóra.

• **Alois Dallmayr – Szabolcsi Lajos**

A 300 éves márka érték- és minőségközpontú szemléletét hozzuk el kóstolható, kézzelfogható formában, a Dallmayr mellett a további négy, saját tulajdonú kávébrandünkkel (IO, Heimbs, Allegretto, Azul), valamint a teáinkkal. 64 m^2-es szigetstanddal készülünk, többfunkciós térrel (kóstoltatás, bemutató, szakmai egyeztetés).

• **Asztro Gasztro Expressz – Pálfai Károly**

Ez a rendezvény a CINEMART COFFEE számára megkerülhetetlen szakmai mérföldkő. Mivel márkánk piaci bevezetése 2026-ban történik, természetes, hogy a legnagyobb hazai szakkiállításon egy markáns, márkaépítő koncepcióval mutatkozunk be. A független filmgyártásban szerzett nemzetközi tapasztalatainktól inspirálva egy 28 m^2-es standdal készülünk, amely egy vörös szőnyeges filmpremier hangulatát idézi.

• **Caffé Perté – Bánóczki Ferenc**

Idén egy 64 m^2-es standdal készülünk, amely a Cserjétől a csészéig – Teljes kontroll a minőség felett koncepcióra épül. A stand a teljes kávéélményt meséli el a növény fejlődésétől a gondosan pörkölt szemeken át a prémium csésze Perté kávéig.

• **Coca-Cola HBC Magyarország – Sárközi Tamás**

Egy 56 m^2-es, élményközpontú standon mutatjuk be a Costa Coffee és a Caffè Vergnano világát. A látogatók testközelből ismerhetik meg kávégépparkunkat és teljes termékportfóliónkat, miközben valódi inspirációt meríthetnek a professzionális kávékészítésből.

Március 4-én standunk ad otthont az immáron harmadik alkalommal megrendezett Caffè Vergnano Barista Bajnokságnak. A programot interaktív kávés workshopok színesítik. A kiállítás ideje alatt kiemelt, kizárólag a helyszínen elérhető ajánlatokkal készülünk leendő partnereink számára.

• **Pannon Kávé – Gulyás Tamás**

Idén is ott leszünk, ahogy a korábbi években is mindig. 24 m^2-en mutatjuk be a teljes portfóliónkat, a legújabb kávégépeinket, a szolgáltatásainkhoz választható teljes kávékínálatot, valamint számos újdonságot, amit 2026-ban kínálni fogunk. //

SIRHA Budapest 2026

We asked our interviewees what kind of stand they are preparing for Hungary's biggest professional meeting.

Alois Dallmayr – Lajos Szabolcsi

We will be bringing Dallmayr and our four other own-brand coffee brands (IO, Heimbs, Allegretto, Azul) plus our teas. We will have a 64m^2 island stand with a multifunctional space (tasting, presentation, professional consultation).

Asztro Gasztro Expressz – Károly Pálfai

We will be introducing ourselves at the largest domestic trade fair with a distinctive, brand-building concept. We will be preparing a 28m^2 stand that evokes the atmosphere of a red carpet film premiere.

Caffé Perté – Ferenc Bánóczki

This year we are building a 64m^2 stand based on the concept of From plant to cup – Total control over quality. The stand tells the whole coffee story, from the growth of the plant through carefully roasted beans to a premium cup of Perté coffee.

Coca-Cola HBC Magyarország – Tamás Sárközi

We will be presenting the world of Costa Coffee and Caffè Vergnano at a 56m^2 experience-focused stand. On 4 March we will host the third Caffè Vergnano Barista Championship.

Pannon Coffee – Tamás Gulyás

We will be showcasing our entire portfolio, the latest coffee machines, the full range of coffee options available with our services, and a number of new products that we will be offering in 2026 at a 24m^2 stand. //

termekben a növekedés kulcsa a kiegészítő termékekben – italokban, desszertekben, kávéban – rejlik, amelyek emelik az átlagos fogyasztási értéket.

A piaci szereplők közül azok produkálhatnak kiugrásszerű növekedést, akik kiszámítható, egységes minőséget, gyors kiszolgálást és több értékesítési csatornán skálázható hatékony, megbízható megoldásokat működtetnek.

To go or not to go

– A Caffé Perté egy olasz hagyományokkal rendelkező kávépörkölő cég – húzza alá Bánóczki Ferenc –, ezért az ottani ízlést tartjuk inkább követendőnek, márpedig a ristretto és espresso italok nem alkalmasak arra, hogy to go formában fogyasszák őket. A to go értékesítésnél a növekedési potenciál az emberi szaktudásban rejlik, hiszen az elvitelre leginkább alkalmas italoknak „csak" egy összetevője a kávé, de a minőségüket és élvezhetőségüket a tökéletesen elkészített tejkrém adja.

Törekszünk a vendéglátóhelyeken történő kávéfogyasztás mögé beállni, aminek elengedhetetlen feltétele a megfizethető vendéglátói ár és a magas minőségben elkészített kávé. Ezzel együtt megfigyelhető, hogy a vásárlók igényei nem minden esetben találkoznak a piaci kínálattal és emiatt sokan kezdenek el otthoni körülmények között, „home barista" jelleggel kávét készíteni és fogyasztani. Ezt a trendet természetesen a korábban említett törekvésünk mellett szeretnénk komolyan venni és erősíteni cégünk portfóliójában.

Piaci sikereink kulcsát az állandó minőségben és a folyamatos edukációban látjuk.

Egyedi és rugalmas szerződéses formákat is tudunk kínálni, valamint stabil és ország-

A vendég végül nem az árcédulára fog emlékezni, hanem a kapott értékre és élményre

currently focusing on the 2026 financial year: we have several development and growth projects, among which strengthening our international presence plays an important role", reveals Zsuzsanna Torda-Molnár, HoReCa office manager of Mocca Negra Zrt.

To go or not to go

Caffé Perté is a coffee roasting company with Italian traditions and obviously ristretto and espresso drinks aren't suitable for consumption on the go. The growth potential of to-go sales lies in human expertise, as coffee is "only" one ingredient in the drinks most suitable for takeaway, but their quality and enjoyment come from perfectly prepared milk foam. Pannon Kávé Kft.'s experience is that the common denominator in all HoReCa sales channels is that coffee isn't a standalone product, but a means of generating traffic and experiences. With well-positioned quality and a simple selection, significant sales growth can be realised.

New sales priorities

For Coca-Cola HBC Magyarország the to-go, bakery, petrol station and fast food channels play a key role in coffee sales. Their portfolio includes products developed specifically for these sales points, such as solutions optimised for vending machines. The company's coffees are currently available in several bakery chains and filling stations,

gos lefedettségű szervizhátteret biztosítunk szerződött ügyfeleinknek.
– A közös nevező minden HoReCa értékesítési csatornában – állapítja meg Gulyás Tamás –, a to go, a pékségi, a benzinkúti és a gyorséttermi szegmensben is az, hogy a kávé nem önálló termék, hanem forgalom- és élménygeneráló eszköz. Jól pozicionált minőséggel és egyszerű választékkal érdemi forgalomnövekedés érhető el. A vending értékesítésben jelentős potenciál van a prémiumizációban, a digitális fizetésben és a stabil, kiszámítható szolgáltatásban.
Vendéglátóipari partnereinket komplex módon támogatjuk: korszerű kávégépekkel, folyamatos és magas színvonalú szervizháttérrel, amely segítségével a lehető legrövidebb idő alatt megoldjuk a meghibásodásokat, személyesen, a helyszínen javítjuk a felmerült problémákat. Továbbá baristaoktatással, valamint célzott promóciós és bevezető akciókkal segítjük partnereinket. A cél minden esetben a stabil minőség és az egyszerűen üzemeltethető, kiszámítható és a zökkenőmentes kávészolgáltatás biztosítása.

Új értékesítési súlypontok

– A to go, a pékségi, a benzinkúti és a gyorséttermi csatornák kiemelt szerepet töltenek be a kávéértékesítésben – mondja Sárközi Tamás. – Portfóliónkban kifejezetten ezekre az értékesítési pontokra fejlesztett termékek is megtalálhatók, például vending automatákhoz optimalizált megoldások. Kávéink jelenleg több pékségláncban és töltőállomáson is elérhetők, és tapasztalataink szerint ezek az értékesítési csatornák dinamikus növekedést mutatnak. Ennek megfelelően stratégiánkban kiemelt fókuszt kap e csatornák további fejlesztése és bővítése.
Partnereinket szezonálisan frissülő, egyedi receptekkel támogatjuk, amelyeket hűségprogramokkal és célzott fogyasztói aktivációkkal egészítünk ki a forgalom növelése, valamint a vendégélmény erősítése érdekében. Teljes körű kávépartnerek vagyunk: a termékértékesítés mellett prémium minőségű eszközökkel és kávégépekkel, szervizszolgáltatással, farmerekkel való együttműködéssel, valamint szakértőink által vezetett baristaképzésekkel segítjük vendéglátóipari partnereinket.
– A minőség igazi kulcsa, hogy a mai munkaerőhelyzet mellett is mindig ugyanaz a csésze jöjjön ki – állítja Szabolcsi Lajos –, ebben a sztenderdek és a támogató rendszerek jelentik a versenyelőnyt. A Dallmayr „online barista" megoldása az induló közös beállítás után folyamatos visszaigazolást és kontrollt ad, hogy a minőség ne csak az emberen múljon, hanem stabilan beépüljön a működésbe.
Alapvetően megfelelőnek tartom a vendéglátóhelyi kávéárak mai pozicionálását Magyarországon, ha az ár mögött valódi érték van. A jövedelmek alacsonyabbak, ám ezt a gépparkban és a kávéminőségben már kevésbé látni: a verseny óriási, és a vendég elvárása is magas. Ezért hosszú távon azok a helyek tudnak jól árazni, ahol a vendég bármikor betér, ugyanazt a színvonalat kapja.
A to go, pékségi, benzinkúti, gyorséttermi és vending csatornákban kifejezetten nagy növekedési lehetőséget látunk. Több mint tízéves tapasztalatunk van ezekben a csatornákban, és a saját rendszereink miatt pontosan ott vagyunk erősek, ahol ez eldől: gyors, konzisztens minőség- és üzembiztos működés nagy forgalomban is.

A pékségi és a to go szegmensben még komoly tartalékok vannak

Hozzáadott érték

– Elsősorban a HoReCa-kultúrába szeretnénk új színt hozni – hangsúlyozza Pálfai Károly –, így erre koncentrálunk, emellett kiemelt potenciált látunk az event és kulturális szektorban is.
A piac árérzékeny, ugyanakkor egyre erősebb az igény a minőségi, élményalapú fogyasztásra. A kézműves kávézók és igényes reggelizők ezt a szemléletet képviselik – úgy érezzük, a CINEMART COFFEE természetes partnere lehet ennek a gondolkodásmódnak.
A to go és pékségi szegmensben komoly lehetőséget látunk, hiszen a reggeli rutin részeként is egyre fontosabb a minőségi élmény. Megfelelő együttműködéssel a benzinkúti és gyorséttermi jelenlét is erős márkakapcsolódást jelenthet.
A klasszikus eszközökön túl – barista tanácsadást, gép- és eszközparkot, szervizhátteret biztosítunk – erősségünk a közös márkaépítésben rejlik. A személyre szabott kommunikációs támogatás kulcsa lehet egy sikeres együttműködésnek. Kreatív szakértelemmel, erős márkaépítő szemlélettel menedzseljük a közös együttműködésünket. A HoReCa-partnerünk nemcsak kávét vesz, de reklámügynökségi partnert is, hiszen mégiscsak a kreatív szakmából és a filmiparból érkezünk.
– A vendéglátóhelyi kávéfogyasztás továbbra is stabil – összegez Torda-Molnár Zsuzsanna. – A jelenlegi társadalmi berendezkedésünk okán sokan a társas kapcsolatok miatt választják a beülős helyeket, vagy a to go lehetőséget. A boltok polcairól gyakran az akciós vagy az alacsonyabb árkategóriájú kávé kerül a kosárba, ami az árérzékenységet és a megszokáson alapuló választásokat tükrözi. Ugyanakkor az otthoni kávéfogyasztás egyre tudatosabbá válik: a fogyasztók igyekeznek otthon is minőségi élményt teremteni.
Az elmúlt évek alapanyag- és energiaár-változásai miatt a vendéglátóhelyi árak a valós költségeket tükrözik, bár több partnerünk számára a költségek kezelése folyamatosan fennálló kihívást jelent.
Vendéglátóipari partnereink működését időszakos akciókkal és egyedi engedményekkel segítjük. Igény esetén baristaképzést biztosítunk a magas szintű kiszolgálás elsajátítása és megvalósítása érdekében. ///

and these sales channels are growing dynamically. Dallmayr believes the real key to quality is to ensure that "the same cup" is always produced, even in today's labour market situation. The company's online barista solution provides continuous confirmation and control after the initial joint setup, so that coffee quality doesn't depend solely on people, but is firmly integrated into the operation.

Added value

CINEMART COFFEE wishes to bring a new dimension to the HoReCa culture, so this is what they are concentrating on, but they also see significant potential in the event and cultural sectors. The market is price-sensitive, but at the same time there is a growing demand for quality, experience-based consumption. Besides barista consulting, machinery and equipment, and service support, the company's strength lies in joint brand building. Mocca Negra Zrt.'s view is that coffee consumption in restaurants and cafés remains stable. Special offers or lower-priced coffees often end up in shopping baskets, reflecting price sensitivity and habit-based choices. At the same time, coffee consumption at home is becoming more conscious. ///

Okosodó konyhák

A professzionális konyhák világa látványosan átalakul: a modern gépek és eszközök már nem különálló elemek, hanem egy összefüggő rendszer részei. A fejlesztések egy irányba mutatnak: kevesebb veszteség, gyorsabb kiszolgálás, tervezhetőség – tudtuk meg a piac meghatározó szereplőitől, akiket arról is kérdeztünk, találkozunk-e velük a SIRHA 2026 kiállításon.

– Nem veszünk ugyan részt a SIRHA-n – mondta Kövecses László, a Vendi Hungária ügyvezetője –, de a telephelyeink kapui a kiállítás ideje alatt kiemelt figyelemmel és meglepő lehetőségekkel várják ügyfeleinket. Így, aki hozzánk látogat, saját ritmusában, személyre szabott élményben és inspirációban merülhet el, távol a vásári nyüzsgéstől, mégis a legújabb szakmai trendekkel ismerkedhet meg.

Kövecses László
ügyvezető
Vendi Hungária

Manapság a modern ipari konyha nem csupán gépek összessége, hanem egy összehangolt, önállóan gondolkodó rendszer. Intelligens berendezések: érzékelik a hőt, figyelik az energiafogyasztást, sok esetben előre jelzik a hibát, és gyakran még a szakács helyett is tudják, mi a következő lépés.

A vendéglátós ma már nem csupán egy terméket vásárol, de biztonságot is, hogy ha gond van, legyen kihez fordulni. Olyan berendezést keres, amely nem áll le, nem kér sokat, és nem hagyja cserben őt a csúcsidő kellős közepén. A jó gép legyen takarékos, gyors és pontos, mint egy jól betanult mozdulat. A magyar nagyvárosi étterem konyhája gyakran olyan, mint egy régi, jól ismert hangszer: sokat látott, sokszor javított, mégis muzsikál, ha kell, napi három műszakot is kibír.

– A SIRHA-n 63 négyzetméteren mutatjuk be termékeinket – emelte ki Szekeres Tibor, a Rational Magyarország vezető értékesítési igazgatója. – Legújabb generációs konyhagépeink – az iCombiPro kombipároló és a VarioPro multifunkciós főzőberendezés – mind hardware, mind software szempontból mások, jobbak, mint elődeik, ugyanakkor a régi brand és megbízhatóság változatlan maradt.

Az uniós támogatások megszűnése után megváltozott a piac hozzáállása a konyhai eszközök beszerzését illetően. Sok konyhát látogatok Európa-szerte, és azt kell mondjam, a különbség az adott ország gazdasági szintjéhez köthető. Például Németországban igyekeznek maximum 10 évente lecserélni az egész gépparkot, míg Görögországban még mindig gyakori a hagyományos sütés-főzés, pedig megtehetnék, hogy haladnak a technológiával. A magyar vendéglátós, ha megteheti, a technológiai fejlődés irányába megy, és azt előtérbe is helyezi.

A modern ipari konyha nem csupán gépek összessége, hanem egy összehangolt, önállóan gondolkodó rendszer

Szép és okos

– A SIRHA-n nem önálló standdal, hanem a versenyhelyszínek teljes gépesítésével veszünk részt – hangsúlyozta Petrusán Gábor, a Coninvest belföldi projektek üzletágvezetője. – Ügyfeleinknek ma két dolog fáj a legjobban: az energia ára és a szakképzett munkaerő hiánya. Éppen ezért 2026 nem csupán a „szép új konyhák", hanem az „okos konyhák" éve lesz. Partnereink sorra lecserélik majd a régi, energiazabáló berendezéseiket csúcstechnológiás eszközökre, helyet és energiát spórolva. Automatizált rendszerekre, amelyekkel a munka kisebb létszámú személyzettel is hatékonyan elvégezhető.

Petrusán Gábor
üzletágvezető,
belföldi projektek
Coninvest

Alapelvünk, hogy mindig igyekszünk javítani, még akkor is, ha nem saját termékünkről van szó. Elsősorban magas minőségű berendezéseket szállítunk partnereink konyháiba, amelyek a karbantartástól és a terheléstől függően jellemzően 10-15 év után válnak cserére érette.

– Nyugat-Európában a konyha gépparkja modern laboratóriumra emlékeztet – véli Kövecses László –, fiatal, energiatakarékos, digitális, előre programozható eszközök dolgoznak benne.

A magyar nagyvárosi éttermek konyhái ma még a klasszikus, megbízható gépek-

Smarter kitchens

The world of professional kitchens is undergoing a transformation: modern machines and tools are no longer separate elements, but part of a coherent system. László Kövecses, managing director of Vendi Hungária: "We won't be there at the SIRHA trade show, but our branch offices will be welcoming customers with great offers during the exhibition. A modern professional kitchen isn't just a collection of machines, but a coordinated system with smart equipment. Restaurant owners aren't simply buying a product, but also the reassurance that if there is a problem, there is someone to turn to."

"We will be showcasing our products on 63m² at SIRHA. Our latest generation of kitchen appliances – the iCombiPro combi steamer and the VarioPro multifunctional cooking appliance – are better than their predecessors in both hardware and software, while retaining the reliability of the brand", says Tibor Szekeres, senior sales director of Rational Hungary.

Beautiful and smart

"We aren't going to be present at SIRHA with our own stand, but will provide complete equipment for the competition venues. 2026 will be the year of not

re támaszkodnak, ahol a tapasztalt szakácsok keze és rutinja diktálja a tempót. Bár a digitalizáció és okos funkciók lassan beszivárognak, a mindennapi munka ritmusát itt még mindig az emberi döntés és ügyesség formálja.

2026-ban a modern karbantartás és szervizelés már nem csupán javítás, hanem előrelátó gondolkodás, a gépek állapotának figyelemmel követése, amelyek jelzik a problémákat, mielőtt azok megszakítanák a konyha munkáját, így a szerviz nem vészhelyzetben érkezik, hanem tervezetten.

Gondolkoznak, gondoskodnak

– A konyhatechnológiában az AI még gyerekcipőben jár – értékel Szekeres Tibor –, de ez nem jelenti azt, hogy nem tesztelik a lehetőséget. Szerintem még pár év, és már érezhető lesz a profi konyhákban is a változás. A RATIONAL nagyon régóta foglalkozik a digitalizációval, nagyjából 10 éve hozta létre első digitális platformját, ami egy digitális közösség is egyben – ennek neve jelenleg ConnectedCooking. Ezt kis- és nagy cégek is használják, és teljesen ingyenes.

Az évek haladtával a szervizelés területén is utat törtek a digitális megoldások. Nálunk, ha a végfelhasználó hozzáadja a készülékét egy általa kiválasztott RATIONAL hivatalos szervizpartnerhez, sokat megtakaríthat, hiszen meghibásodást észlelve maga a készülék tudja értesíteni a szervizt, és a hiba lehetséges okát is mellékeli e-mailben, így a technikus már felkészülten megy ki a javításra. Sok esetben távolról is lehetséges a javítás, ha nincs szükség alkatrészre.

Dolgozunk egy olyan rendszeren is, amely a meghibásodás előtt jelzi, ha valamelyik kopó alkatrészt cserélni kell – de még sok mást is tudni fog.

– A modern szerviz- és karbantartási szemlélet szerint a cél a leállások megelőzése – állítja Petrusán Gábor.

– A Coninvest Szerviznél a szervizfolyamat 2026-ra teljes mértékben papírmentessé vált. Az online munkalapok bevezetése lehetővé teszi a gépek teljes életútjának precíz nyomon követését, ami az esetleges továbbértékesítés során is komoly előnyt jelent. Nem csupán javítunk, hanem szaktanácsot is adunk a gépek cseréjéhez az úgynevezett replacement business keretében, még azelőtt, hogy a karbantartási költségek meghaladnák egy új berendezés értékét.

Az új sóskúti telephelyünkön átadott Coninvest Székháznak egyik szenzációs eleme az első emeleti bemutatótermünk, ahol az ikonikus Berkel szeletelők és a modern design, valamint a legfrissebb gasztrotechnológiai újdonságok egyaránt teret kaphattak. Lehetőségünk van arra, hogy az innovációk közül működés közben mutassuk be például a „vízpermetes" elszívóernyőt, az alacsony hőmérsékleten főző sokkoló hűtőt, automatikus üzemmódban is működtethető termikus főzősort és számos hasonló újítást. //

Vendéglátóipari fogyóeszközök

Cégünk 60 m²-es standdal várja a látogatókat a SIRHA-n – mondja el Lovas Zsolt, a Fulker ügyvezetője –, ahol felvonultatjuk a teljes éttermi eszközkínálatot, különös tekintettel a moduláris, dizájnos büférendszerekre, amelyek egyszerre látványosak, praktikusak és fenntarthatók.

Lovas Zsolt
ügyvezető
Fulker

A teljes vendéglátóipari élményt szeretnénk bemutatni. Standunkon mindent megtalál a látogató, ami egy modern éttermi asztalon, büfében vagy tálalópulton megjelenhet. Célunk, hogy inspirációt nyújtsunk éttermek, hotelek és catering szolgáltatók számára, és olyan megoldásokat mutassunk, amelyekben a funkcionalitás és az esztétikum egyszerre érvényesül.

Az utóbbi évek változásai több területen is érzékelhetők. Az eszközök ma már a vendéglátás vizuális élményének részei, nem csak funkcionális tárgyak. Színek, anyagok és formák harmonizálnak az étterem arculatával. A termékek testre szabhatók: az étterem vagy márka arculatához illeszthetők, és látványukat, illetve funkcionalitásukat a felhasználás helyén tesztelni lehet, és emellett fenntarthatóbbak is. Jobban kezelhetők, könnyen tisztíthatók, hő- és hűtésoptimalizáltak. A büfé- és tálalórendszerek könnyen átalakíthatók, kombinálhatók, így egyetlen megoldás több étkezési koncepciót is kiszolgál.

A digitalizáció és az AI fejlődése elsősorban a testre szabást és az interaktivitást támogatta: személyre szabott fogyóeszközök készülnek digitális nyomtatással vagy gravírozással, ami lehetővé teszi a vendég- vagy eseményspecifikus porcelánjainak gyors előállítását.

A SIRHA-n standunk nem csupán bemutató, de inspirációs tér is: a látogatók láthatják, hogyan lehet a funkcionalitást, dizájnt és fenntarthatóságot kombinálni, hogyan lehet a büférendszereket modulárisan használni, és milyen megoldásokkal növelhető az éttermi hatékonyság és vendégélmény.

2024 októberében adtuk át 240 m²-es mintatermünket, amely beszállító partnereink visszajelzése alapján európai színvonalú. A mintateremben minden megtalálható, ami egy éttermi asztalon vagy vendéglátóhelyen szükséges, a klasszikus megoldásoktól a prémium, dizájnos eszközökig. A Trade magazin által meghirdetett versenyben elnyertük a 2025-ös év Horeca Szaküzlete címet. //

Consumables in hospitality

"Our company welcomes visitors to SIRHA with a 60m² stand, showcasing our entire range of restaurant equipment, with a special focus on modular, designer buffet systems that are spectacular, practical and sustainable. Visitors will find everything they need for a modern restaurant table, buffet or serving counter at our stand", says Zsolt Lovas, managing director of Fulker. Today utensils are part of the visual experience of hospitality, not just functional objects. The progress in digitalisation and AI has primarily supported customisation and interactivity: personalised consumables are made using digital printing or engraving. //

only "beautiful new kitchens" but smart kitchens too. Partners will gradually replace old, energy-intensive equipment with state-of-the-art devices, saving space and energy. Automated systems make it possible to work efficiently with fewer staff", underlines Gábor Petrusán, business development manager for national projects at Coninvest.

They think and they care

AI is still in its infancy in kitchen technology, but Tibor Szekeres thinks the change will be noticeable in professional kitchens within a few years. RATIONAL created its first digital platform about 10 years ago. Today it is called ConnectedCooking and is used by both small and large companies free of charge. The company is working on a system that indicates when a wear part should be replaced before a fault occurs.

Gábor Petrusán adds that the modern approach to service and maintenance is to prevent downtime. At Coninvest, service processes will be completely paperless from 2026. Online worksheets allow precise tracking of the entire life cycle of machines. They don't just repair, but also provide expert advice on replacements. //

Higiénia új alapokon

A professzionális higiénia piaca 2025-ben új szakaszba lépett Magyarországon. A fókusz mindinkább azokra a megoldásokra helyeződött át, amelyek nem csupán megfelelnek az előírásoknak, hanem mérhető módon támogatják a költséghatékonyságot, a környezeti terhelés csökkentését és az üzembiztos működést.

Szerző: Budai Klára

A hazai B2B higiéniai piacot 2025-ben több tényező együttes hatása alakította. A higiéniai standardok emelkedése és a fenntarthatóság iránti igény erősödése általános jelenséggé vált, miközben a piac értékben növekedést, mennyiségben inkább stagnálást mutatott. A költségoldali nyomás – különösen az energia-, bér- és alapanyagköltségek emelkedése – meghatározó szerepet játszott a forgalom alakulásában.

2025-ben a hazai és uniós szabályozások a professzionális higiéniai megfelelés jelentőségét új szintre emelték

A HoReCa és szállodai szegmens a turizmus élénkülésével párhuzamosan erősödött, míg a közétkeztetés és az intézményi partnerek esetében a szabályozási megfelelés és a költségkontroll vált elsődleges hajtóerővé. A gyorséttermek, a street food és az elviteles vendéglátás továbbra is pozitív trendet képviseltek, elsősorban az egyszerűen kezelhető, gyors és standardizálható higiéniai opciók iránti kereslet miatt.

Komplex megközelítés

Az Essity Hungary Kft. a professzionális higiénia piacán olyan rendszerszintű megoldásokra helyezte a hangsúlyt, amelyek egyszerre támogatják a szabályozási megfelelést és a fenntartható működést. A Tork portfóliójában kiemelt szerepet kaptak a nagy forgalmú helyekre optimalizált adagolórendszerek, a kapacitásnövelést és logisztikai racionalizálást szolgáló termékek, valamint a fogyasztáscsökkentést célzó eszközök. A fejlesztések célja a hatékony üzemeltetés mellett a környezeti terhelés mérséklése volt.

– Vállalatunk elkötelezett abban, hogy mindenki számára elérhető, fenntartható higiéniai megoldásokat kínáljon, amelyek nemcsak megfelelnek a szabályozásoknak, hanem hosszú távú értéket is teremtenek. A Tork létrehozta a Tork Focus4 fenntarthatósági programot, amely átfogóan mutatja be termékeink környezeti előnyeit – beleértve a használat során keletkező szén-dioxid-kibocsátást is. Ma már nem elegendő pusztán egy-egy termék birtoklása: azoknak támogatniuk kell a vállalati ESG-célokat és összhangban kell lenniük az EU Zöld Megállapodásával.

A fenntarthatóság mára nem versenyelőny, hanem alapvető elvárás a beszállítók kiválasztásánál – emeli ki Nagy Géza, az Essity Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

Nagy Géza
kereskedelmi igazgató
Essity Hungary

A Tork innovációi között szerepel a forgalmas mosdókba tervezett PeakServe automata kéztörlő-adagoló, a kompresszált, nagy kapacitású Xpress kéztörlők, valamint a laponkénti adagolással jelentős fogyasztáscsökkentést biztosító Reflex rendszer. A portfóliót ipari körülmények között komposztálható, tanúsított szalvéták egészítik ki. A vállalat a SIRHA szakkiállítást egyedülálló alkalomnak tekinti legújabb innovációi bemutatására.

Megfelelés mint üzleti alapfeltétel

2025-ben a hazai és uniós szabályozások a professzionális higiéniai megfelelés jelentőségét új szintre emelték. A fertőtlenítési protokollok, az élelmiszer-biztonsági előírások és a környezetvédelmi követelmények egyaránt szigorodtak, miközben a csomagolásra, a biológiai lebomlásra és a dokumentált fertőtlenítési hatékonyságra vonatkozó elvárások is számottevően növekedtek.

A szabályozási megfelelés egyre kevésbé adminisztratív kérdésként, sokkal inkább stratégiai döntési tényezőként jelenik meg. Ez felgyorsította az eco-design szemlélet, a tanúsított alapanyagok, valamint a visszagyűjtési és rendszerala-

Hygiene on new foundations

In 2025 Hungary's B2B hygiene market was shaped by the combined effect of several factors. The rise in hygiene standards and the growing demand for sustainability became a general phenomenon, while the market showed growth in value but stagnated in volume. The HoReCa segment strengthened in line with the upturn in tourism, while regulatory compliance and cost control became the primary drivers for mass catering and institutional partners.

A complex approach

Essity Hungary Kft. concentrated on system-level solutions on the professional hygiene market that support both regulatory compliance and sustainable operation. The Tork portfolio featured dispensing systems optimised for high-traffic areas, products designed to increase capacity and streamline logistics, and tools aimed at reducing consumption. "Tork has created the Tork Focus4 sustainability programme, which comprehensively presents the environmental benefits of our products, including carbon emissions during use", informs commercial director Géza Nagy. Tork's innovations include the PeakServe automatic hand towel dispenser designed for busy washrooms, compressed, high-capacity Xpress hand towels, and the Reflex system, which significantly reduces consumption by dispensing one sheet at a time. The company sees the SIRHA trade fair as a unique opportunity to showcase its latest innovations.

Innovation and safety

In 2025 Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. strengthened its positions in those areas of the professional hygiene market where regulatory compliance, operational safety and cost efficiency together determine decisions. The

Hatékony higiénia, hatékony kiszolgálás

Ismerje meg, hogyan tehetik a Tork fenntartható higiéniai megoldásai hatékonyabbá a takarítást az egész üzletben, hogy a személyzet több időt fordíthasson a vendégekre.

Elsőrangú higiénia, elsőrangú vendégélmény.
https://tork.hu

A Tork az Essity márkája

TORK®
Think ahead.

pú megközelítések térnyerését. A piaci szereplők számára mind hangsúlyosabbá vált, hogy a megfelelés hosszú távon biztonságos és fenntartható működést biztosítson, ne csupán az aktuális előírások teljesítését szolgálja.

Innováció és biztonság

A Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. 2025-ben a professzionális higiéniai piac azon területein erősített, ahol a szabályozási megfelelés, az üzembiztonság és a költséghatékonyság együttesen határozza meg a döntéseket. A vállalat különösen a rendszermegoldások és az adagolástechnika területén ért el stabil növekedést, míg a mosodai és konyhai higiéniai rendszerek teljesítménye kiemelkedő maradt. Ezekben a szegmensekben a szabványosíthatóság és a kiszámítható működés kulcsszerepet játszott.

Varga Márk
ügyvezető
Hagleitner Hygiene Magyarország

– A professzionális mosodákban az elmúlt években szinte kizárólag hidrogén-peroxid alapú fertőtlenítés volt az iparági standard. Ugyanakkor az EU-s veszélyesanyag-szabályozás szigorodása nagymértékben megnehezítette a hidrogén-peroxid szállítását és tárolását a veszélyességi besorolás miatt. A Hagleitner erre a kihívásra innovatív választ adott: élelmiszeripari minőségű alapanyagokat – többek között triacetint – alkalmazunk, amelyek nem veszélyes áruként kerülnek kiszállításra. A fertőtlenítő hatás csak a mosási folyamat során, a mosógépben jön létre, amikor több komponens kontrollált módon reagál egymással, és helyben képződik a fertőtlenítő hatóanyag – ismerteti Varga Márk, a Hagleitner Hygiene Magyarország Kft. ügyvezetője.

A 2026-os SIRHA szakkiállításon főszerepet kap az integral ROBOT GO, amely tisztítórobotokhoz biztosít automatikus, precíz vegyszeradagolást, csökkentve a vegyszerfelhasználást, a munkaerőigényt és a hibalehetőségeket. Emellett megmegtekinthető lesz a szintén levédetett integral 1FLAIR mosodai rendszer is, amely a vállalat automatizálási és digitalizációs fókuszát erősíti.

A higiénia mint értékállítás

A döntések már nem kizárólag termék-tulajdonságok mentén születnek. A márkához való kapcsolódás, az értékközösség és a hitelesség legalább olyan súllyal esik latba, mint a technológiai vagy árverseny-képesség. A higiénia ma már nem háttérelem, hanem a vendégélmény és az intézményi működés látható, kommunikálható része.

A hangsúly egyre inkább a számszerűsíthető hatások bemutatására helyeződött át: milyen mértékben csökken a műanyag-felhasználás, mekkora CO_2-megtakarítás érhető el, és hogyan járulnak hozzá a rendszerek a költségek optimalizálásához. A történetmesélés, az értékalapú pozicionálás és a hosszú távú partnerségek bemutatása a szakmai kommunikáció egyik kulcselemévé vált, különösen a kiemelt iparági eseményeken.

Nemzetközi tervek

A Bibo Franchise Kft. 2025-ben elsősorban a professzionális tisztítószerekre, a lebomló catering eszközökre és a rendszerszintű higiéniai megoldásokra építette értékesítési stratégiáját. A vállalat fejlesztéseinek középpontjában a komplett higiéniai működés, a fenntartható csomagolási irányok, valamint a visszagyűjtési és adagolási gyakorlatok álltak. A portfóliófejlesztés célja az volt, hogy a termékek egyszerre feleljenek meg a szabályozási elvárásoknak, a költséghatékonyságnak és a piaci igényeknek.

Juhász András
alapító
Bibo Franchise

– A 2026-os SIRHA szakkiállításon olyan komplex problémákra reagáló megoldásokat mutatunk be, amelyek a professzionális vendéglátás, az intézményi szektor és nagyobb célközönség fenntarthatóság iránti törekvéseit is támogatja. Előtérbe kerülnek az újrahasználható poharak, amelyek csökkentik az egyszer használatos csomagolóanyagok használatát, a márkázott termékek, amelyek lehetőséget adnak a partnereknek saját márkájuk fenntartható megjelenítésére, valamint a komposztgépek, amelyek helyben biztosítanak lehetőséget az organikus hulladék kezelésére. A SIRHA egyben fontos mérföldkő a nemzetközi terjeszkedésünkben is: 2026-ban a fókusz a külföldi piacra lépésen lesz, ahol palettánk elemei már nemzetközi környezetben is bizonyíthatják skálázhatóságukat – avat be Juhász András, a Bibo Franchise Kft. alapítója.

2026-ban a kommunikáció egyik fő irányát azok a fejlesztések adják, amelyek túlmutatnak az önálló termékelőnyökön, és rendszerszinten támogatják a fenntartható üzemeltetést. //

Tudjon meg többet termékeinkről és megoldásainkról a **SIRHA** kiállításon március 3-5. között! Látogasson meg bennünket a Hungexpo **A épületének 210C** standján!

Az ingyenes belépőért itt regisztrálhat:

ACO. we care for water

company realised stable growth particularly in the areas of system solutions and dosing technology. "In recent years hydrogen peroxide based disinfection has been almost exclusively the industry standard in professional laundries. At the same time, stricter EU regulations on hazardous substances have made the transport and storage of hydrogen peroxide much more difficult due to its hazard classification. Hagleitner has responded to this challenge with an innovative solution: we use food-grade raw materials, including triacetin, which are shipped as non-hazardous goods", explains country manager Márk Varga. Their integral ROBOT GO solution will play a main role at the 2026 SIRHA trade fair.

International plans

Hygiene is no longer a background factor, but a visible, communicable part of the guest experience and institutional operations. In 2025 Bibo Franchise Kft. based its sales strategy mainly on professional cleaning products, biodegradable catering equipment and system-level hygiene solutions. The company's development work focused on complete hygiene operations, sustainable packaging trends, and collection and dispensing practices. "At the 2026 SIRHA trade show we will present solutions that respond to complex problems and support the sustainability efforts of the professional hospitality industry, the institutional sector and larger target audiences. SIRHA is also an important milestone in our international expansion: in 2026 the focus will be on entering foreign markets", reveals founder András Juhász. //

A TAKARÍTÁS DRÁGUL – A CC1 FIXEN TERVEZHETŐ.

log-robot

A tisztítás újragondolása a PUDU CC1 segítségével - *Univerzális* ***4 az 1-ben*** *takarító segédeszköz:* ***porszívózás, felmosás, seprés, súrolás + digitális riport (trackelhető eredmény)****.*

- **Költségelőny minimálbérhez képest**
  Napi 12,60 € (4.840 HUF) költségszint, miközben a minimálbér + munkáltatói terhek napi költsége jellemzően ennek több mint a duplája*.
- **Rendszeresebb, jobb, ellenőrizhetőbb tisztítás**
  Ugyanaz a folyamat, ugyanaz a minőség – mérhető és visszakövethető.
- **Tehermentesíti a személyzetet és csendesen dolgozik**
  Átveszi az időigényes, ismétlődő takarítási feladatokat és csendesen, zavarás nélkül tisztít nyitvatartás alatt.
- **Egyszerű kezelés**
  Gyorsan használatra kész, nincs szükség műszaki előismeretekre.

Ne csak higgyen benne – tesztelje!
4 hetes teszt / elállási lehetőség – eredmény alapon, kockázatmentesen.

Látogasson el hozzánk a Future-Store-ba!

log-robot.hu | sk-solutions.com
Kapcsolat: Marta Morillo-Cserepkai | +36 70 615 8001
mcserepkai@sk-solutions.com
*Feltételek: lásd a honlapot.

a brand of SK solutions

Innovative Hygiene.

hagleitner

Mosáshigiénia halálfej nélkül

Ne aludja át a határidőt!

SIRHA BUDAPEST
A/307C

Ruhamosás kompromisszum nélkül- a Hagleitner integral 1FLAIR és integral REACT termékeivel

Egy adagolórendszer:

- **biztonságos**
- **tiszta**
- **játszi könnyedséggel**

Erős a fertőtlenítésben, halálfej-szimbólum nélkül

Hatékonyságra hangolva

A HoReCa- és az élelmiszeripari szektor digitalizációja 2025-ben fordulóponthoz érkezett: miközben a kötelező adatszolgáltatások és szabályozói elvárások erősítették a technológiai jelenlétet, a vállalkozások egyre tudatosabban keresték azokat a lehetőségeket, amelyek nem csupán megfelelést, hanem mérhető hatékonyságjavulást és bevételnövekedést is hoznak. A szoftverek szerepe fokozatosan túlnőtt az adminisztráción, és mindinkább az üzleti döntéshozatal, a vendégélmény és az erőforrás-optimalizálás egyik meghatározó elemévé vált.

Szerző: Budai Klára

A digitális megoldások iránti kereslet 2025-ben összességében fennmaradt, több területen bővült, ugyanakkor egyértelműen célzottabb lett. A HoReCa-szereplők elsősorban olyan eszközöket kerestek, amelyek gyors megtérülést kínálnak: a rendelési és fizetési folyamatok felgyorsítását, a munkaerőterhek csökkentését, valamint az értékesítés többcsatornás kezelését egyetlen felületen belül. A keresletet jelentősen alakította az NTAK adatszolgáltatási kötelezettség, amely sok vállalkozást a digitalizáció irányába terelt, és előtérbe helyezte azokat a kasszamegoldásokat, amelyek natívan támogatják a jelentési elvárásokat, miközben üzleti szempontból is többletértéket adnak.

A keresletet jelentősen alakította az NTAK adatszolgáltatási kötelezettség, amely sok vállalkozást a digitalizáció irányába terelt

A piac egészére jellemző volt ugyanakkor az év eleji visszafogottság, amelyet a második negyedévtől élénkülés váltott fel, és az érdeklődés az év végéig kitartott.

Hatékonyságnövelő innovációk

A Laurel Kft. 2025-ben a kiskereskedelmi informatika területén jelentkező, felgyorsult fejlesztési igényekre reagált, különösen az automatizáció és a mesterséges intelligencia gyakorlati alkalmazása terén.

– A gazdasági nyomás, kiemelten az árrésstop, olyan hajtóerőként hat a fejlesztésekre a kiskereskedelemben, amilyet a COVID óta nem tapasztaltunk. Az elmúlt félévben exponenciálisan megnőtt az érdeklődések és az előkészítések száma az olyan automatizációs és digitalizációs irányaink iránt, amelyek célja, hogy a lehető legkisebb létszám mellett a legtöbb bevételt termelje egy üzlet. Számunkra ez hazai pálya, hiszen mindig is a hatékonyságnövelő innovációkban voltunk erősek, és úgy tűnik, hogy a külső tényezők miatt mára a piac is eljutott oda, hogy ez az egyetlen útja az előrelépésnek – fejti ki Bessenyei Attila, a Laurel Kft. ügyvezetője.

Bessenyei Attila
ügyvezető
Laurel

A mesterséges intelligencia a gépi látás és a termékfelismerés területén is egyre hangsúlyosabb szerepet kap, ami a lopásvédelem és az emberi jelenlét csökkentése révén új működési modellek előtt nyitja meg az utat. Ennek egyik gyakorlati példája a Laurel 247 Shop, amely a hibrid bolti működésre építve teszi lehetővé a hatékonyabb üzemeltetést és a nyitvatartási idő kiterjesztését, teljes körűen digitalizált fizetési és nyugtázási folyamatokkal.

A Laurel 2025-ben több új hazai kiskereskedelmi lánccal indított együttműködést, és közel két számjegyű növekedéssel zárta az évet, miközben a nemzetközi megrendelések száma is emelkedett. A Laurel 247 Shop a 2026-os SIRHA kiállításon, a Future Store standon is megtekinthető lesz.

Nyomás alatt

A szoftverpiac teljesítményét 2025-ben erőteljesen befolyásolta a tartósan bizonytalan gazdasági környezet. A költségnyomás – különösen a bérek és az alapanyagok emelkedése – óvatosabb beruházási döntésekhez vezetett, hosszabb döntési ciklusokkal és alaposabb

Tuned to efficiency

In 2025 demand for digital solutions remained strong in the HoReCa sector, expanding in several areas while becoming more clearly targeted. HoReCa players were primarily looking for tools that offered a quick return on investment: speeding up ordering and payment processes, cutting down on labour costs and managing multi-channel sales within a single interface. Demand was very much affected by the National Tourism Data Supply Centre (NTAK) data reporting obligation, which pushed many businesses towards digitalisation.

Efficiency-enhancing innovations

In 2025 Laurel Kft. responded to accelerated development needs in the field of retail IT – particularly in the practical application of automation and AI.

"Over the past six months, there has been an exponential growth in interest and preparations for our automation and digitalisation solutions, which aim to generate the biggest revenue for a store with the smallest possible number of employees", informs Attila Bessenyei, the CEO of Laurel Kft. Laurel 247 Shop is based on the hybrid store model and enables more efficient operation, with extended opening hours and fully digitalised payment and receipt processes. Laurel 247 Shop will also be on display at the Future Store stand at the 2026 SIRHA trade show. In 2025 the performance of the software market was strongly influenced by the uncertain economic environment: tighter financing conditions contributed to fewer but more carefully considered developments.

Okosbolt. Két üzemmód. Nulla kompromisszum.

A Magyarországon egyedülálló technológiát a Laurel Kft. biztosítja, mely a Future Store standján is kipróbálható. Találkozzunk a SIRHA-n, vagy 2026. május 19-én a 13. Laurel Retail Konferencián!

www.laurel.hu

Laurel Retail

A kötelező digitalizáció 2025-ben olyan adattöbbletet hozott létre, amely a szektorban korábban jóval szűkebben állt rendelkezésre

mérlegeléssel. A finanszírozási feltételek szigorodása szintén hozzájárult ahhoz, hogy kevesebb, ugyanakkor átgondoltabb fejlesztés valósult meg.
Ezzel párhuzamosan a szabályozói környezet ösztönzőleg hatott a digitális megoldások alkalmazására. Az e-nyugta és az e-pénztárgép, valamint az adatszolgáltatási elvárások új lendületet adtak a kassza- és back office területek fejlesztésének. A DRS bevezetése ugyanakkor jelentős adminisztrációs többletet és erőforrásigényt rótt az érintett szereplőkre, miközben a növekvő kiberbiztonsági kockázatok az üzemeltetők és a szoftvergyártók oldalán egyaránt emelték a működési költségeket.

Teljes körű lefedés

A Banktech Safe Kft. 2025-ben a HoReCa- és élelmiszeripari szegmensben mérhető növekedést ért el, amelyet új ügyfelek belépése és a meglévő partnereknél a funkcionalitás bővítése egyaránt támogatott. A vállalat integrált módon fedi le az értékesítési, üzemeltetési és elemzési folyamatokat, beleértve a konyhai, gyártási és beszerzési területeket is.
– 2025-ben a Banktech HoReCa- és élelmiszeripari szegmensben elért értékesítése mintegy 30%-kal növekedett az előző évhez képest. A bővülést részben új ügyfelek belépése, részben pedig meglévő partnereknél a már használt megoldások körének bővítése eredményezte. Több partnernél vezettünk be kifinomult back office-, analitikai és üzleti információs eszközöket, amelyek integráltan kapcsolódnak a jegyértékesítési, beléptetési és erőforrás-menedzsment területekhez – informálja lapunkat Vásony Márton, a Banktech Safe Kft. ügyvezetője.
A SIRHA kiállításon a teljes szoftver-ökoszisztémájukat felvonultatják. Kiemelt hangsúlyt kapnak a HoReCa-hoz kapcsolódó attrakciók és parkok számára fejlesztett digitalizált megoldások, amelyek több csatornán történő jegyértékesítést, integrált beléptetést, valamint az ezekhez kapcsolódó vendéglátóipari menedzsmentet egyetlen rendszerbe foglalják.

Vásony Márton
ügyvezető
Banktech Safe

Adatvezérelt működés

A kötelező digitalizáció 2025-ben olyan adattöbbletet hozott létre, amely a szektorban korábban jóval szűkebben állt rendelkezésre. Ennek hatására egyre több szereplő lát rá saját működésére részletesebben, és megjelent az igény az adatok elemzésére is, még ha ennek intenzitása vállalkozásonként eltérő is maradt.
Az AI alkalmazása 2025-ben még elsősorban célzott, támogató területeken jelent meg, ugyanakkor a tendencia egyértelmű: az adatvezérelt működés felé történő elmozdulás hosszabb távon fenntarthatóbb és hatékonyabb működést tesz lehetővé.

Láncszintű skálázhatóság

Az UCS RKeepeR Rendszerház Kft. 2025-ben tovább bővítette hazai jelenlétét, miközben ügyfeleinél a moduláris fejlesztések iránti igény egyre markánsabban jelent meg. A vállalat a teljes vendéglátóipari működést lefedő eszköztárral dolgozik, a rendelésfelvételtől a központi irányításig.
– Magyarországon mintegy 2500 egység használ r_keeper-t, ami jól mutatja annak megbízhatóságát és láncszintű skálázhatóságát. A SIRHA 2026-on end-to-end r_keeper ökoszisztémát mutatunk: POS-t, kézi rendelésfelvételt, konyhai kijelzőket, önkiszolgáló kioszkot, WebManagert és online kapcsolatokat. Célunk, hogy a gyorsabb kiszolgálás, a kevesebb hiba és a kisebb munkaerőigény együttesen jelenjen meg a működésben – tájékoztat Bagdi Sándor, az UCS RKeepeR Rendszerház Kft. ügyvezetője.

Bagdi Sándor
ügyvezető
UCS RKeepeR Rendszerház

A vállalat 2026-ban edukációs irányba is nyit: elindítja online képzési programját, az r_keeper Akadémiát, amely egy teljesen digitális online iskola, ahol a felhasználók önállóan elsajátíthatják az r_keeper szoftvereket, majd online vizsga után elektronikus bizonyítványt kapnak.

Vendégoldali funkciók

A technológiai trendek között 2025-ben előtérbe kerültek az automatizációra és önkiszolgálásra épülő működési formák. A QR-kódos rendelés és fizetés, az önkiszolgáló kioszkok, valamint a mobil- és

Comprehensive coverage

Banktech Safe Kft. achieved measurable growth in the HoReCa and food industry segment in 2025. The company provides integrated coverage of sales, operations and analysis processes, including the kitchen, manufacturing and purchasing areas. "In 2025 Banktech's sales in the HoReCa and food industry augmented by approximately 30% if compared to the previous year. The expansion was partly due to the entry of new customers and partly the result of expansion in the range of solutions already in use by existing partners", explains general manager Márton Vásony. At the SIRHA trade show the company will showcase its entire software ecosystem. In 2025 mandatory digitalisation created a surplus of data and this means that more and more market players can look at their own operations in greater detail.

Chain-level scalability

UCS RKeepeR Rendszerház Kft. expanded its domestic presence in 2025, while its customers' demand for modular developments became increasingly pronounced. The company works with a toolkit that covers the entire hospitality industry, from order taking to central management. "Approximately 2,500 units in Hungary use r_keeper, which is a testament to its reliability and chain-level scalability. At SIRHA 2026 we will be showcasing the end-to-end r_keeper ecosystem: POS, manual order taking, kitchen displays, self-service kiosks, WebManager and online connections", reports general manager Sándor Bagdi. In 2026 the company will launch its online training programme, the r_keeper Academy.

Digital age verification

In 2025 myPOS maintained its strong presence in the HoReCa and food industry segment, especially in the area

myPOS

myPOS Sigma

Megfelelés a hatályos jogszabályoknak a korhatáros termékek értékesítése során. Gyors és biztonságos digitális életkor-igazolás a myPOS Sigma terminálon keresztül. **Gyors és biztonságos életkor-ellenőrzés DÁP tárcával.** Az eszköz segít a kereskedőknek eleget tenni az ellenőrzési kötelezettségüknek, minimalizálva az emberi mulasztás kockázatát.

iD életkor-ellenőrzés

Megbízható

Maximális biztonság, kompromisszumok nélkül. A myPOS Sigma a legmodernebb technológiát ötvözi a prémium minőséggel, így bármilyen fizetési módot zökkenőmentesen fogadhatsz. Legyen szó szakadó esőről vagy fizikai behatásról, az IP65-ös időjárásállóság és az IK08-as ütésállóság garantálja, hogy eszközöd minden körülmények között megbízhatóan működjön.

A robusztus, mégis helytakarékos kialakítás nem ismer kompromisszumot a konnektivitás terén: az MDB, RS-232, LAN, USB-C és HDMI csatlakozók teljes tárháza biztosítja, hogy az eszköz bármilyen modern üzleti ökoszisztémába zökkenőmentesen illeszkedjen.

Megoldás

SIRHA BUDAPEST

HUNGEXPO Budapest

Találkozzunk a *FUTURE STORE*-ban!

2026.március 3-5. „A” pavilon 301 A

tabletalapú eszközök egyre szélesebb körben váltak alapelvárássá. A vendégek részéről fokozódó igény mutatkozott az azonnali információra, a gyors rendelésre és a zökkenőmentes fizetésre, ami közvetlen hatással volt a vendégélményre és a forgalom alakulására.
Ezzel párhuzamosan a 0–24 órában elérhető digitális felületek – különösen az online foglalás – a működés biztonságát is erősítették, hiszen a vendégek sok esetben akkor is kapcsolatot és információt várnak el, amikor a személyzet nem tud reagálni hagyományos csatornákon.

Digitális életkor-ellenőrzés

A myPOS 2025-ben megőrizte erős jelenlétét a HoReCa- és élelmiszeripari szegmensben, különösen az elektronikus fizetés területén. A vállalat a fizikai környezetben működő egységek számára is átfogó digitális működést biztosít.

B. Tóth Ferenc
Közép- és Kelet-Európáért felelős vezető myPOS

– Az elmúlt időszakban jelentős mértékben növekedtünk a HoReCa-szegmensben is. Fókuszunk továbbra is a HoReCa és az élelmiszeripar, és erre építjük a következő évet. A borravaló alapértelmezettként jelenik meg a fizikai környezetben történő fizetéseknél, felár nélkül. A digitális életkor-ellenőrzés az egyik fő fejlesztési irányunk, és elsőként indítjuk el a szolgáltatást a DÁP-pal. A célunk, hogy a készpénzmentes fizetés legyen az elsőszámú fizetés, erre irányul a fő üzenetünk 2026-ban – avat be B. Tóth Ferenc, a myPOS Közép- és Kelet-Európáért felelős vezetője.
A digitális életkor-ellenőrzést a myPOS a 2026-os SIRHA kiállításon is bemutatja.

Az ügyfélmegtartást és a visszatérést ösztönző eszközök kiforrottabbá, szofisztikáltabbá váltak

Back office és készletkontroll

A digitális innovációk fókusza 2025-ben több esetben a háttérfolyamatok felé tolódott. A bolti és központi működés, a back office, az analitika, valamint a konyhai, gyártási és beszerzési területek támogatása egyre meghatározóbb lett. Ide tartozik a készletkezelés, a vonalkód- és RFID-alapú kontroll, valamint az erőforrások – beleértve a munkaerőt is – hatékonyabb szervezése.
A munkaerőhiány és a költségnyomás kettős szorítása közvetlenül a digitális beruházások egyik legfontosabb mozgatórugójává vált: a cél nemcsak a működés stabilizálása, hanem a lehető legkisebb létszám mellett fenntartható üzemeltetés. Ezzel párhuzamosan a szoftverhasználat egyre nagyobb mértékben kapcsolódott a humán és ügyfélkapcsolati területekhez is. Kiemelt érdeklődés mutatkozott az emberi erőforrás-menedzsmentet támogató modulok iránt, miközben a loyalty-területek kínálata bővült és finomodott. Az ügyfélmegtartást és a visszatérést ösztönző eszközök kiforrottabbá, szofisztikáltabbá váltak.

Digitális étlap

A Code Kitchen Kft. ügyfélköre 2025-ben dinamikusan bővült: több mint 50 új hazai vendéglátóhely csatlakozott a ReservOurs rendszeréhez, és a teljes foglalási volumen is jelentősen nőtt, különösen a prémium és vidéki vendéglátóhelyek körében.
– Legnépszerűbb megoldásaink 2025-ben egyrészt a QuickPick ingyenes QR-kódos digitális étlap, másrészt az éttermi ajánlatkezelő modul, mely egyszerűsíti a csoportos ajánlatok és rendezvényajánlatok kezelését, valamint a digitális ajándékutalványok értékesítését támogató rendszerünk. Ezek együttesen járulnak hozzá a hatékonyabb működéshez és a bevételnöveléshez – ismerteti Délceg Máté, a Code Kitchen Kft. ügyvezetője.

Délceg Máté
ügyvezető
Code Kitchen

A SIRHA 2026-on bemutatják a továbbfejlesztett foglaláskezelőt és az új csoportos ajánlatkérési felületet. Emellett megjelenik a QuickPick többnyelvű menükezelése – AI-alapú étlapfrissítéssel és fordítással –, valamint a Review Manager, amely a vendégértékelések egységes kezelését és az AI által támogatott válaszadást segíti.

AI a vonal végén

Az Innovair Codes 2025-ben marketingautomatizációra és hűségprogramokra építve ért el növekedést, elsősorban a vendéglátóipari egységek bevételtermelésének hatékonyabb támogatásával. A fejlesztések középpontjában az értékesítést közvetlenül segítő digitális eszközök álltak.

Nagy Nándor
ügyvezető
Innovair Codes

– Kiadtuk saját marketingautomatizációs szoftverünket, amely közvetlenül a POS-ból és a kapcsolódó applikációkból érkező adatokra épül. Ezt hűségprogrammal kombináltuk, hogy ne csak adatgyűjtést szolgáljon, hanem tényleges bevételt is generáljon. A SIRHA-n bemutatjuk a mesterséges intelligenciával támogatott telefonos megoldást, amely természetes, magyar nyelvű kommunikációval rögzíti a rendeléseket és az asztalfoglalásokat – jelzi Nagy Nándor, az Innovair Codes Kft. ügyvezetője. //

of electronic payments. The company also provides comprehensive digital operations for units active in the physical environment. "We have also grown significantly in the HoReCa segment in recent years. Digital age verification is one of our main areas of development and we are the first to launch this service with DÁP (digital citizenship)", says Ferenc B. Tóth, country manager in Central and Eastern Europe. myPOS will be presenting its digital age verification solution at the 2026 SIRHA trade fair.

Digital menu

Code Kitchen Kft.'s customer base grew dynamically in 2025: more than 50 new domestic restaurants joined the ReservOurs system. "Our most popular solutions in 2025 were the QuickPick free QR code digital menu and the restaurant offer management module, which simplifies the management of group and event offers", we learn from managing director Máté Délceg. At SIRHA 2026 they will present the improved reservation manager and the new group offer request interface.
In 2025 Innovair Codes achieved growth by building on marketing automation and loyalty programmes. "We released our own marketing automation software, which is based directly on data from POS and related applications. We have combined this with a loyalty programme, so that it also generates actual revenue. At SIRHA we are introducing an AI-powered telephone solution that records orders and table reservations using natural Hungarian-language communication", says Nándor Nagy, managing director of Innovair Codes Kft. //

LÉPJ BE A VARÁZSVILÁGBA!

Játssz az új Varázsvilág sorsjegycsaláddal!

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

A sorsjegyeket keresd a lottózókban!

SORSJEGY

SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

Kicsi a nyúl, de finom

Nem árban, hanem – ha már muszáj volt – inkább méretben váltottak lefelé a fogyasztók tavaly húsvétkor. Az ideire talán már begyűrűzik az infláció lassulása és az alapanyagárak konszolidációja, a piaci szereplők ezért optimistán várják április elejét. A szezonválaszték összeállítása mindazonáltal a realizmus jegyében zajlik – fókuszban a kisebb méretekkel.

Szerző: Szalai László

A szezonális édességek kategóriájának egyik „specialitása", hogy ide a trendek eltolva érkeznek meg. Ezért aztán tavaly húsvétkor még nagyon erőteljesen hatott az infláció. Az előző évek értékbeli forgalmának megtorpanása után 2025-ben mennyiségben stagnált a piac, miközben az áremelkedés dupla számjegyű volt. Az érdekesség – és a jó hírt – ezúttal az jelentette, hogy az áremelés nem okozott mennyiségi csökkenést.

Miklós Panna
üzletágvezető
Nestlé Confectionery

– Tekintve, hogy a szezonra rendelt mennyiségek tervezése és az árlisták kiadása több hónappal előre történik, én 2026-ra várnám az infláció lassulását – mondja Miklós Panna, a Nestlé Confectionary üzletágának vezetője.

Az infláció alakulása ugyanakkor csak egy (bár fontos) tétel azon tényezők közül, amelyek a fogyasztói árakat befolyásolják. Márpedig például az alapanyag- és üzemanyagárak vagy az árrésstop nem az édesiparnak kedveznek.

– Minden olyan termék ára jobban nő a vártnál, amelyik nem esik az ársapka hatálya alá, mivel a láncok a veszteségeiket így balanszírozzák – világítja meg az utóbbi hatását Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. – Emellett azt is tudomásul kell vennünk, hogy a szokások változása nem a húsvétnak kedvez: a húsvéti szezon egyre inkább zsugorodik. A hagyományokat egyre kevesebb család tartja, sokan inkább kirándulni vagy pihenni mennek a húsvéti hosszú hétvége alatt.

Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

Fogy a nyúl előnye

Az elmúlt évek tartós gazdasági nehézségei a húsvéti édességeknél is nyomot hagytak a vásárlói kosarakon.

– A vásárlók egyre inkább a közepes ár–jó minőség kategóriát keresik, sokan inkább kisebb, de jobb minőségű termékket választanak – mondja Lázár Kitti, a Boci Csokoládé Kft. marketingmenedzsere. – A klasszikus tejcsokoládé figurák továbbra is dominánsak, de nő a kereslet a kisebb méretű, többdarabos mix-csomagok iránt is. Miközben a formák közül a nyúl továbbra is a húsvét ikonikus eleme, a tojásos és minifigurás megoldások gyorsabban növekednek. A nagy áruházláncok továbbra is a forgalom motorjai, de az online csatorna is egyre meghatározóbb. Összességében a fogyasztók árérzékenyek maradtak, de nem mondanak le a minőségről sem.

Lázár Kitti
marketingmenedzser
Boci Csokoládé

A BOCI 2026-os húsvéti szezonjában a klasszikus BOCI tejcsokoládé nyúl- és tojásfigurák továbbra is erős alapot jelentenek. Ezek mellett a cég újdonságokkal is készül, amelyek modern, játékos megjelenést kapnak, és kifejezetten a családok húsvéti ajándékozási igényeire építenek.

– A 2026-os húsvéti kampányban digitális fókuszra építünk, hogy hatékonyan érjük el a fő célcsoportokat – tekint előre Lázár Kitti. – Ennek részeként erősítjük a közösségi médiás jelenlétet, valamint

Az infláció miatt húsvétkor a fogyasztók inkább a kisebb méretet választják, minthogy olcsóbb márkára cserélnék a megszokott, jól bevált, kedvelt meglepetést

Chocolate rabbits might be smaller now, but they are yummy

One of the "specialties" of the seasonal sweets category is that trends arrive here with a delay. This is why inflation still had a very strong influence last Easter. The market stagnated in terms of volume in 2025, while prices rose by double digits. This time the interesting thing – and the good news – was that the price hike didn't cause a decline in volume. "Given that seasonal volumes are planned and price lists are published several months in advance, I would expect inflation to slow down in 2026", says Panna Miklós, confectionary business manager of Nestlé. "The prices of all products that aren't subject to price caps are rising more than expected, as chains are offsetting their losses in this way", adds Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft.

The rabbit's advantage is waning

"Shoppers are increasingly looking for the medium price-good quality category, with many opting for smaller but better quality products", informs Kitti Lázár, marketing manager of Boci Csokoládé Kft. Classic milk chocolate figures continue to dominate, but demand for smaller, multi-piece mix packs is also growing. While the rabbit remains the iconic Easter shape, sales

A Nestlé KitKat

szünet új íze!

ÚJ

Tarts szünetet, egyél egy Nestlé KitKat -et.

Konszolidálódnak, de még mindig magasak az alapanyagárak

Tavaly a kakaó ára ugyan korrigált a korábbi csúcsokhoz képest, de még mindig kétszerese néhány évvel ezelőtti szintjének, figyelmeztet a Magyar Édességgyártók Szövetsége 2025. december 22-ei, évértékelő sajtóközleményében. Mivel a gyártók jellemzően 6–12 hónapos beszerzési ciklusokkal dolgoznak, a világpiaci ármérséklődés csak 2026 elején-közepén hathat a beszállítói árakra – és kizárólag abban az esetben, ha a kakaó ára tartósan és megbízhatóan alacsony marad, valamint más okok nem hatnak az áremelkedés irányába.
Több más alapanyagnál – cukor, glükózszirup, tejpor, csomagolóanyag – enyhébb volt ugyan a nyomás, de az árak továbbra is meghaladják a több évvel ezelőtti szinteket.
A munkaerőköltségek emelkedése, párhuzamosan a strukturális munkaerőhiánnyal és kötelező béremelésekkel, különösen érzékenyen érinti a munkaintenzív édességgyártást, olvasható a közleményben. Az iparág válasza az, hogy a vállalatok gyors ütemben fordulnak az automatizálás felé.
A Szövetség szerint idén a cégeknek a hatékonyság, a megszakítás nélküli üzemelés és a versenyképesség fenntartása érdekében folytatniuk kell az automatizációt, robotizációt, termékfejlesztést, valamint a gyártási, logisztikai és üzleti folyamatok felügyeletének digitalizálását.
A fogyasztók, ahogy az elmúlt években, továbbra is a lehető legjobb ár-érték arányú termékeket keresik majd. A szezonális, húsvéti és karácsonyi édességek iránti igény erős maradhat. Az emelkedő árak miatt ugyanakkor összességében valószínűleg kevesebb termék kerül majd a kosárba.
A nosztalgia, a klasszikus ízek iránti vágy ugyanúgy jelen van, mint ahogy egyre keresettebbek a különleges, magas hozzáadott értékű termékek is. A fiatalabb generációk részben a fenntarthatósági jellemzőkre is figyelnek, valamint érdeklődnek a kézműves, kis szériában készült termékek iránt. //

Ingredient prices are consolidating but still high

Although cocoa prices have corrected from their previous highs last year, they are still twice as high as they were a few years ago, warns the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers in its year-end press release dated 22 December 2025. Since manufacturers typically work with 6-12 month purchasing cycles, the decline in world market prices will only affect supplier prices in early to mid-2026. The rise in labour costs, coupled with structural workforce shortages and mandatory wage increases, is particularly affecting labour-intensive confectionery production. The industry's response is that companies are rapidly turning to automation. //

célzott online hirdetésekkel támogatjuk a húsvéti termékek láthatóságát.

Kockázatkerülő láncok

Kevesebb csomag és figura fogyott az üzletekből, az étcsokoládé aránya pedig tovább csökkent – ezt tapasztalták a tavalyi húsvéttal kapcsolatban Szerencsen. Ami viszont pozitívum volt, hogy a cukorkajellegű termékek (extrudált termékek, drazsék, cukorkák) és a kis-közepes méretű (18–50 g súlytartomány) figurák eladásában növekedés mutatkozott.

– Azt gondolom, reálisan (és a láncok előrejelzéseit látva) 2026-ra sem várható a trendek megfordulása – állapítja meg Molnár Pál. – Húsvétkor a csomagos, játékos dolgok tudnak még teret nyerni, a hagyományos nyuszik és tojások már moderáltan teljesítenek. A retail láncok legtöbbjénél tetten érhető, hogy kevesebb cikkelemmel és csökkenő volumennel számolnak a meglevő termékeknél, és az újabbakhoz sem bátran nyúlnak. Mivel a húsvéti szezon a karácsonyinál sokkal kisebb jelentőségű is, ők sem akarnak túl nagy kockázatot vállalni az év első negyedében.
Az édesipari termékek alapanyagárai még mindig magasak, ami már rövid távon a volumen további csökkenésében mutatkozhat meg, figyelmeztet a kereskedelmi vezető.
– Akárhogy is, a cégek a sikertermékeikben és az újításokban láthatják az egyetlen kiutat ebből a helyzetből – szögezi le Molnár Pál. – A Szerencsinél 2025-ben a 20 g-os tojások és 18–50 g-os nyulak mellett a tojásdrazsé és a féltojás zselé voltak az igazi slágerek, valamint a kuriózumnak mondható Okostojás 20 g-os tejcsokoládé, amely Omega3-at tartalmaz. A ZERO család kiteljesedéseként a ZERO tejcsokoládé nyúl és tojás, illetve a felhasználásukkal készülő csomag jelentek meg kínálatunkban. A ZERO termékek édesítőszerrel készült tejcsokoládéból állnak, mely a legsikeresebb és leggyorsabban növekvő egészségtudatos márkánk.
A Szerencsi Bonbon termékeinek egyedi ízvilágát a saját gyártású csokoládémasszák és -krémek adják, melyeket eredeti receptek szerint gyártanak. A cég az elmúlt két évben egész éven átívelő Facebook-aktivitást épített fel, amely mindig 2-3 héttel az aktuális kereskedelmi akciókat megelőzően célozza márkahű

A karácsonyinál kisebb húsvéti szezonban a láncok óvatosabbak: kevesebb cikkelemmel és csökkenő volumennel számolnak a meglevő termékeknél, és az újdonságokhoz sem olyan bátran nyúlnak

of egg and mini figure solutions are growing faster. In BOCI's 2026 Easter season the classic BOCI milk chocolate rabbit and egg figures will continue to be a strong foundation.

Risk-averse chains

Fewer packages and figures were sold in stores, and the proportion of dark chocolate continued to decline, according to Szerencsi Bonbon Kft.'s experience from last Easter. On the positive side, there was an increase in sales of candy-type products (extruded products, dragées, candies) and small to medium-sized figures (weighing 18-50g). Pál Molnár opines that most retail chains are expecting fewer items and declining volumes for existing products, and they aren't rushing to introduce new ones. Since the East-

Miközben a formák közül a nyúl továbbra is a húsvét ikonikus eleme, a tojásos és mini figurás megoldások gyorsabban növekednek

Figurák pénztárcákhoz szabva

A Nestlénél a legegyértelműbb húsvéti trendnek a kis méretű termékek térhódítását látják.

– Az infláció miatt az ajándékozáskor a fogyasztók inkább a kisebb méretet választják, minthogy olcsóbb márkára cserélnék a megszokott, ajándékozott által is kedvelt meglepetést – mondja Miklós Panna. – Míg két legnagyobb márkánknál hagyományosan a 85 g-os figurák jelentették a legnagyobb mennyiséget képviselő méretkategóriát, az utóbbi szezonokra egyértelműen tolódik el a mennyiség a 45 g körüli, vagy akár kisebb méretek felé. Kiemelném az új BALATON 45 g-os nyuszi termékünket, amely a második legnagyobb forgalmat generálta a saját portfóliónkon belül 2025 húsvétján. Ezt a vonalat szeretnék erősíteni további BALATON termékekkel a 20 g alatti kategóriában: 2026 húsvétjára BALATON márka alatt jelenünk meg 17 g-os nyuszi-, illetve egyéb állatfigurákkal, továbbá 15 g-os tojásokkal, hogy mindenki egyszerűen megtalálja a pénztárcájának megfelelőt.

Idén a KITKAT lett nemzetközi szinten a Forma–1 hivatalos csokoládészelete. A márka idén számos aktivitást kíván erre a partneri együttműködésre építeni, és ez már a húsvéti portfólió kapcsán is megjelenik a kommunikációjukban.

– A nemrég nagy sikerrel bevezetett KITKAT táblás csokoládék továbbra is fókuszban maradnak, és az ünnepekre is remek ajándékozási lehetőséget kínálnak, vagy csak egy kis otthoni kikapcsolódásra, szusszanásnyi vagy hosszabb szünetre invitálnak – ecseteli zárásképpen a Nestlé Confectionary üzletágának vezetője. //

és potenciális fogyasztóikat. 2026-ban is erre alapoznak, március végétől a húsvéti tematikával a középpontban. Folytatják sikeres nyereményjáték-sorozatukat is, továbbá a TikTok- és YouTube-csatornák bevonását is tervezik az online promóciók kiteljesítése céljából.

er season is much less important than Christmas, they don't want to take too many risks in the first quarter of the year. In 2025 the company completed the ZERO range with ZERO milk chocolate rabbits and eggs.

Figures tailored to the wallets

At Nestlé they think the most obvious Easter trend is the rise of small-sized products. Due to inflation, consumers are choosing smaller sizes when giving gifts rather than switching to cheaper brands, explains Panna Miklós. The company's new BALATON 45g chocolate bunny product generated the second highest sales within the portfolio at Easter 2025. For Easter 2026 they will roll out 17g bunnies and other animal figures, as well as 15g eggs, under the BALATON brand. For Nestlé the recently launched KITKAT chocolate tablets remain in focus. //

Sonkaszezonok: a rossz, a jobb és a jó(?)

Az elmúlt két húsvét keresletét az árak mozgatták a sonkakategóriában. Ezért volt jobb a tavalyi szezon, mint a tavalyelőtti. De ennek is volt „ára”: előtérbe kerültek a gyorspácolt, kisebb kiszerelésű termékek, a saját márkák és a „megfizethető minőség.” Mivel a piaci szereplők szerint idén nem várható komoly áremelkedés, fő céljuk a vásárlók visszacsalogatása a magas hústartalmú, prémium termékekhez.

Szerző: Szalai László

Két évvel ezelőtt még a megugrott árak befolyásolták a húsvéti szezont, így a sonkapiac komoly visszaesést könyvelhetett el. Tavaly más hangulat uralkodott, ez a szezon már kismértékű volumen-visszarendeződést mutatott. Ez részben a csak kis mértékben emelkedő áraknak is köszönhető volt. Az idei szezon kilátásait javítja, hogy

Fejes Péter
group brand manager
Bonafarm

2025 második felében az alapanyagok ára lefelé mozdult.

– A húsvéti sonkákat a fogyasztók továbbra is leginkább a modern trade csatornákban (hipermarketek, nagyobb szupermarketek és diszkont áruházak) vásárolják. Mint sok más kategóriában, a húsvéti sonkáknál is a diszkontok jelentősége tovább nő – mondja Fejes Péter, a PICK Group brand managere (Bonafarm Zrt.).

– A húsvéti sonkák leginkább kedvelt kiszerelése a könnyen kezelhető, csont nélküli, formázott termékek, melyek darabára is kedvezőbb, megfelelve a modern fogyasztói igényeknek.

Nem várnak jelentős árnövekedést a gyártók

Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója a tavalyi évre visszatekintve a piacot befolyásoló tényezők közül kiemeli a fogyasztók árérzékenységét, az erősödő saját márkás versenyt, valamint a kereskedelmi láncok akciós stratégiájának szigorodását.

Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

– Az inflációs környezet és a vásárlóerő változása miatt a prémium és a középkategória közötti mozgás erősödött: sokan a „megfizethető minőség” irányába terelődtek – állapítja meg.

Hozzáteszi: a kisebb, 0,8–1,2 kg-os kiszerelések részesedése tovább nő, mivel ezek jobban illeszkednek a kisebb háztartások igényeihez. A csatornák közül a diszkont szegmens tovább erősödik, de a hipermarketekben is stabil a prémium kategória iránti kereslet. Ugyanakkor a promóciós intenzitás nem nő, mivel a láncok sokkal jobban kontrollálják a mélységet és az időzítést.

– 2026-ban mérsékelt keresletnövekedést várunk, főként a csomagolt, kisebb kiszerelésű termékek irányába – tekint előre a kereskedelmi igazgató. – Az árak

Húsvétkor a könnyen kezelhető, csont nélküli, formázott sonkák a legkeresettebbek, amelyek darabára is kedvezőbb, megfelelve a modern fogyasztói igényeknek

Gyulahús Kft.
www.gyulahus.hu
info@gyulahus.hu

Ham seasons: the bad, the better and the good (?)

Two years ago the Easter season was still affected by rising prices, resulting in a significant decline on the ham market. Last year the mood was different, with this season showing a slight recovery in volume. The outlook for this season is improved by the fact that raw material prices dropped in the second half of 2025.

Manufacturers don't expect considerable price hikes

"Consumers continue to buy Easter hams mainly in modern retail channels (hypermarkets, larger supermarkets and discount stores). As in many other categories, the importance of discount stores continues to grow", says Péter Fejes, group brand manager of PICK. Looking back on last year, Zsuzsa Takácsné Rácz, sales director of Pápai Hús Kft. highlights consumer price-sensitivity: "Because of the inflationary environment and changes in purchasing power, the movement between the premium and mid-range categories has intensified: many shoppers have shifted towards affordable quality". Tamás Pozsgai,

várhatóan nem, vagy csak minimálisan emelkednek, elsősorban a munkaerő- és energiaoldali költségek miatt.

Pozsgai Tamás
kereskedelmi vezető
Bogád-Hús

Pozsgai Tamás, a Bogád-Hús Kft. kereskedelmi vezetője szintén nem vár komoly árnövekedést a tavalyi húsvéthoz képest.

– Azt gondolom, hogy az árak már nem emelkednek tovább, sőt, a fogyasztók akár kedvezőbb ajánlatokkal is találkozhatnak – mondja. – A piacon az elmúlt 2-3 évben újra hangsúlyosak lettek a gyorspácolt, elsőáras termékek, ennek ellenére mi a Bogád-Hús Kft.-nél továbbra is ragaszkodunk a hagyományos pácolású, füstölésű, magas minőségű termékek készítéséhez.

Amit tudni akarsz a minőségi sonkákról

A sertéssonkák szegmensében a Pick Szeged Zrt. legnagyobb volumenben fogyó márkája húsvétkor továbbra is a PICK Békebeli család, amelynek tagjai lassú pácolással és hagyományos bükkfafüstöléssel készülnek. Szezonon kívül a főtt sonka kategóriában a HERZ márkával vannak jelen, amelynek teljes szeletelt szortimentje megújult 2025-ben: 25%-kal csökkentett sótartalommal (a piacon levő hasonló termékek átlagához viszonyítva), részben alacsonyabb nátriumtartalmú, ősi tengeri só felhasználásával készül (az ősi tengeri só a felhasznált só minimum 65%-a).

– A húsvéti nagybevásárlás időszakában social felületeinken, valamint az eladáshelyen is segítséget nyújtunk a vásárlóknak abban, mik a minőségi húsvéti sonkák ismérvei, milyen szempontok alapján válasszanak a boltokban megtalálható széles kínálatból – mondja Fejes Péter.

– Az ünnepi időszakban talán még fontosabb, hogy az asztalra kerülő étel ne okozzon csalódást, ezért érdemes húsvétkor is megbízható, minőségi márkákat, termékeket választani. A PICK szakértelmével készült, hagyományosan, lassan pácolt, bükkfán füstölt Békebeli termékekkel a siker húsvétkor is garantált.

Arra is hangsúlyt fektetnek a social kommunikációjukban, hogyan kell jól elkészíteni a húsvéti sonkát, tudjuk meg a Group brand managertől. A Békebeli termékek egyik előnye például az, hogy nem kell őket áztatni (ideálisan sós ízűek) és fűszerezni sem.

– Kutatásaink alapján, bár a magyar lakosság többségénél még mindig a klasszikus húsvéti menü kerül ilyenkor az asztalra, de egyre többen vannak azok is, akik szívesen újítanak – jelzi Fejes Péter. – Idén számukra is hozunk néhány kreatív, inspiráló húsvéti receptet. Érdemes követni a PICK social media felületeit húsvétkor is!

Prémium alternatíva az árharcos termékkel szemben

A Pápai Hús termékstratégiájában az elmúlt években határozott elmozdulás figyelhető meg a magasabb minőségű, hagyományosan érlelt sonkatermékek irányába.

– Tapasztalataink szerint a fogyasztók egyre inkább keresik azokat a húsvéti termékeket, amelyek nemcsak ár-érték arányban megfelelőek, hanem valódi gasztronómiai élményt is nyújtanak – szögezi le Takácsné Rácz Zsuzsa. – Ennek megfelelően a vállalatunk tudatosan építi prémium portfólióját, amelyben a tradicionális technológiával készült, hosszabb érlelési idejű sonkák kapnak kiemelt szerepet.

A cég a 2026-os húsvéti szezonban is ezt a prémium irányt szeretné erősíteni. Olyan sonkákat állítanak a fókuszba, amelyek megőrzik a hagyományos technológiák értékeit, ugyanakkor modern fogyasztói elvárásoknak is megfelelnek – legyen szó csomagolásról, minőségről vagy felhasználhatóságról. Távlati céljuk, hogy a Pápai Hús termékei egyre inkább a „biztos minőség" és a „hagyományos értékek" szinonimái legyenek a húsvéti választékban, és valódi alternatívát kínáljanak a gyártók között egyre élesedő árversennyel szemben.

Sikertermékek és újdonságok

A Bogád-Hús húsvéti termékeivel több kereskedelmi láncban is találkozhatnak a vásárlók húsvétkor, árulja el Pozsgai Tamás.

– Szortimentünkben igyekszünk többféle igénynek megfelelni. Példaként említeném a Bogádi Szívsonkát, amelyet készítünk körülbelül 500 g-os, kb. 800 g-os, kb. 1,5 kg-os illetve kb. 3 és 6 kg-os

sales manager of Bogád-Hús Kft.: "We expect moderate demand growth in 2026, mainly for packaged products in smaller sizes. Quick-cured, first-class products have become important again in the last 2-3 years".

Everything you always wanted to know about quality ham

In the pork ham segment Pick Szeged Zrt.'s best-selling brand at Easter continues to be the PICK Békebeli range, whose products are made using slow curing and traditional beechwood smoking. Outside of the season, the company is present in the cooked ham category with the HERZ brand, whose entire sliced range was renewed in 2025 – the products contain 25% less salt. During the Easter shopping season PICK helps shoppers on its social media platforms and in shops, with information about the characteristics of quality Easter hams and the criteria for choosing. They also explain how to prepare Easter ham properly.

In recent years Pápai Hús' product strategy has seen a clear shift towards higher quality, traditionally matured ham products. The company is consciously building its premium portfolio, in which hams made using traditional technology and with a longer maturation period play a central role. Pápai Hús would like to reinforce this premium direction in the 2026 Easter season too: the focus is on hams that preserve the values of traditional technologies, while also meeting modern consumer expectations.

Successful products and new innovations

Customers will be able to find Bogád-Hús Easter products in several retail chains during Easter. They offer Bogádi Szívsonka ham in 500g, 800g, 1.5kg, and 3kg and 6 kg size. This is the company's most popular product, which is available in stores all year round. They make Bogádi tied ham – prepared using traditional marinating methods – specifically for the Easter season, while Bogádi smoked hind knuckle is available all year round. Recent innovations include Bogádi Bacon and Bogádi Rácsos cooked ham. Both products are sold in 150g consumer format and 1-kilogram gastro size.

Market players don't expect price increases in the poultry ham segment before Easter either. Attila Lippai, commercial director of the Master Good group: "Although the selection

kiszerelésben is – sorolja a kereskedelmi vezető. – Legkedveltebb termékünk természetesen a Bogádi Szívsonka, amely a húsvéti időszaktól függetlenül egész évben elérhető az üzletekben. A hagyományos pácolással készülő Bogádi kötözött sonkát kifejezetten a húsvéti időszakban készítjük, ezzel szemben a Bogádi füstölt hátsó csülök szintén egész évben kapható.

Az ünnepi időszakokban határozottan jobban fogynak a füstölt kolbászok, közkedvelt lett a Bogádi Stifolder és a Bogádi Parasztkolbász, melyek csemege, csípős és borsos ízesítéssel készülnek, teszi hozzá Pozsgai Tamás.

Megtudtuk tőle azt is, hogy folyamatosan dolgoznak új termékeken. Az elmúlt időszak újdonsága például a Bogádi Bacon szalonna és Bogádi Rácsos főtt sonka. Mindkét terméket 150 g-os fogyasztói és kb. 1 kg-os gasztró kiszerelésben értékesítik.

Az inflációs környezet és a vásárlóerő változása miatt a prémium és a középkategória közötti mozgás erősödött: sokan a „megfizethető minőség” irányába terelődtek

Marketingeszköztárukban a korábbi évekhez hasonlóan áruházi megjelenések, kóstoltatások szerepelnek, emellett saját közösségi média oldalukon is folyamatos az aktivitás.

Értékelik a fogyasztók a magas hústartalmat

A baromfisonkák szegmensében sem várnak húsvétig áremelést a piaci szereplők.

– Nagyon hamar érkezik az ünnep, két héttel hamarabb, mint 2025-ben, amely reményeink szerint jobb forgalmat hoz, mint a tavalyi évben – tekint előre Lippai Attila, a Master Good cégcsoport kereskedelmi igazgatója. – Bár minden minőségi szinten bővül a választék, sajnos elmondható, hogy a vásárlók nagy részénél a kisebb és olcsóbb kiszerelésű termékek lettek népszerűbbek az utóbbi években. A kereskedelmi hálózatoknál egész éven keresztül folyamatos és kiélezett az akciós verseny a vásárlók megnyeréséért (árengedmények, kuponos és pontgyűjtő akciók, kedvezményes napok stb.)

Lippai Attila
kereskedelmi igazgató
Master Good cégcsoport

A Master Good választékában csirke- és pulykahúsból készült, szeletelt sonkatermékek találhatóak.

– Évek óta töretlenül népszerű a szeletelt selyemsonka-választékunk, ami nemrég kiegészült a prémium minőségű Royal csirkemell sonkával. Ennek hústartalma jelenleg a legmagasabb a piacon lévő csirkemell sonkák közül, és forgalma különösen dinamikusan nő a piaci bevezetése óta – emeli ki a kereskedelmi igazgató.

A cég a kereskedelmi hálózatoknál újságos megjelenésekkel, árakciókkal készül a 2026-os szezonra. Az áruházakban a normál polci kihelyezéseken túl extra kihelyezésekkel biztosítják teljes választékuk elérhetőségét a vásárlóiknak.

Az egészségtudatosság kedvez a pulykaalapú termékeknek

Egyre erősebb a fogyasztói igény az egészségesebb, zsírszegényebb alternatívák iránt – ez a trend különösen kedvez a Gallicoop Zrt. pulykaalapú termékeinek. A márka eladásai enyhe növekedést mutattak, miközben az átlagárak csak mérsékelten emelkedtek a költségnyomások ellenére. Szezonon kívül termékeik a GALLICOOP klasszikus és a GALLIO prémium márkacsaládokban érhetők el.

A cég 2026-ra is hasonló, stabil, minőségorientált szezont vár, visszafogott, de érzékelhető árnövekedéssel, informálja lapunkat Bukovenszki Beáta, a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője, aki a piacról szólva elmondja:

Bukovenszki Beáta
belkereskedelmi osztályvezető
Gallicoop

– Az elmúlt évek kiskereskedelmi adatai alapján a sonkapiac szerkezete jól kirajzolódó irányok mentén alakul. A vásárlók egyre kisebb kiszerelést, könnyen kezelhető, magas hústartalmú termékeket keresnek; a 100–120 g-os szeletelt sonkák forgalma nálunk is átlag felett nő. A diszkontcsatorna dominanciája mellett az online vásárlás jelentősége is emelkedik. A fogyasztók egyre tudatosabban választanak, és a pulyka folyamatos térnyerését látjuk a sertéssel szemben – ez különösen kedvez a GALLICOOP portfóliójának. Húsvétkor a cég palettájáról legnagyobb volumenben a főtt-füstölt kötözött pulyka combsonka, a pulykacomb, valamint a pulykamell termékek fogynak. A GALLIO márkacsaláddal tovább erősítik a prémium, mentes és magas hústartalmú szegmenst. Innovációikat az egészségtudatos, fehérjedús étrend erősödése és a kis kiszerelések iránti igény határozza meg.

– A 2026-os húsvéti marketingtervünk átfogó, integrált megközelítésre épül – ecseteli a Gallicoop Zrt. belkereskedelmi osztályvezetője. – Kommunikációnk hangsúlya az online térben lesz: több digitális platformon edukatív tartalmakat, receptvideókat, termékajánló megjelenéseket készítünk, amelyek segítik a fogyasztókat a megfelelő sonkaválasztásban. Ezeket kiegészítik a szezonális témájú tartalmak és a márkatudatosságot erősítő aktivitások. A célunk, hogy a GALLICOOP a húsvéti időszak legmegbízhatóbb, modern és egészségtudatos pulykasonkamárkájaként jelenjen meg a vásárlók szemében. //

is expanding at all quality levels, unfortunately smaller and cheaper products have become more popular with most shoppers in recent years". The Master Good range includes sliced ham products made from chicken and turkey meat, and they have recently added premium quality Royal chicken breast ham to the assortment. This currently has the highest meat content of any chicken breast ham on the market.

Health consciousness favours turkey-based products

Consumer demand for healthier, lower-fat alternatives is growing stronger, a trend that is particularly favourable for Gallicoop Zrt.'s turkey-based products. Outside of the season their products are available in the GALLICOOP classic and GALLIO premium brand families. Beáta Bukovenszki, head of domestic sales at Gallicoop Zrt.: "Consumers are looking for smaller hams and easy-to-handle products with high protein content; sales of our 100-120g sliced hams are growing above average. Consumers are becoming more conscious in their choices and we see a steady increase in the popularity of turkey over pork, which is good news for the GALLICOOP portfolio". At Easter the company's best-selling products are cooked and smoked turkey thigh ham, turkey legs and turkey breast products. //

ANNO 1869
PICK®
SZEGED

PICK. BÉKEBELI MINŐSÉG, NAPJAINK ÜNNEPI ASZTALAIRA.

TARTSA HÚSVÉTI VÁLASZTÉKÁBAN A PICK BÉKEBELI TERMÉKEKET!

A PICK Békebeli termékcsalád tagjai kiemelkedő minőségű, prémium termékek, amelyek kiváló minőségű, válogatott alapanyagból, száraz sózással történő pácolással és hagyományos keményfa (bükkfa) aprítékkal történő füstöléssel készülnek magas szintű élelmiszerbiztonsági elvárásoknak megfelelve.

ADJA A LEGJOBB TIPPEKET A BÉKEBELI TERMÉKEK TÖKÉLETES ELKÉSZÍTÉSÉHEZ!

- Nem kell áztatni.
- Kilónként minimum 1 órát, alacsony lángon főzzük.
- A főzővízből kivéve, hűtve tároljuk.
- Nem szükséges pluszban fűszerezni.
- Főzővízben hagyjuk kihűlni.

Bonafarm

PICK Ízközösség

Színesebb szószválaszték a húsvéti asztalon

Miközben az olyan alap ételízesítőknél, mint a mustár, ketchup, majonéz, a gazdaságosság hatása érzékelhető, a speciálisabb szószoknál a kísérletezőkedv kielégítése a piaci szereplők célja. Ennek érdekében a márkák nem csupán íz-, hanem méretvariánsaikat is bővítik, akár egyedi opciókkal, legfontosabb kiskereskedelmi partnereik igényeihez szabva.

Szerző: Szalai László

Az ételízesítők esetében a húsvéti szezon kiemelkedő értékesítést hozott 2025-ben – a csillapodó infláció és a kései húsvét a grillszezon rajtjával összekapcsolódva különösen kedvezett a különféle alap-, grill- és ízesített szószoknak.

Szűcs-Bundik Tímea
condiments brand manager (HUNGARY)
Unilever Magyarország

– 2026 húsvétja hasonlóan ígéretes, pláne, ha az időjárás is kedvező lesz – tekint előre Szűcs-Bundik Tímea, az Unilever Magyarország Kft. condiments brand managere (HUNGARY). – Növekvő belső kereslettel és a fogyasztás erősödésével számolunk, amely továbbra is elsősorban értékbeli bővülést hoz a kategóriában. A kilátások kedvezőek, ugyanakkor a globális alapanyagárak ingadozása továbbra is kockázati tényező, amely befolyásolhatja az árakat és a promóciós lehetőségeket.

Alapok nagyobban, újdonságok kisebben

Az eladások szerkezetében nőtt a kosárméret, miközben ritkult a vásárlási gyakoriság, ezért az alapszószoknál (például ketchup, mustár, majonéz) a nagyobb kiszerelések szerepe erősödött. – Az ízesített és újonnan piacra lépő variánsoknál viszont megfigyelhető a „kísérletezés": a fogyasztók kisebb méreteket választanak, hogy többféle ízt kipróbálhassanak – fűzi hozzá Szűcs-Bundik Tímea. – Erre reagálva vezetjük be Hellmann's Tasty majonézt kis kiszerelésben, amely nemcsak a kipróbálást ösztönzi, hanem a csatornaspecifikus igényeket is kiszolgálja, illetve hozzuk a legkedveltebb grillszószainkat (Cheddar, BBQ, Burger) családi kiszerelésben.

Az idei tavaszra a kilátások kedvezőek, ugyanakkor a globális alapanyagárak ingadozása továbbra is kockázati tényező, amely befolyásolhatja az árakat és a promóciós lehetőségeket

A diszkontok részesedése tovább nő, ezért a márkázott termékeknek nemcsak megkülönböztető értéket kell nyújtaniuk, hanem releváns kínálattal jelen kell lenniük ebben a csatornában is.
– 2026-ban a Hellmann'sszal pontosan ezt tervezzük: prémium minőséget és a diszkontpartnerek igényeire szabott ajánlatokat – árulja el az Unilever márkamenedzsere.

Újdonság és nagy visszatérő

2025 húsvétján az Unilever szortimentjéből a majonéz vitte a főszerepet, miközben a grillhez kapcsolódó szószok iránti nyitottság tovább erősödött.
– 2026 húsvétjára a Hellmann's Tasty majonézt ajánljuk, amely krémes állagával és ellenállhatatlan ízével tökéletessé teszi a krumplisalátát – emeli ki Szűcs-Bundik Tímea. – Emellett visszatér a tavaly hiányolt klasszikus Globus mustár, hogy a hagyományos ízek is helyet kapjanak az ünnepi asztalon.
A húsvét közösségi élmény, ahol a tradíciók mellé egyre több újdonság és trendi fogás társul – ezt erősítik a TikTok főzős tartalmai és a gyors, kényelmes receptek reneszánsza. Újdonságként érkezik a Hellmann's grillszószok legfrissebb innovációja, a fokhagymás-zöldfűszeres, majonézalapú Ranch szósz, amely számos ételhez tökéletesen illik.
A cég 2026-ban komplex marketingstratégiával készül: 360°-os kampányt tervez, ATL- és BTL-aktivitásokkal egyaránt. A social-first megközelítés ma már elengedhetetlen.

A colourful selection of sauces on the Easter table

For food seasonings, the Easter season brought outstanding sales in 2025 – slowing inflation and the late Easter, combined with the start of the barbecue season, were particularly good for various basic, barbecue and flavoured sauces. Tímea Szűcs-Bundik, dressings brand manager of Unilever Magyarország Kft.: "We expect growing domestic demand and stronger consumption, which will continue to drive value growth in the category".

Bigger basics, smaller novelties

The average basket size has increased, while the frequency of purchases has dropped, so product sizes have become more important for basic condiments (such as ketchup, mustard, and mayonnaise). Unilever Magyarország sees "experimentation" with flavoured and newly launched variants: consumers are choosing smaller sizes so they can try different flavours. In response to this, the company is introducing Hellmann's Tasty mayonnaise in small size. At the same time they are offering their most popular barbecue sauces (Cheddar, BBQ, Burger) in family sizes. At Easter 2025 mayonnaise took centre stage in Unilever's product selection, while openness to barbecue-related sauces continued to grow. For Easter 2026 they recommend Hellmann's Tasty mayonnaise, which – thanks to its creamy texture and irresistible taste – makes potato salad perfect. Plus the classic Globus mustard is making a comeback.

hetetlen, amit megbízható, a márkához illő influenszer-együttműködés erősít. A Hellmann's márkát fiatalabb és idősebb generációk körében is szeretnék megismertetni, mind tradicionális, mind digitális csatornákon és a legnépszerűbb platformokon márkanagykövetti programmal, amelyet trade megjelenések és nyereményjátékok egészítenek ki.

Bővülő méretopciók

A Maresi Foodbroker által forgalmazott Maille mustár esetében az éves forgalom három kiemelt időszakra bontható: húsvét, grillszezon és természetesen az év vége.

Monori Anett
brand manager
Maresi Foodbroker

– A húsvét előtti nagybevásárlás szerencsére tavaly is erős forgalmat generált számunkra, valamint ilyenkor már több marketingaktivitást is indítunk az ünnepi készülődést támogatva – mondja Monori Anett, a Maresi Foodbroker Kft. brand managere. – 2026-ra is tervezünk offline és online aktivitásokat a márka ismertsége és forgalom növekedése érdekében. Az elmúlt években a magas infláció hozadéka volt, hogy a vásárlók a nagyobb kiszerelések felé fordulnak, így a Maille esetében is várható ilyen variánsok megjelenése. Az értékesítésben kiemelt szerepet játszó diszkontoknak egyedi méretopciókkal készülnek.

– A 2021–2022-es mustármaghiány miatt nagyon sok ízváltozatot megszüntettek a Maille portfólióból, amelyek közül a fogyasztók egyik kedvence a Maille Dijonnaise volt, egy krémes szósz, amely a csípős Dijoni mustár és a gazdag majonéz tökéletes keveréke. Ezt a terméket vezetjük vissza forgalomba januártól a nagy láncok és a vásárlók örömére – újságolja Monori Anett.

A márka erősítését tavaly digitális vonalon is elkezdték: influenszer-együttműködések, gasztrorecept-videók és nyereményjátékok voltak az elsődleges eszközeik.

– A márka és mi, a forgalmazó egyaránt hiszünk abban, hogy komoly növekedési lehetőségeink vannak a márka fejlesztésében különböző kampányokon keresztül. 2026-ban folytatjuk tovább a digitális megjelenéseket, valamint point of sales és újságos hirdetéseket is tervezünk – árulja el a brand manager.

Szortiment a kísérletezőbbeknek is

Bár a húsvét hagyományosan a tormáknak kedvez, a chiliszószok és ízesített chiliszószok is kezdenek előtérbe kerülni a magyar konyhákban, véli Szőke Ákos, a Yuva Kft. marketing managere. Ízek tekintetében a hagyományos natúr chiliszósz emelkedik ki, de a fokhagymás chiliszósz is szépen teljesít. Ez utóbbi egy enyhébb csípősséggel rendelkező szósz, ahol a fokhagyma adja meg a karakteresebb ízét.

– Azt látjuk, hogy a chiliszószok tekintetében nagyobb a nyitottság a korábbi évekhez képest, mégis folyamatosan szükséges edukálni a fogyasztót a felhasználási lehetőségek tekintetében. Bízunk benne, hogy ezek a lépések segítenek minket az eladásokban is – emeli ki.

– 2026 húsvétja tekintetében élénkülésre számítunk, de tudjuk, hogy ebben nagy szerepe lesz az inflációnak és az egyéb gazdasági tényezőknek is. A 2025-ös húsvéti időszakban a csillapuló infláció óvatos optimizmust teremtett a fogyasztói kiadásokban, bár a vásárlói bizalom még nem tért vissza teljesen. Ez mérsékelt volumenbővülést eredményezett a kategóriában, de a prémium szegmensben továbbra is árérzékenységet tapasztalunk. Ők is érzékelik, hogy a kísérletező fogyasztók a szószok esetében előnyben részesítik a kisebb, könnyebben kezelhető termékeket. Ezért vezették be 2025 tavaszán a 250 ml-es szortimentet. Ez a kiszerelés jobban elfér a fogyasztói kosárban, és lehetőséget ad több ízt is kipróbálni. Ezenkívül a 250 ml-es kiszerelés bevezetése stratégiai lépés is volt a fiatalabb fogyasztói szegmens megszólítására, akik az innovatív ízek iránt fogékonyabbak.

A brand ismertségét, a szószok felhasználását és a termékek előnyeit folyamatosan különböző marketingaktivitásokkal támogatják. Fő csatornájuk a közösségi média, de nagy szerepet kapnak a partneri akciós újságok megjelenési lehetőségei is.

Szőke Ákos
marketing manager
Yuva

– Promóciók tekintetében a célzott árengedmények hatékonyabbak voltak, mint a széles körű leárazások, és az online csatornák konverziós rátája jelentősen meghaladta a hagyományos értékesítési csatornákat – állapítja meg Szőke Ákos.

– Rendszeres online nyereményjátékokkal, partneri akciós árpontokkal, valamint kollaborációkkal is készülünk, mivel úgy látjuk, hogy ezek azok, amik inkább hatással vannak a vásárlói aktivitásra. //

Nőtt a kosárméret, miközben ritkult a vásárlási gyakoriság, ezért az alapszószoknál (például ketchup, mustár, majonéz) a nagyobb kiszerelések szerepe erősödött

More size options

Maille mustard's – the product is distributed by Maresi Foodbroker – annual sales can be divided into three key periods: Easter, barbecue season and the end of the year. "Fortunately, the pre-Easter shopping spree generated strong sales for us last year, and we are already launching several marketing activities to support the holiday preparations", informs brand manager Anett Monori. In recent years high inflation has made consumers turn to larger sizes, so the company plans to introduce bigger formats by the Maille brand. Discount stores, which play a key role in sales, are preparing with unique size options. In January the company is relaunching Maille Dijonnaise, a blend of spicy Dijon mustard and rich mayonnaise.

A product selection for those who like to experiment

Although Easter traditionally favours horseradish, chilli sauces and flavoured chilli sauces are also becoming more popular in Hungary. As regards flavours, traditional natural chilli sauce stands out, but garlic chilli sauce also performs well. Ákos Szőke, marketing manager of Yuva Kft.: "We see greater consumer openness to chilli sauces compared to previous years, but it is still necessary to continuously educate consumers about how to use them". The company has noticed that experimenting consumers prefer smaller, more manageable products when it comes to sauces. This is why they put the 250ml product line on the market in the spring of 2025. This size fits better in the shopping basket and allows shoppers to try more flavours. //

Ünnepi asztal, új szokások

A húsvéti sütés-főzés továbbra is lényeges eleme az ünnepi készülődésnek, ugyanakkor az elmúlt évek gazdasági és fogyasztói változásai érezhetően alakítják a bevásárlási szokásokat. Az árérzékenység, a kényelmi megoldások iránti igény, valamint az egészségtudatos és növényi alapú alternatívák térnyerése egyaránt formálják a húsvéti kosarakat.

Szerző: Budai Klára

Szűts Ágnes, a KOTÁNYI Hungária Kft. marketing managere elmondja, hogy az elmúlt években a húsvéti időszak értékesítése – amikor korábban a sütés-főzéshez kapcsolódó fűszerek kereslete hagyományosan megemelkedett – egyre kisebb szezoncsúcsot mutatott. A korábbi, kiugró ünnepi forgalmat a grillezés térnyerése és az ezzel kialakuló, hosszabb lefutású szezon váltotta fel a fűszerpiacon. 2025-ben Magyarországon az élelmiszer-infláció és a vásárlói árérzékenység továbbra is érezhetően alakította a húsvéti bevásárlások összetételét, volumenét és a beszerzés helyét.

Szűts Ágnes
marketing manager
KOTÁNYI Hungária

– A fogyasztók egyre nyitottabbak az innovatív ízekre és újdonságokra, ami növeli a különleges fűszerek és fűszerkeverékek iránti érdeklődést. Ez ösztönzött bennünket arra, hogy olyan új termékekkel jelenjünk meg, mint a füstölt só és a füstölt bors, miközben a füstölt paprika már hosszabb ideje része a kínálatunknak. Ezekkel az ízesítőkkel akár növényi alapon is elkészíthetők a hagyományosan füstölt hússal készülő ünnepi fogások. A kedvező fogadtatás nyomán tovább bővítettük a füstölt sóra és borsra épülő termékcsaládunkat is – fejti ki Szűts Ágnes.

A vállalat tapasztalatai szerint húsvét előtt élénkül a süteményekhez használt édes fűszerek, a különleges húsokhoz ajánlott keverékek, valamint a sonkafőzéshez alkalmazott ízesítők forgalma. Ide tartozik többek között a fokhagyma, a babérlevél, a tarka bors és a szerecsendió. A szárított petrezselyem iránti kereslet jellemzően márciusig erős, ezt követően a fogyasztók inkább a friss változatot részesítik előnyben. A növényi alapú étrendek terjedésével párhuzamosan a húsmentes fogásokhoz és salátákhoz illeszkedő fűszerek is nagyobb szerepet kapnak. Tavaly tavasszal már széles körben elérhetőek voltak a No Need for Meat húsmentes készétel-alapok, amelyek a húsvétot megelőző böjt idején, valamint a grillszezon és a nyári utazások során is praktikus alternatívát kínálnak.

Szponzorált illusztráció

– 2026-ban különleges sókkal – füstölt sóval, fekete sóval és sópehellyel – készülünk a professzionális vásárlók számára, a Horváth Rozi márka pedig adalékanyag-mentes tengeri sóval bővíti kínálatát. Újdonságaink között megjelenik a gomba mint természetes ízesítő és ízfokozó alapanyag, emellett gazdagítjuk kényelmi termékkörünket is a gyors, otthoni ételkészítés támogatására – ismerteti a marketing manager.

Új ízek

Babják Zsolt, a Flora Food Hungary Kft. kereskedelmi vezetője arról tájékoztat, hogy a 2025-ös húsvéti szezonban a márciusban életbe lépett kereskedelmi árrésstop érdemi hatást gyakorolt a vaj- és margarinpiac alakulására.

Babják Zsolt
kereskedelmi vezető
Flora Food Hungary

– Az NIQ adatai szerint a húsvétot megelőző három hétben a vaj, margarin és keverékek (YFT) kategóriája mennyiségben 1,5%-kal bővült az előző év azonos időszakához képest. Az átlagárak csökkenése ugyanakkor az értékbeni forgalomban közel 3%-os visszaesést eredményezett. A margarin továbbra is meghatározó szerepet töltött be, mennyiségi részesedése megközelítette a 80%-ot. Az értékesítési csatornák közül a diszkontláncok térnyerése volt tapasztalható, részesedésük meghaladta az 50%-ot, miközben az árrésstop a promóciós kommunikáció szerkezetét is átalakította – avat be Babják Zsolt.

A szakember arra is kitér, hogy a növényi alapú sajtalternatívák piacán a fenntarthatósági és egészségtudatos szempontok tovább erősödtek. A kategória húsvétkor több mint 15%-os mennyiségi bővülést ért el, ezen belül a Violife

Festive table, new habits

Easter baking and cooking remain an important part of festive preparations, but the economic and consumer changes of recent years have had a noticeable impact on shopping habits.

New flavours

Ágnes Szűts, marketing manager of KOTÁNYI Hungária Kft. says: in recent years sales during the Easter period have shown a declining seasonal peak. In 2025 food inflation and consumer price-sensitivity in Hungary continued to have a noticeable impact on the composition, volume and location of Easter shopping. "Shoppers are increasingly open to innovative flavours and novelties, which is driving interest in specialty spices and spice blends. This has encouraged us to introduce new products such as smoked salt and smoked pepper, while smoked paprika has been part of our range for some time", she adds. In 2026 the Horváth Rozi brand will be expanding its range with additive-free sea salt.

Zsolt Babják, head of sales at Flora Food Hungary Kft. reports that the margin freeze measure that came into effect in March had a significant impact on the butter and margarine market in the 2025 Easter season. "The decline in average prices resulted in a nearly 3% drop in sales value. Margarine continued to play a dom-

márka teljesítménye a piaci átlagot több mint kétszeresen haladta meg.
A 2026-os húsvétra a Flora Food Hungary árakciókkal, kóstolókkal és inspiráló tartalmakkal érkezik, amelyek az ünnepi menük összeállítását támogatják. Mindezeken túl a hagyományos ízvilágok és az újdonságok is hangsúlyt kapnak.
– A 2026-os húsvéti szezon során érkezik újdonságunk, a Rama Cremefine spray 250 ml, amely hideg és meleg desszertekhez is ideális, növényi zsír- és tejalapú tejszínhab-alternatíva. Sokrétű felhasználhatóságának köszönhetően nemcsak desszertekhez ajánljuk: tökéletes kávéhoz, gofrihoz, fagylalthoz, gyümölcsök mellé vagy palacsintához is. A Crème Bonjour kenhető margarin és vaj keverék, a Delma kakaós krém, valamint a Violife Creamy Strawberry növényi alapú szendvicskrém jól illeszkedik ahhoz a szemlélethez, hogy a húsvéti asztalon a klasszikus ízek mellett új élmények is megjelenjenek – tájékoztat a kereskedelmi vezető.

Látványos jelenlét

Gódor Andreától, a Foodnet Zrt. senior trade marketing managerétől megtudjuk, hogy a kiemelt alkalmakhoz kapcsolódóan – így húsvétkor is – a fogyasztók hajlandóak többet áldozni a sütéshez és főzéshez szükséges alapanyagokra. Ezek az időszakok arra is lehetőséget adnak, hogy azok is aktívabban bekapcsolódjanak a konyhai készülődésbe, akik a hétköznapokban ritkábban főznek.

Gódor Andrea
senior trade marketing manager
Foodnet

– Ilyenkor a vásárlók fogékonyabbak a prémium választásokra, és könnyebben váltanak magasabb minőségű alapanyagokra. A Lurpaknál ezt nagyobb kiszerelésekkel és célzott akciókkal visszük közelebb az emberekhez, különösen húsvétkor és karácsonykor – ismerteti Gódor Andrea.

Húsvét előtt élénkül a süteményekhez használt édes fűszerek, a különleges húsokhoz ajánlott keverékek, valamint a sonkafőzéshez alkalmazott ízesítők forgalma

Az NIQ adatai alapján a Lurpak 500 grammos sós kenhető termék 2025-ben kiemelkedő teljesítményt nyújtott, és már az őszi hónapok előtt számottevő mennyiségi növekedést ért el. A márka értékben és volumenben egyaránt előrelépett, amit a Foodnet a folyamatos támogatásnak, valamint a látványos bolti és kommunikációs megjelenéseknek tulajdonít.
A 2026-os évben a sütés-főzés iránt érdeklődők várhatóan még gyakrabban találkoznak majd a Lurpak prémium, ikonikus ételfotóival az üzletekben, valamint online és offline felületeken, beleértve a közösségi médiát is.
– A következő évben tovább építjük a Lurpak vizuális megjelenéseit, hogy a minőséget és az ünnepi főzéshez kapcsolódó élményt még markánsabban tudjuk bemutatni a különböző csatornákon – vetíti előre a senior trade marketing manager.

Magyar eredet

Bokros Gábor, a Gyermelyi Zrt. marketingigazgatója úgy látja, hogy a 2025-ös húsvéti szezon az élelmiszerpiacon a stabilizáció és az óvatos bővülés jegyében zajlott. A korábbi évek inflációs sokkja után a vásárlók megfontoltabbá váltak, a kormányzati intézkedések érezhetően alakították az árszinteket és a piaci folyamatokat. A márciusban életbe lépett árrésstop a tojást és a lisztet is érintette, ami mérsékelte a húsvéti süteményekhez szükséges alapanyagok árát. A tojás ára elmaradt a 2023-as csúcsértékektől, ami élénkebb vásárlási kedvet hozott, míg a lisztek esetében fokozódó érdeklődés mutatkozott, ugyanakkor a korábbi évtizedek szintjét nem érte el.

Bokros Gábor
marketingigazgató
Gyermelyi

– A tojás és a liszt megkerülhetetlen elemei az ünnepi sütés-főzésnek, ugyanakkor az árszintek alakulása érezhetően hatott a döntésekre – fogalmazza Bokros Gábor, marketingigazgató.
Az ünnep társadalmi szerepének átalakulásával párhuzamosan a szabadidős programok és az utazások élénkülése is hatással van az igényekre. A vendéglátóhelyek hagyományos húsvéti fogásokkal készülnek, ami a B2B-oldalon szintén növeli az alapanyagok iránti érdeklődést. A Gyermelyi partneri köre nagykereskedőket, pékségeket, éttermeket és cukrászdákat is magában foglal, emellett az otthoni sütéshez kapcsolódó vásárlások is erőteljesebbek egy átlagos időszakhoz képest. A vállalat ősszel süteménylisztttel bővítette lisztportfólióját, amely kedvező fogadtatásban részesült mind a fogyasztók, mind a partnerek részéről, és a 2026-os húsvéti kommunikációban hangsúlyos szerepet kap.

inant role, with a volume share of nearly 80%. Among the sales channels discount chains gained ground, with their share exceeding 50%", he explains. For Easter 2026 Flora Food Hungary is preparing with promotions, tasting sessions and a new product, Rama Cremefine spray 250ml. It is a plant-based, milk-free alternative to whipped cream, ideal for both cold and hot desserts.

A spectacular presence

Andrea Gódor, senior trade marketing manager of Foodnet Zrt. tells us that on special occasions such as Easter, consumers are willing to spend more on the ingredients needed for baking and cooking. "At these times shoppers are more receptive to premium choices and are more likely to switch to higher quality ingredients. At Lurpak, we bring this closer to people with larger packages and targeted promotions, especially at Easter and Christmas", she reports. According to NIQ data, Lurpak's 500g salted spread performed exceptionally well in 2025, realising significant volume growth even before the fall months.
Gábor Bokros, marketing director of Gyermelyi Zrt. opines that the 2025 Easter season was marked by stabilisation and cautious expansion on the food market. After the inflationary shock of previous years, consumers became more cautious and government measures had a noticeable impact on price levels and market processes. "Eggs and flour are essential ingredients in holiday baking and cooking, but price trends have had quite a big impact on purchas-

– A következő szezonban az új sütemények mellett az alapvető termékekre, így a finomlisztre és a tojásra is nagyobb figyelmet fordítunk. Az online és social felületek mellett akciós újságmegjelenéseket és közösségi aktivitásokat is tervezünk. Továbbra is a magyar eredetet és a megbízható minőséget helyezzük előtérbe – mondja Bokros Gábor.

Biztos siker

Dorogi Melinda, a Celldömölki Malom ügyvezetője arról informálja lapunkat, hogy a sütési szezon cégük esetében nem húsvéttal indul: a karácsonyt követően gyakorlatilag folyamatos a kereslet, amelyet a farsang és a fánkszezon hatékonyan vezet át a tavaszi csúcs felé. Ez a több hónapon át tartó periódus volumenben és értékben egyaránt kiegyensúlyozza a piacot, és megalapozza a húsvéti időszakot. 2025-ben az ünnephez közeledve a diszkont- és szupermarket-csatornák szerepe erősödött, miközben az alaptermékeknél a kereskedelmi márkák dominanciája rajzolódott ki. A kalács- és fánkkeverékek esetében ugyanakkor a gyártói márkák iránti bizalom változatlanul meghatározó maradt. Az infláció mérséklődése ellenére a magas árérzet fennmaradt, ami a „kevesebbet, de jobbat" szemlélet irányába tereli a vásárlókat.

Dorogi Melinda
ügyvezető
Celldömölki Malom

– A sütési kategóriát egyszerre jellemzi a hagyományos alapanyagokba vetett bizalom és a biztos sikerélmény iránti elvárás. Egyre többen keresnek olyan termékeket, amelyek csökkentik a hibázás esélyét és felgyorsítják az elkészítést. A fánk- és foszlós kalács lisztkeverékeink pontosan ezekre a fogyasztói igényekre reagálnak – jelzi Dorogi Melinda.
A Czelli Malom portfóliójában a klasszikus búzalisztek (BL55, BL80) adják a legnagyobb volument, ugyanakkor a lisztkeverékek aránya gyors ütemben növekszik. A 2025-ös húsvét kiemelt terméke a foszlós kalács lisztkeverék volt, amivel garantáltan puha fonott kalács kerülhet a húsvéti asztalra. A vállalat célja, hogy a klasszikus, „nagyi-féle" ízvilágot gyorsabban és egyszerűbben elkészíthető formában kínálja. A bolti jelenlétet tudatos színarchitektúrával kialakított márkablokkok erősítik, míg a kommunikációban az influencerek és a közösségi felületek mellett 2025 őszétől a TikTok is hangsúlyos szerepet kap a fiatalabb célcsoport megszólításában.
A 2026-ban a kalácssütéshez ajánlott készítmények kerülnek kommunikációs fókuszba, receptekkel, videókkal és inspirációs tartalmakkal. A cél az, hogy a hagyományos ízek modern formában váljanak elérhetővé az otthoni sütők számára.

A margarinoknál a diszkontláncok részesedése meghaladja az 50%-ot, miközben az árrésstop a promóciós kommunikáció szerkezetét is átalakította

Mentes életforma

Ipsits Anita, a Szafi Products Kft., a SZAFI GROUP tulajdonosa és ügyvezetője arról ejt szót, hogy a mentes és egészségtudatos szegmensben a piac értékben kiegyensúlyozottan alakult, volumenoldalon pedig visszafogott bővülést regisztráltak. Az értékesítési csatornák egyértelműen elkülönülnek: a szárazáruk esetében az online felületek dominálnak, ahol a tudatos vásárlók részletesen átnézhetik az összetevőket, míg a friss és kész pékáruk beszerzése a személyes vásárláshoz kötődik. A hűtött és fagyasztott logisztika korlátai miatt a késztermékeket keresők jelentős része a fizikai üzletek felé fordul.

Ipsits Anita
tulajdonos, ügyvezető
Szafi Products,
SZAFI GROUP

– A speciális étrendet követők esetében a vásárlás sokszor nem döntés kérdése, hanem szükségszerűség. A nem megfelelő alapanyag-választás hosszabb távon egészségügyi kockázatokat hordozhat, ezért a fogyasztók egyre inkább az átgondolt, biztonságos alternatívák iránt érdeklődnek – nyilatkozza a tulajdonos-ügyvezető.
A 2025-ös év egyik markáns iránya a kisebb kiszerelések előretörése volt, amelyek a szűkebb költségkerettel gazdálkodó háztartások számára is elérhetővé teszik a prémium mentes termékeket.
A húsvét a Szafinál nem hoz kiugró szezonalitást, mivel a tudatos táplálkozás a vevők számára életforma, ugyanakkor stabil, mérsékelt élénkülés érzékelhető. Az ünnepi hetekben a kész, azonnal fogyasztható mentes kalácsok, briósok és torták voltak a legkelendőbbek, miközben az otthoni sütéshez használt lisztek forgalma is erős maradt. Kiemelt szerepet kapott a szénhidrátcsökkentett Szafi Reform termékcsalád, valamint a többfé-

ing decisions", comments the marketing director. In the autumn the company added a cake flour to its portfolio.

Guaranteed success

Melinda Dorogi, the CEO of Celldömölki Malom informs our magazine that the baking season doesn't start with Easter for her company: after Christmas demand is practically continuous, with the carnival and doughnut season effectively leading up to the spring peak. "The baking category is characterised by both trust in traditional ingredients and the expectation of guaranteed success. More and more people are looking for products that reduce the chance of mistakes and speed up preparation. Our doughnut and crumbly cake flour mixes respond precisely to these consumer needs", she reveals.
Anita Ipsits, owner and managing director of Szafi Products Kft. and the SZAFI GROUP says the gluten-free and health-conscious segment has developed in a balanced way in terms of market value, while volume growth has been modest. The sales channels are clearly separate: online platforms dominate in the case of dry goods, while the purchase of fresh and ready-made baked goods is linked to in-person shopping. "For those following special diets, shopping is often not a matter of choice but a necessity. Choosing the wrong ingredients can pose health risks in the long term, which is why consumers are more and more interested in well-considered, safe alternatives", explains the owner-director. Low-carb Szafi Reform products and the Szafi Free range of flours developed for various food sensitivities played a key role in sales.

YouGov®

/Research Reality

Mindent a vásárlókról, közvetlenül a vásárlóktól

Több, mint 30 éves kutatási tapasztalataink alapján, a vásárlási döntéseinket alakítják az otthonról hozott és az évek során kialakított, egyedi értékrendünk és táplálkozási szokásaink is.

A YouGov Hungary közel 3.500 fős Táplálkozási szokások tanulmánya alapján a speciális / mentes étrend egyre nagyobb teret kap a magyar vásárlók körében, otthagyva lábnyomát a vendéglátóhelyeken is.

A magyar háztartások közül

67% fogyaszt speciális / mentes termékeket otthon legalább hetente.

46% gondolja úgy, hogy a vendéglátóhelyeken nehéz találni, vagy egyáltalán nincs speciális kínálat

A háztartások szakértője – Forduljon hozzánk bizalommal!

Elérhetőségünk: Ildiko.Godo@yougov.com

business.yougov.com

le ételérzékenységre fejlesztett Szafi Free lisztek köre.
– Az edukációra helyezzük a hangsúlyt workshopokkal, mini étrendekkel és receptekkel. A kommunikációban a rövid videós tartalmak mellett a klasszikus televíziós megjelenéseket is fontosnak tartjuk, hogy minél szélesebb közönséget érjünk el – vázolja Ipsits Anita.

Tudatos nassolás

Novák Éva, a Nobilis Zrt. társtulajdonosa arról számol be, hogy a 2025-ös húsvéti szezonban a sütés-főzéshez kapcsolódó aszalt és szárított gyümölcsök, valamint magvak piaca összességében kiegyensúlyozottan alakult, értékben pedig bővülés volt megfigyelhető. A vásárlók továbbra is keresték azokat a termékeket, amelyekkel otthon süteményeket, desszerteket vagy egészséges reggeliket készíthetnek, így az aszalt meggy, a feketecseresznye, a vörösáfonya, valamint az aszalt gyümölcs- és magkeverékek iránti érdeklődés is fennmaradt.

Novák Éva
társtulajdonos
Nobilis

Az árérzékenyebb szegmensekben a kereskedelmi márkák súlya nőtt, ugyanakkor húsvétkor sokan kifejezetten a megbízható, hazai gyártói kínálat közül válogatnak. A webshop és a céges ajándékcsomagok forgalma szintén élénkült, különösen a prémium, csokoládés áruk esetében, ahol a minőség, a magyar eredet és a fenntarthatóság hangsúlyos szempontként jelent meg.
A 2025-ös húsvéti időszakban jól kirajzolódott a kisebb kiszerelések iránti igény erősödése, miközben a nagyobb, családi csomagok népszerűek maradtak a nagyobb sütések és vendégségek alkalmával.
– Alapanyagoldalon a natúr, hozzáadott cukor nélküli aszalt és szárított gyümölcsök, valamint az olyan keverékek kerültek fókuszba, amelyek sütéshez és önálló nassolásra egyaránt alkalmasak. Az ünnepi felhasználásban különösen jól teljesítettek a csokoládés almaszirmok, a csokoládés meggyek és a mandulák, amelyek desszertekbe, húsvéti tálakra és vendégváró összeállításokba is gyakran bekerültek – mutat rá Novák Éva.
Hozzáteszi: a 2026-os húsvéti szezonra a Me-Time termékcsaládot is erőteljesen támogatják, amely belga csokoládéból, hazai aszalt meggyel és kaliforniai mandulával készül, és egyszerre képviseli a minőséget, a tudatos választást és a fenntartható működést. Új ízekkel is előrukkolnak, mint az Epres Almaszirom vagy a Kókusz-Alma-Tökmag Mix. A kommunikációban hangsúlyosan jelenik meg a hazai eredet és a több mint egy évtizede működő zéró hulladékképzés.

A sütési kategóriát egyszerre jellemzi a hagyományos alapanyagokba vetett bizalom és a biztos sikerélmény iránti elvárás

Tisztán, adalékok nélkül

Mórucz István, a Panyolium ügyvezetője azt látja, hogy 2025 húsvétján kiemelkedő érdeklődés övezte a kalácsok és péksütemények töltelékeként használt, cukor- és adalékanyag-mentes szatmári „nemtudom" szilvalekvárt, valamint a magas beltartalmi értékű aszaltgyümölcs-aprítékokat. A karácsonyhoz hasonlóan az ünnepi hetekben a csemege dióbél iránti kereslet is élénkült, amely nemcsak a lakossági vásárlóknál, hanem a B2B-partnereknél, cukrászatoknál és pékségeknél is megjelent.

Mórucz István
ügyvezető
Panyolium

A vállalkozás több mint egy évtizede foglalkozik élelmiszeripari feldolgozással, elsősorban zöldség- és gyümölcstartósítással, szárítással és aszalással. Gazdálkodásuk a biodiverzitás elveire épül, BIO minősítéssel rendelkező termőterületeken.
– Szatmár-Bereg térségében a húsvéti hagyományokhoz tartozik a „szilvás étel", az aszalt szilvával vagy más aszalványokkal készített hideg leves, amelyhez kapcsolódva közösségi aktivitásokat és nyereményjátékokat szervezünk a szezonális értékesítés támogatására – idézi fel Mórucz István.
A vállalat számára a termékek egyik legfontosabb értéke a magas beltartalom mellett a dizájnos csomagolás, amely a márkakoncepció alapját adja, és végigkíséri a fejlesztéseket.
– Az idei évben újdonságokkal is megjelenünk, elindítjuk élelmiszer-előfizetési szolgáltatásunkat, valamint megújítjuk a weboldalunkat. A dizájn, a beltartalom és a cukormentesség továbbra is alapértékeink, mert ezekkel tudjuk hitelesen megszólítani a fiatal, tudatos vásárlókat – hangsúlyozza Mórucz István. //

Conscious snacking

Éva Novák, co-owner of Nobilis Zrt. reports that in the 2025 Easter season the market for dried and dehydrated fruits and seeds used in baking and cooking was balanced, with an increase in value. In the more price-sensitive segments the weight of private labels increased, but at Easter many people specifically chose from the product ranges of reliable domestic manufacturers. "The spotlight was on natural, no-added-sugar dried and dehydrated fruits, as well as mixes that are suitable for both baking and snacking", notes Éva Novák. In the 2026 Easter season they are strongly promoting the Me-Time product line. István Mórucz, managing director of Panyolium reckons that at Easter 2025 there was outstanding interest in sugar- and additive-free Szatmári "nemtudom" plum jam, used as a filling for cakes and pastries, as well as high-nutrient dried fruit pieces. The company has been involved in food processing for more than a decade, primarily in the preservation, drying, and dehydration of vegetables and fruits. Their farming is based on the principles of biodiversity, with BIO-certified production areas. "This year we are launching our food subscription service and revamping our website. Design, nutritional content and sugar-free products remain our core values, because these make it possible for us to authentically appeal to young, conscious consumers", emphasises the managing director. //

PROMIX GIFTS

Célzott megoldások, hogy
a reklámajándék
egy tudatosan választott
kommunikációs eszköz legyen

promixgifts.hu

Ketrecesről alternatívra

A tojáspiacon 2025-ben értékben a forgalom nagyjából a 2024-es szintnek megfelelően alakult, miközben mennyiségben kisebb mértékű visszaesés volt tapasztalható. A kereslet hazánkban továbbra is élénk maradt, és Európa számos országából érkeztek további igények szállításra. A piaci folyamatokat alapvetően az határozza meg, hogy egész Európában csökkent a tojótyúkállomány.

Szerző: Budai Klára

Dr. Kertész Tamástól, a Farm Tojás Kft. ügyvezető igazgatójától megtudjuk: az állatjóléti előírások szigorításának hatására országos szinten megindult a lassú átállás a ketreces termelésről az alternatív tartási és termelési formákra. Ez a folyamat 2026-ban fel fog gyorsulni, lesznek olyan kiskereskedelmi láncok, amelyek teljesen kivezetik a ketreces tojások forgalmazását, míg mások is csökkentik annak arányát, és erőteljesen teret nyernek az alternatív módon előállított termékek, mint a mélyalmos, a szabadtartású és a bio tojások.

Dr. Kertész Tamás
ügyvezető igazgató
Farm Tojás

– Sajnos a populista politika számára nem az össztársadalmi érdek az elsődleges szempont, így a „cukiság" válik hangsúlyossá, nem pedig a fenntarthatóság, ami súlyos szakmai hiba – veszi át a szót Kollár Csaba, a Hírös Tojás ügyvezetője és tulajdonosa.

Kollár Csaba
ügyvezető és tulajdonos
Hírös Tojás

Meglátása szerint a tojástermelésben ez kifejezetten ellentétes eredményekhez vezet: a „cuki" megoldások a legkevésbé fenntarthatók, és nem mellesleg a fogyasztók számára is jelentősen magasabb költséget jelentenek.

Minden típus és méret

A Farm Tojásnál a termelési oldalon jelentősen nőtt az alternatív tartási módok aránya, miközben a ketreces termelés részesedése visszaszorult. Az értékesítés alakulása is ezt a tendenciát követte, és a vállalat a jövőben is hasonló folyamatokra számít.

– Partnereinket folyamatosan ellátjuk mélyalmos, szabadtartású és bio tojásokkal, miközben a ketreces termékek kisebb szerepet kapnak. A mélyalmos tojások esetében különösen erőteljes növekedés tapasztalható, emellett továbbra is népszerűek az L-es méretű termékek. Az S kategória szintén jelentős bővülést mutat, mivel lényegesen kedvezőbb árú, így sok vásárló keresi. Az új fejlesztések ugyanakkor jelenleg kissé lelassultak: a piacon szinte minden létező termék elérhető, ezért nehéz újdonságot bevezetni, és a kereslet sem indokol most nagyobb fejlesztési hullámot a szortiment bővítésére – vázolja dr. Kertész Tamás.

Elkerülhetetlen átrendeződés

Dr. Kertész Tamás arra is kitér, hogy néhány éven belül várhatóan már kizárólag bio, szabadtartásos vagy más alternatív tartási rendszerből származó tojások lesznek jelen a boltok polcain. Ez az átalakulás jelentős beruházásokat igényel a termelőktől, ami elkerülhetetlenül hatással lesz a tojások fogyasztói árára is.

Kollár Csaba fontosnak tartja arról beszélni, milyen változtatásokat tartana kívánatosnak a hazai, illetve az uniós tojáskereskedelem szabályozásában.

– Az Európai Unión kívülről származó tojások behozatala csak abban az esetben lehetne megengedett bármely tagállamba, ha az adott ország termelési feltételei és tényleges gyakorlata legalább azonos szintű, mint az Európai Unióban érvényes előírások.

Az átállás a kiskereskedelemben idén fel fog gyorsulni

A darabár alkalmazásának megszüntetése azért indokolt, mert az esetek többségében félrevezetésre ad lehetőséget, és bár nagy múltra tekint vissza, mára idejét múlttá vált. A kulturált és összehasonlítható árképzést ma kizárólag a forint/termék nettó kilogramm alapú ár biztosítja – sorolja a Hírös Tojás ügyvezetője és tulajdonosa.

Tisztább kommunikáció

A Hírös Tojás megújította az alsóbb árkategóriába tartozó termékei csomagolását, amely esztétikailag letisztultabbá és igényesebbé vált.

– 2026-ban mind a kereskedelem, mind a fogyasztók felé még hangsúlyosabban szeretnénk kommunikálni Magyar Termék védjegyes státuszunkat, a fenntarthatóbb termékek választásának előnyeit, valamint a megtévesztő darabáras árképzés teljes elhagyását – mondja Kollár Csaba. – Nem vagyunk tojáskereskedők, és nem foglalkozunk tojáshamisítással sem. Nem élünk azzal a lehetőséggel sem, hogy az erős keresletre kampányszerűen „rákészüljünk". Azoknál a szereplőknél, akik ebben különösen aktívak, érdemes némi óvatossággal kezelni az ígéreteket, hiszen a kiemelt keresleti időszakok az Európai Unió egészében egyszerre jelentkeznek – hangsúlyozza Kollár Csaba. //

From caged eggs to alternative production

In 2025 the value of the egg market remained roughly at the 2024 level, while there was a slight decline in volume sales. Demand remained strong in Hungary and additional orders were received from several European countries.

All types and sizes

Dr Tamás Kertész, managing director of Farm Tojás Kft. explains that stricter animal welfare regulations have led to a slow transition from caged production to alternative forms of egg farming at the national level. This process will accelerate in 2026, with some retail chains completely phasing out the sale of caged eggs. "Unfortunately, populist politics doesn't prioritise the interests of society as a whole, so "cuteness" becomes the focus rather than sustainability, which is a serious professional mistake", opines Csaba Kollár, managing director and owner of Hírös Tojás. "Farm Tojás continuously supplies partners with deep litter, free-range and organic eggs, while caged products play a smaller role. Deep litter eggs are experiencing particularly strong growth and L-sized products remain popular", says Dr Tamás Kertész.

Inevitable restructuring

Dr Tamás Kertész also points out that in a few years' time only eggs from organic, free-range or other alternative farming systems are expected to be available on store shelves. Csaba Kollár believes the import of eggs from outside the European Union should only be permitted in any member state if the production conditions and actual practices in that country are at least equivalent to the standards applicable in the EU. Hírös Tojás has revamped the packaging of its lower-priced products, making it more aesthetic and stylish. In 2026 they are communicating their Hungarian Product Trademark status to both retailers and consumers even more. //

Pálinka, szerelmem...

Prémium pálinkáink minősége kiváló, a piac viszont egyre szűkebb, és a kereskedelmi főzdék 15 éve nem kapnak érdemi szabályozói támogatást. A növekvő előállítási és bérköltségek, a csökkenő vásárlóerő, valamint az ellenőrzés hiányában otthon korlátlanul előállított gyümölcspárlatok szorításában a pálinka sorsa a további forgalomcsökkenés.

Szerző: Ipacs Tamás

Az elmúlt év egyértelműen komoly kihívások elé állította a magyar pálinkaágazatot – hangsúlyozza Mihályi László, a Pálinka Nemzeti Tanács elnöke. A 2025-ös időszakot a szakma szereplői leginkább borús hangulatúként jellemzik, amit elsősorban a rendkívüli időjárási körülmények és azok következményei határoztak meg.

Mihályi László
elnök
Pálinka Nemzeti Tanács

A tavaszi fagyok súlyos károkat okoztak a gyümölcsösökben, mert a barack esetében sok helyen 80-90%-os fagykár keletkezett, de más gyümölcsfajták sem úszták meg a veszteségeket. A probléma nemcsak Magyarországot érintette, hanem a környező országokat is, ami tovább szűkítette a rendelkezésre álló alapanyag mennyiségét. A pálinka esetében kizárólag magyar gyümölcs használható fel, ugyanakkor a hiány miatt külföldről is megjelent a kereslet a megmaradt gyümölcsökre. Ennek következtében a főzdék nehezen, és csak jelentősen magasabb áron jutottak megfelelő minőségű gyümölcshöz.

Az árak alakulásáról nehéz egzakt számokat mondani, de a prémium kategóriában is érzékelhető volt a költségoldali nyomás, amely hosszabb távon a fogyasztói árakban is megjelenhet.

A forgalmi adatok sem adnak okot optimizmusra. A novemberi számok alapján az előző év azonos időszakához képest mintegy 10%-os visszaesés látható, ami nemcsak a pálinkát, hanem általában az alkoholos italok piacát is jellemzi.

Külső tényezők

Nagy László
vezérigazgató
Kunság-Szesz

– Bár az ágazat egészét enyhe volumencsökkenés jellemezte – elemez Nagy László, a Kunság-Szesz vezérigazgatója –, a prémium szegmensben és így a Kunság-Szesz Zrt.-nél is, nem a visszaesés, hanem a tudatosság dominált. A korábbi évek hullámzása után 2025 a konszolidáció éveként vonul be a történetünkbe: a mennyiségi kérdések helyett végérvényesen a minőség, az eredet és a termék mögötti történet került előtérbe. Kiegyensúlyozott évet zártunk, stabil árbevétellel, ahol a Mátyás Pálinkák eladott volumene nőni tudott.

Az árakat a rezsi és az infláció mellett idén a szélsőséges időjárás is formálta: a tavaszi fagyok és az aszály miatt az alapanyagárak helyenként 20-30%-kal emelkedtek. Ez a prémium termékek előállításánál fokozott szakértelmet kívánt meg.

A pálinka imázsa azonban sokat tisztult: a fogyasztók ma már büszkeségként, kulturális örökségünk részeként tekintenek rá.

Beliczay Zsolt
ügyvezető
Zimek Pálinka

– A pálinka ma már egyértelműen luxustermék – állítja Beliczay Zsolt, a Zimek Pálinka ügyvezetője –, főleg a jó minőségű, prémium termékek. Retail üzletekben kevés helyen és kevés gyártó terméke kapható. Jellemzően az alkoholos italokkal foglalkozó üzletek forgalmának mindössze 1-2%-át teszi ki a pálinka.

Mivel a prémium pálinkák ára a növekvő előállítási és bérköltségek, az EU által elvárt mértéknél 60%-kal magasabb jövedéki adó, illetve a rekordmagas 27%-os áfa okán nagyon magas, az embereknek attól nem lesz több pénze pálinkavásár

Pálinka, my love...

"2025 brought serious challenges for the Hungarian pálinka industry. Market players describe the past year as rather gloomy, mainly due to extreme weather conditions and their consequences", emphasises László Mihályi, president of the National Pálinka Council (PNT). Only Hungarian fruit can be used to make pálinka, but a general fruit shortage led to demand for home-grown fruit from abroad. As a result, distilleries had difficulty obtaining fruit of sufficient quality and only at much higher prices. Based on November figures, there was a sales decline of around 10%.

External factors

"Although the sector as a whole saw a small drop in volume sales, the premium segment's – and thus Kunság-Szesz Zrt.'s – performance was dominated not by decline, but by consciousness. After the fluctuations of previous years, 2025 will go down in our history as a year of consolidation: instead of quantity, quality, origin and the story behind the product have finally become important", says László Nagy, CEO of Kunság-Szesz. Zsolt Beliczay, the CEO of Zimek Pálinka: "Pálinka is now clearly a luxury product, especially high-quality, premium pálinka. It is available in few retail outlets and from few manufacturers. Typically, pálinka accounts for only 1-2% of the turnover of stores selling alcoholic drinks". The illegal, uncontrolled and unlimited production of homemade spirits causes problems.

HoReCa plays the leading role

László Mihályi explains that it is a global trend that alcohol consumption is declining. The industry's position is clear: those who consume alcohol should choose quality products. In product size 0.5-litre and 0.33-litre

lásra, ha a bérfőzetett párlatok kapcsán visszavezetik az adókötelezettséget. Véleményem szerint ettől több vásárló sem jelenne meg a piacon.
A problémát az illegálisan, ellenőrizetlenül és korlátlan mennyiségben előállított házi párlatok jelentik, illetve a fiatal generációnál tapasztalható trend, amely szerint nem, vagy csak nagyon kevés alkoholt fogyasztanak, pálinkát pedig alig.

A főszerep a HoReCA-é

– Világszintű trend, hogy csökken az alkoholfogyasztás – állapítja meg Mihályi László –, ami különösen érzékenyen érinti a minőségi termékeket előállító főzdéket. A szakma álláspontja ugyanakkor egyértelmű: aki alkoholt fogyaszt, annak érdemes minőségi terméket választania.
A fogyasztói trendekben jelentős változás nem tapasztalható a kiszerelések terén: továbbra is a 0,5 literes és a 0,33-as palackok dominálnak, bár kisebb és nagyobb kiszerelések is jelen vannak.
A vendéglátás szerepe továbbra is meghatározó, ugyanakkor az árképzés rendkívül széles skálán mozog: egy vidéki vendéglátóhely és egy ötcsillagos szálloda teljesen eltérő árszinten kínálhat egy 4 cl-es pálinkát. Ezek a kérdések is előkerültek a decemberben rendezett Pálinkanapi Szakmai Konferencián, ahol a piac aktuális kihívásait és lehetőségeit közösen vitatta meg az ágazat.
– Cégünk stabilitását a „több lábon állás", azaz a tudatosan felépített csatornamix adja – értékel Nagy László. – Értékesítésünk gerincét továbbra is az italnagykereskedések biztosítják, de 2025-ben látványosan erősödött jelenlétünk a multinacionális kereskedelmi láncokban, ami a márkaismertség egyértelmű növekedését jelzi. Ezt követi a webshop, majd a HoReCa-szektor, amely bár volumenben kisebb, a márkaépítés szempontjából megkerülhetetlen.
A prémium pálinka mára kilépett a „kocsmai" közegből: ünnepi alkalmak és éttermi étkezések kísérője lett. A társadalmi-gazdasági olló nyílása miatt a prémium pálinka nem hétköznapi termék, a kosárérték növekedése megfontoltabbá tette a vásárlókat.
A vendéglátásban a 4 cl pálinka lélektani ára vidéken 1800–2000 Ft, Budapesten 2500–3000 Ft; e felett a fogyasztás érezhetően lassul.
A bérfőzetés adójának esetleges változása véleményem szerint csak marginális hatással lenne a piacunkra, mivel a házi és a bolti prémium szegmens minőségben és fogyasztói körben is élesen elkülönül.

Irányok és hiányok

– A Zimek Pálinka Manufaktúra alapvetően magas minőségű, ám relatíve kis mennyiséget állít elő – húzza alá Beliczay Zsolt –, a brand december 6-án lett 20 éves, és lassan 800 megnyert díjnál járunk. Elsősorban a HoReCa-szektort látjuk el pálinkáinkkal, csupán kevés kiskereskedelmi üzletben vagyunk jelen.
Szemben az országos, csökkenő kitárolási számokkal, mi stagnálni tudtunk, ami a körülményekhez képest pozitív, ám ez csak annak köszönhetően, hogy egyre több vendéglátó egységben vagyunk jelen. Minden partnerünk egyre kevesebbet rendel, mert csökken a fogyasztás.
Tapasztalatunk szerint ma prémium pálinkát leginkább vendéglátóhelyeken fogyasztanak az elsősorban magyar fogyasztók. A prémium pálinkák értékesítésében a főszerep a HoReCa-é, itt kerül eladásra a legtöbb termék. A vendéglátóhely minőségétől, besorolásától és lokációjától függ, hogy mely gyártó termékét tartják, és azt milyen áron értékesítik, ez az 1800–6000 Ft közötti sávban bárhol lehet.
– A bérfőzetett és magánfőzött párlatok (zugfőzdék) kérdése visszatérő téma a szakmai egyeztetéseken – mondja el Mihályi László. – Ezek a termékek jelenleg nem tartalmaznak jövedéki adót, így nem az adóemelés, hanem az ellenőrzések szigorítása lehet a kulcskérdés. Amennyiben az ellenőrzés hatékonyabbá válna, a forgalmazás megnehezülne, ami várhatóan a kereskedelmi főzdék piacát erősítené.
A marketingkommunikációban komoly kihívást jelentenek a nemzetközi égetettszeszesital-márkák nagyszabású promóciós kampányai, amelyekkel a kis és közepes pálinkafőzdék költségoldalon nem tudnak versenyezni. A pálinka esetében így sokkal inkább az érzelmi kötődésre, a hagyományra és a minőségre épül a kommunikáció.
A jövőt illetően a szakma óvatos optimizmussal tekint előre. A következő 3-4 évben akkor várható érdemi javulás a hazai pálinkapiacon, ha a zugfőzés visszaszorítása hatékonyabbá válik. Ennek egyik lehetséges útja, ha az ellenőrzés nagyobb szerepet kap – akár a NAV bevonásával.
A hosszú távú cél egy tisztább, átláthatóbb piac, amelyben a minőségi, ellenőrzött magyar pálinka kerül előtérbe, ezen dolgozik jelenleg is a Pálinka Nemzeti Tanács, a szakma aktív bevonásával.

Kitörési pontok

– A HoReCa számunkra a hitelesség terepe – árulja el Nagy László –, sokszor ez az első pont, ahol a fogyasztó „tapasztalati tudást" szerez a márkáról. A vendéglátósok a kiszámíthatóságot és a komplett megoldásokat keresik. Mi ezt nemcsak stabil szállítással, hanem látványos eszközökkel (világító italtartók, kínálók) és edukációval támogatjuk. A leghatékonyabb eszközünk továbbra is a kóstoltatás fesztiválokon és rendezvényeken, mert hagyjuk, hogy a termék „megmutassa önmagát".
A következő évek a pálinka újrapozicionálásáról szólnak. Látnunk kell a trendet, hogy a fiatalabb generációknál az alacsonyabb alkoholtartalmú, ízesített és RTD-italok hódítanak teret, ezért lépnünk kell.

A következő évek a pálinka újrapozicionálásáról szólnak

bottles continue to dominate. Hospitality's role remains decisive, but pricing varies widely. Kunság-Szesz Zrt.'s stability is ensured by a consciously planned channel mix. The backbone of sales continues to be come from beverage wholesalers, but in 2025 the company's presence in multinational retail chains has grown significantly. This is followed by the webshop and then the HoReCa sector. In the hospitality sector the average price of 4cl of pálinka is HUF 1,800-2,000 in the countryside and HUF 2,500-3,000 in Budapest.

Directions and shortcomings

Zsolt Beliczay informs that Zimek Pálinka Manufaktúra makes high-quality products, but in relatively small quantities. The brand celebrated its 20th anniversary on 6 December and the company primarily supplies the HoReCa sector, with its pálinkas only being present in a few retail stores. Their experience is that premium pálinka is mainly consumed in bars and restaurants, typically by Hungarian consumers. László Mihályi adds that the issue of contract-distilled and privately distilled spirits is a recurring topic in profession-

A főzdék tavaly a korábbinál jóval magasabb árakon jutottak megfelelő minőségű gyümölcshöz

A célunk, hogy a nemzeti ital státusz megőrzése mellett kilépjünk a kötelező „étkezés végi gesztus" szerepköréből. A pálinkának a long drinkek és koktélok világában is helyet kell követelnie. Ennek alapja a biztonságos termelői háttér és a bátor innováció – mint amilyen a legújabb, Mátyás NERO kék szőlő pálinkánk piaci bevezetése is.

– A legtöbb vendéglátós a jó ár-érték arányt keresi – véli Beliczay Zsolt. – Probléma két esetben merül fel: amikor prémium áron akarnak értékesíteni nem prémium terméket, és amikor rossz minőségű terméket tartanak a vendéglátóhelyen, mindegy milyen áron – így persze nem fogy a pálinka.

Szándékosan túlzok, de hiába világbajnok egy pálinka, ha eladhatatlanul drága lesz a végén. Hiába különleges egy sompálinka, ha nem lehet belőle gazdaságosan, komoly mennyiséget előállítani, jó áron.

A szabadforgalomba bocsátott pálinka mennyisége a NETA bevezetéséig átlagosan évi 1 millió hektoliterfok (HLF) volt, azóta csak csökken, 2025-ben pedig 520-530 ezer HLF közé várható. Ha ez a trend tovább folytatódik – márpedig nem látok olyan faktort, ami a fizetőképes kereslet növekedését vagy a szabályozói környezet javulását hozná – akkor 4 év múlva már alig 350 ezer HLF pálinka kerül szabadforgalomba, ami viszont nagyon sok kereskedelmi pálinkafőzde megszűnését fogja magával hozni.

A Zimek Pálinka Kft. már diverzifikálta a termékportfólióját: míg 3 éve 100%-ban a pálinka adta a forgalmunkat, ma már jelentős növekedés mellett is csak 60%-át adja, és terveink szerint a nominális szinten tartás mellett a relatív arány folyamatosan csökkenni fog. Be kellett látnunk, hogy csak pálinkával nem lehet életben maradni. //

al consultations. These products are currently not subject to excise duty, so the key issue mayn't be tax increases, but stricter controls. If controls become more effective, distribution will become more difficult, which is expected to strengthen the market for commercial distilleries. The industry is cautiously optimistic about the future. An improvement in the domestic pálinka market can be expected in the next 3-4 years if the crackdown on illegal distilling becomes more effective.

Possible breakthrough points

László Nagy reveals that their most effective tool continues to be tastings at festivals and events. The next few years will be about repositioning pálinka. They plan to profit from the trend that lower-alcohol, flavoured and RTD drinks are gaining ground among younger generations. Soon they will launch a new product, Mátyás NERO blue grape pálinka. Zsolt Beliczay thinks the problem in HoReCa is when places want to sell a non-premium product at a premium price or when they sell poor-quality pálinka, regardless of the price. Zimek Pálinka Kft. has already diversified its product portfolio: while three years ago pálinka accounted for 100% of their turnover, today it only has a 60% share and the plan is that – while maintaining the nominal level – its relative proportion will continue to decline. //

Davos 2026: a kockázat felára megjelent a polcon

2026. január 19–23. között a svájci Davos–Klostersben rendezték meg a World Economic Forum (WEF) 56. éves találkozóját, „A Spirit of Dialogue" mottóval. A szervezők szerint közel 3000 résztvevő érkezett több mint 130 országból, köztük mintegy 400 politikai vezető (közel 65 állam- és kormányfő) és közel 850 nagyvállalati vezér és elnök, miközben 200-nál is több programot élőben is közvetítettek.

Szerző: Barok Eszter

A fórumhoz időzítve több, a vállalati döntéshozatalt közvetlenül támogató WEF-anyag is megjelent – többek között a Global Cooperation Barometer, kockázati kitekintések és kiberbiztonsági összefoglalók –, amelyek 2026 üzleti napirendjét a kereskedelemtől a technológián és munkaerőn át az erőforráskorlátokig keretezték.

A vám visszatért

Davos 2026 egyik legvilágosabb kereskedelmi üzenete az volt, hogy a vám és a kereskedelmi nyomásgyakorlás egyre gyakrabban politikai eszköz – és ettől a kiszámíthatóság önmagában üzleti érték lett. Az esemény előtt közvetlenül Donald Trump nyolc európai országot fenyegetett új vámokkal a grönlandi vita miatt, majd a csomagot végül visszavonta egy Mark Rutte NATO-főtitkárral tartott találkozó után. A hirtelen fordulat jól mutatta, hogy a kereskedelmi „fegyvertár" gyorsan előkerülhet, de ugyanilyen gyorsan át is rajzolódhat a szabálypálya.

François-Philippe Champagne kanadai pénzügyminiszter szerint a cégvezetők éppen ezért most leginkább stabilitást, kiszámíthatóságot és jogállamiságot kérnek – de ritkán kapják ezt meg. Beszerzési oldalon ez azt jelenti: a döntésben már nemcsak az ár és a kapacitás számít, hanem a kitettség is – vagyis az, hogy menynyire „széljárásfüggő" az adott ország, útvonal vagy épp beszállítói kör.

Helyszíni bejelentkezés a davosi Annual Meeting 2026-ról: a fórum idei fókuszában a kereskedelmi kockázatok és az ellátási láncok „üzemi" szintű kezelése állt

Reziliencia üzemi szinten

A Davosra időzített WEF–Kearney Global Value Chains Outlook 2026 üzenete szerint a beszállítói láncok zavarai nem ciklikus kitérők, hanem a rendszer részei lettek – ezért a versenyelőny az, ki mennyire tudja a fizikai áramlást újrarendezni, ha baj van. A jelentés szerint a vállalati vezetők 74%-a rezilienciaberuházásokat priorizál. A WEF két nagyságrenddel érzékelteti a nyomást: 2025-ben a nagy gazdaságok közötti tarifalépések több mint 400 milliárd dollárnyi kereskedelmi áramlást rendeztek át, a fő hajózási útvonalakat érő zavarok pedig 40%-os éves drágulást okoztak a konténerfuvardíjakban.

Az FMCG-láncoknál és a gyártóknál ez három nagyon konkrét kérdésre fordul le: miből mennyit érdemes pufferelni, hol kell előre kapacitást lekötni, és milyen útvonalat lehet gyorsan megnyitni, ha a megszokott csatorna drágul vagy szűkül. A Davoshoz kapcsolódó WEF-kommunikáció Katar országos példáját emelte ki: egy állami irányítópult valós időben követi az alapvető élelmiszertételek elérhetőségét, hogy a hiány és az árugrás előtt lehessen beavatkozni.

Vállalati léptékben ugyanez a gondolkodás a kulcstételek és kritikus alapanyagok korai jelzésére épül. A készlet, a beszállítói teljesítés és a szállítási idők változásai alapján előre rögzített lépések indulnak el – például pufferkészlet megnyitása, útvonalváltás vagy alternatív beszerzés –, hogy a polckép és a szolgáltatási szint ne kényszerből, hanem kontrolláltan alakuljon.

Árnyomás a polcon

Davos egyik leginkább kézzelfogható retail-pillanata Andy Jassyhoz, az Amazon vezérigazgatójához kötődik. A CNBC-nek azt mondta: a vámok kezdenek „beszivárogni" az árakba, mert a korábban felhalmozott készletek kifutottak. A piactéri eladók egy része már továbbhárítja a költséget, mások próbálják lenyelni, és vannak, akik a kettő között egyensúlyoznak.

Innen a megfizethetőség kezelése nem üzenet, hanem portfólió- és kiszerelésdöntés. El kell dönteni, melyik terméknél

Davos 2026: the risk premium has appeared on store shelves

On 19-23 January 2026 the 56th annual meeting of the World Economic Forum (WEF) was held in Davos-Klosters, Switzerland. Nearly 3,000 participants from more than 130 countries attended, including some 400 political leaders and almost 850 CEOs and presidents of large companies. One of the main trade messages from Davos 2026 was that tariffs and trade pressure are increasingly being used as political tools. Just before the event, Donald Trump threatened eight European countries with new tariffs over the Greenland dispute, only to withdraw the package after a meeting with NATO secretary general Mark Rutte.

Resilience at the operational level

According to the message of the WEF – Kearney Global Value Chains Outlook 2026, disruptions in supply chains aren't cyclical deviations, but have become part of the system – therefore, the competitive advantage lies in how well one can reorganise physical flows when there is a problem. The report claims that 74% of corporate executives prioritise resilience investments. In 2025 tariff measures between major economies rearranged more than USD 400bn in trade flows, while disruptions to major shipping routes caused a 40% annual increase in container freight rates. For FMCG chains and manufacturers this boils down to three very specific questions: how much should be buffered, where should capacity be reserved in advance, and what routes can be quickly opened if the usual channel becomes more expensive or narrows. In Davos Andy Jassy, the CEO of Amazon told CNBC that tariffs are starting

Több mint 200 davosi programot közvetített élőben a World Economic Forum; a fórum digitális csatornáit világszerte többmilliós közönség követi (X-en 4 millió, Facebookon 8 millió, WhatsAppon több mint 1 millió feliratkozó)

érdemes belépő árszintet tartani, hol működik a kisebb kiszerelés, és mely kategóriákban kell a saját márkás alternatívát úgy felépíteni, hogy valódi „menekülő útvonal" legyen a vevőnek.

A vámköltség ugyanis nem egyenletesen terül szét: ott okoz törést, ahol magas az árérzékenység, és ahol nincs közeli helyettesítő. Ezért 2026-ban a beszerzés-készlet-árpont hármasát kategóriánként szükséges összerakni – nem elvi szinten, hanem termékszinten és csatornánként.

AI: hozam vagy zaj

Az AI a davosi héten látványosan üzleti köntöst kapott: a Reuters szerint a nagyvállalati szereplők a munkahelyek és a termelékenység oldaláról beszéltek róla, miközben a szakszervezeti oldal azt jelezte, hogy sok helyen az AI a leépítések igazolásában is megjelenik. A vita súlypontja ugyanakkor nem az volt, hogy „jön-e az ember helyett AI", hanem az, hogyan lesz belőle gyorsan mérhető eredmény úgy, hogy közben ne váljon belső konfliktusforrássá.

Davosban Julie Teigland, az EY globális alelnöke ezt kifejezetten szerepátalakításhoz és képzéshez kötötte: az EY saját mérése szerint nagyjából 81 óra képzés és munkakör-átalakítás együtt akár 14%-kal is növelheti a heti produktivitást. Retail-FMCG-ben a gyors hozam tipikusan ott csapódik le, ahol a pontatlanság drága: készlet, rendelés, polchiány és beragadás.

Versenyben az összetevők

A Food @ the Edge a WEF davosi programjának egyik nyilvános élelmiszer-innovációs szekciója volt, ahol Jasmin Hume, a Shiru alapítója és vezérigazgatója arról beszélt: egy új élelmiszer-összetevő hagyományos fejlesztése tipikusan 10-15 év, több tízmillió dollár és akár 50 fős kutatócsapat. A Shiru bioinformatikát használ egy óriási fehérje-adatbázis szűrésére: a rendszer először megjósolja, mely természetes fehérjék tudják a keresett technológiai funkciót, majd a legjobb jelölteket laborban validálják, és csak azután mennek tovább az ipari léptékű gyárthatóság felé. A modell lényege, hogy a korábban „vaktában" induló kutatást egy célzott keresés váltja fel – és így a fejlesztési körök száma csökken.

A lánc elején ugyanezt a kényszert – gyors átállás, de stabil hozammal – a WEF a Yara-PepsiCo példán mutatta be. A partnerség logikája, hogy a műtrágya és a tápanyag-kijuttatás a termelés egyik legnagyobb kibocsátási csomópontja, ezért alacsonyabb karbonlábnyomú műtrágyával és célzottabb tápanyag-gazdálkodással akarnak emissziót csökkenteni úgy, hogy közben a termésbiztonság ne sérüljön.

A PepsiCo korábbi közlése szerint európai fókuszban ez nagy léptékű program: kb. 1000 farmon és 128 ezer hektáron dolgoznak a gyakorlatok kiterjesztésén.

„On air" Davosban: a WEF stúdióiból és podcasttereiből a helyszíni beszélgetések és interjúk a fórum ideje alatt valós időben mentek ki a globális közönségnek

ESG: kitettség térképen

Davosban az ESG leginkább ott lett konkrét, ahol természethez kötődő kitettségeket kellett kezelni. A WEF szerint a Forest Future Alliance célja, hogy erdőmegőrzési, helyreállítási és felelős gazdálkodási projekteket gyorsabban lehessen indítani és skálázni magánszektori és filantróp együttműködéssel. FMCG-nyelvre fordítva ez erdőkhöz kötődő alapanyagok (kakaó, kávé, pálmaolaj) és a papíralapú csomagolás kitettsége: ezek azok a területek, ahol az átvilágítás és az elvárások gyorsan szigorodhatnak.

A Blue Davos / 2026 a víz éve narratíva pedig azt tette egyértelművé, hogy a vízrendszerek nem „környezeti lábjegyzetek": a terméshozam és minőség vízfüggősége, illetve az ital-, élelmiszer- és higiéniai gyártás vízigénye egyszerre ellátási és költségkérdés.

Megfelelés felárral

A WEF–McKinsey Global Cooperation Barometer 2026 41 mutatóból rakja össze a képet, és öt területen vizsgálja az együttműködést (kereskedelem és tőke, technológia, klíma, egészség, béke és biztonság). Davosban azt a következtetést vonták le, hogy a kooperáció nem omlik össze, inkább átalakul: összességében stabil, de a nagy, egységes csatornák helyett egyre több kisebb, rugalmasabb – gyakran régiós – megoldás viszi előre a gyakorlati együttműködést.

A kereskedelemben ennek ára a párhuzamos megfelelés: ugyanarra a termékre és beszállítóra piacról piacra más „bizonyító csomag" kell – eltérő adatok, nyomon követés és auditkövetelmények –, ami átfutási időben és költségben is megjelenik. A Reuters davosi összképe erre rímelt: a bizonytalanság miatt a cégek diverzifikálnak, és felértékelődik a stabil, jogbiztos környezet – mert ez gyorsítja a döntést és csökkenti a meglepetéskockázatot. ///

(Fotók: WEF/Valeriano Di Domenico)

to "seep into" prices, because previously accumulated stocks have run out.

AI: gains or noise

AI was given a spectacular business makeover during the Davos week: according to Reuters, large corporate players talked about it in terms of jobs and productivity, while trade unions pointed out that in many places AI is also used to justify layoffs. However, the focus of the debate wasn't on whether AI would replace humans, but on how to achieve measurable results quickly without it becoming a source of internal conflict. Food @ the Edge was one of the public food innovation sections of the WEF's Davos programme, where Jasmin Hume, founder and CEO of Shiru spoke about how the traditional development of a new food ingredient typically takes 10-15 years, tens of millions of dollars and a research team of up to 50 people. Shiru uses bioinformatics to screen a huge protein database, by this reducing the number of development rounds.

ESG: exposure on the map

In Davos ESG became most concrete when it came to managing nature-related exposures. According to the WEF, the Forest Future Alliance aims to accelerate the launch and scaling of forest conservation, restoration and responsible management projects through private sector and philanthropic collaboration. Translated into FMCG language, this means exposure to forest-related raw materials (cocoa, coffee, palm oil) and paper-based packaging: these are areas where due diligence and expectations may quickly become more stringent. In Davos the WEF – McKinsey Global Cooperation Barometer 2026 concluded that cooperation isn't collapsing, but rather transforming. ///

PwC Global CEO Survey:

Ötéves mélyponton a CEO-bizalom

Az idei PwC Global CEO Survey egyik legerősebb jelzése, hogy a vezérigazgatói bevételi várakozások ötéves mélypontra estek: a megkérdezettek 30%-a mondja, hogy nagyon vagy rendkívül magabiztos a cége következő 12 hónapban várható bevételnövekedésével kapcsolatban (2025: 38%, 2022: 56%). A visszaesés mögött nem pusztán óvatosság áll: a vezetők szerint a verseny egyre inkább végrehajtási sebességkérdés, különösen a technológiai alkalmazkodásban.

Szerző: Barok Eszter

Végrehajtási sebesség a középpontban: a CEO-k szerint a technológiai alkalmazkodás tempója lett a verseny egyik fő döntő tényezője – miközben az AI-befektetések többségénél még nem egyértelmű a kézzelfogható megtérülés

Miközben a vállalatok tömegesen invesztálnak a mesterséges intelligenciába, sokan még nem tudják kézzelfogható üzleti eredménnyé fordítani az AI-ra költött pénzt; ezt jelzi az is, hogy a cégvezetők 42%-a a technológiai alkalmazkodás tempóját nevezi meg első számú aggályként. A „második helyen" már nem klasszikus makrofélelmek jönnek: az innovációs képességekkel és a közép- és hosszú távú életképességgel kapcsolatos aggodalmak egyaránt 29%-on állnak.

A külső környezet közben szintén keményedik: a vám- és kiberkockázatok látványosan előrébb kerültek, miközben a CEO-k egyszerre próbálnak növekedni és kezelni a megemelkedett bizonytalanságot. A PwC 29. Global CEO Survey kutatása 2025. szeptember 30. és november 10. között készült 4454 vezérigazgató megkérdezésével 95 országban; eredményeit 2026 januárjában, a davosi Világgazdasági Fórumon mutatták be.

AI: hol a megtérülés?

A felmérés szerint a CEO-kat most leginkább az foglalkoztatja, elég gyorsan tudják-e átalakítani a működésüket, hogy lépést tartsanak a technológiai változásokkal – benne a mesterséges intelligenciával. Miközben széles körben futnak AI-kísérletek, a pénzügyi „bizonyíték" sok helyen még hiányzik: a válaszadók 56%-a az elmúlt 12 hónapban sem bevételnövekedést, sem költségcsökkenést nem tudott kimutatni az AI-alkalmazás nyomán; 30% jelzett bevételnövekedést, 26% költségcsökkenést, és mindössze 12% számolt be arról, hogy a két pozitív hatás egyszerre jelentkezett.

Jelenleg még viszonylag kevesen alkalmazzák „nagy vagy nagyon nagy mértékben" az AI-t például a keresletgenerálásban (22%), a támogató funkciókban (20%) vagy a termékek/szolgáltatások és élmények fejlesztésében (19%). Ezzel szemben az a szűk kör, amely már többletbevételt és költségcsökkenést is realizál, látványosan előrébb jár a bevezetésben: például 44%-uk építette be az AI-t a termékekbe, szolgáltatásokba és élményekbe, szemben a többiek 17%-ával.

A magyar összefoglaló még egy lényeges réteget hozzátesz: azok a vállalatvezetők, akik szerint szervezetük erős AI-alapokkal rendelkezik (például felelős AI-keretrendszerrel és a vállalati szintű integrációt támogató technológiai környezettel), háromszor nagyobb valószínűséggel számolnak be érdemi pénzügyi megtérülésről. A PwC külön elemzése szerint pedig azok a cégek, amelyek széles körben alkalmazzák az AI-t termékeikben, szolgáltatásaikban és ügyfélélményeikben, közel négy százalékponttal magasabb profitrátát érnek el, mint azok, amelyek idáig még nem jutottak el.

Vámok és kiberrizikók

A felmérés narratívájában idén látványosan előrébb kerültek azok a külső tényezők, amelyek nem „csak" költségoldali nyomást jelentenek, hanem a tervezhetőséget is rontják. A vámoknál kettős a jelzés: a CEO-k 20%-a szerint a vállalata a következő 12 hónapban magas vagy nagyon magas mértékben kitett annak, hogy a vámok miatt jelentős pénzügyi veszteség éri – miközben a kitettség régiónként jelentősen eltér (például a Közel-Keleten 6%, Mexikóban 35%; az USA-ban 22%).

A vámok hatása ugyanakkor már nemcsak „kitettségi" kérdés, hanem margin-

PwC Global CEO Survey: CEO confidence at a five-year low

One of the strongest indicators in this year's PwC Global CEO Survey is that the revenue expectations of CEOs have dropped to a five-year low: only 30% of respondents say they are very or extremely confident about their company's revenue growth over the next 12 months (2025: 38%, 2022: 56%). PwC's 29th Global CEO Survey was conducted between 30 September and 10 November 2025, with 4,454 CEOs in 95 countries.

AI: where is the return on investment?

According to the survey, CEOs are currently most concerned about whether they can transform their operations quickly enough to keep up with technological changes, including AI. While AI experiments are widespread, 56% of respondents reported neither revenue growth nor cost cutting in the past 12 months as a result of AI applications. The Hungarian summary adds an important layer: company executives who believe their organisation has a strong AI foundation are three times more likely to report meaningful financial returns. Businesses that widely use AI in their products, services and customer experiences achieve profit margins nearly 4 percentage points higher than those that haven't yet done so.

Tariffs and cyber risks

This year's survey narrative has seen a dramatic surge in the importance of external factors that not only put pressure on costs, but also reduce predictability. There is a mixed picture when it comes to tariffs: 20% of CEOs say their company is highly or very

várakozás is: a válaszadók 29%-a számol azzal, hogy a vámok csökkentik a nettó profitmarzsot a következő 12 hónapban, miközben 60% nagyjából változatlanságot vár. A PwC jelzése szerint a marzsnyomást várók többsége enyhe, 15% alatti visszaeséssel kalkulál, és a CEO-k 6%-a kifejezetten javuló profitrátát vár a vámhatások mérlegében.

A kiberkockázat a fenyegetések között még látványosabban lépett előre: a magyar összefoglaló szerint a CEO-k 31%-a nevezi meg fő fenyegetésként (tavaly 24%, két éve 21%). Nem véletlen, hogy 84% jelezte: a geopolitikai kockázatokra reagálva javítani fogja a vállalatszintű kiberbiztonsági gyakorlatot. A bizonytalanság a beruházási étvágyat is hűti: 32% mondja, hogy a geopolitikai környezet miatt kevésbé valószínű, hogy nagy új befektetésekbe vág.

Képességvásárlás, új pályák

A bizonytalanabb rövid távú kilátások ellenére a felmérés nem defenzív, „kivárós" világképet rajzol fel: inkább azt, hogy a CEO-k egy része aktív szerkezetváltással próbál új növekedési pályát találni. A PwC szerint tízből több mint négy vezető (42%) jelezte, hogy az elmúlt öt évben a vállalata új ágazatokban is versenyezni kezdett – vagyis a megújulás sok helyen már konkrét piaci lépésekké fordult.

A terjeszkedés egyik látható csatornája az akvizíció: azok közül, akik jelentősebb felvásárlást terveznek a következő három évben, 44% azt jelzi, hogy iparágon kívül is vásárolna. A jelentés ezt kifejezetten képességépítési logikaként értelmezi: a fókusz sok esetben nem méretnövelés, hanem technológiai, adat- és AI-kompetenciák gyors „beemelése".

A nemzetközi beruházási tervek is azt mutatják, hogy a növekedési szándék nem tűnt el, inkább célzottabban jelenik meg: a CEO-k 51%-a tervez külföldi befektetést a következő 12 hónapban, a leggyakrabban megjelölt célországok között pedig az USA (35%), az Egyesült Királyság (13%) és Németország (13%) szerepel; India vonzereje éves összevetésben gyakorlatilag megduplázódott (13%).

Consumer markets: kettős kitettség

A CEO Survey külön is jelzi, hogy a fogyasztási cikkekhez és a kiskereskedelemhez közel álló vállalatoknál a geopolitikai bizonytalanság gyorsan átfordul margin-, beszerzési és ellátásbiztonsági kérdéssé. A consumer markets szektorban a vezérigazgatók 23%-a mondta azt, hogy a vállalata a következő 12 hónapban magas mértékben kitett a vámoknak – vagyis a kockázat már nemcsak az árképzésben, hanem a termékportfólió- és forrásstratégia szintjén is döntéseket kényszerít ki.

A vámokkal párhuzamosan a beszállítói láncok felkészültsége sem egységes: a consumer markets vezetők 33%-a jelezte, hogy definiált folyamatokkal kezeli a klímához kapcsolódó kockázatokat és lehetőségeket a beszállítói láncban. A két adat együtt azt mutatja, miért válik 2026-ban kulcskérdéssé a „kettős" alkalmazkodás: egyszerre kell rövid távon reagálni a kereskedelempolitikai sokkokra és középtávon stabilabbá tenni a beszerzési és logisztikai rendszereket.

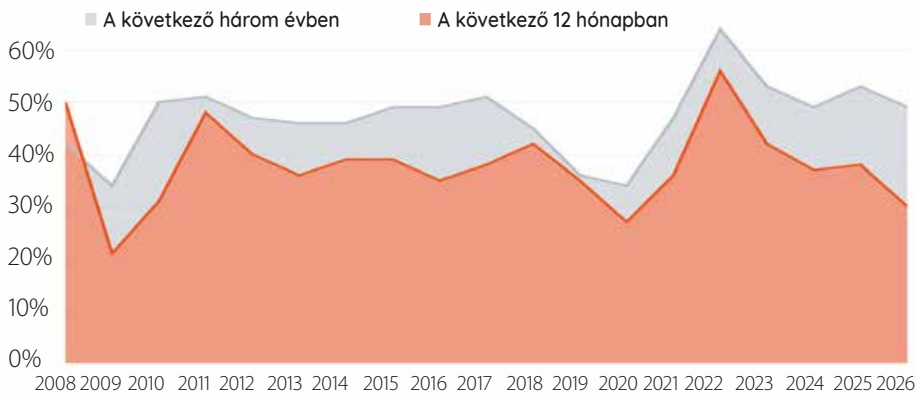
Időhiány a stratégiára

A PwC szerint a mai környezetben – gyors technológiai változások, geopolitikai bizonytalanság és gazdasági nyomás mellett – a vezetői agilitás egyik kulcsa az, hogy a CEO mennyire tud gyorsan váltani ügyek, lehetőségek és idősíkok között. A felmérés alapján a vezérigazgatók átlagosan idejük 47%-át egy éven belüli időhorizontú ügyekre fordítják, miközben csak 16% jut az öt éven túli kérdésekre. A „sürgős" feladatok mikroszkópja így könnyen beszűkíti a fókuszt – és paradox módon még azok a vezetők is, akik a közép- és hosszú távú életképességet a legsürgetőbb kérdések közé sorolják, átlagosan több időt töltenek egy éven belüli ügyekkel.

Mezei Szabolcs
cégtárs
PwC Magyarország

„A jelenlegi helyzet legnagyobb ellentmondása, hogy a világgazdasági helyzet (ideértve az összes körülményt) óvatossági reflexet hoz felszínre a vezetőkben, miközben egy olyan technológia idő-alapú versenye zajlik, ami hosszabb távon alapjaiban formálja át a működést, és láthatóan nem adaptálható gyors intézkedések keretében" – mutatott rá Mezei Szabolcs, a PwC Magyarország cégtársa. //

Mennyire magabiztos a vállalata árbevétel-növekedési kilátásait illetően?
(Csak a „nagyon magabiztos" és a „rendkívül magabiztos" válaszokat mutatjuk.)



Megjegyzés: 2022-ben megváltozott a vezérigazgatói magabiztosság mérésére használt skála. A 2022 előtti adatok a „nagyon magabiztos" választ mutatják, míg 2022-től a „rendkívül magabiztos" és a „nagyon magabiztos" válaszok együttesen szerepelnek.
Forrás: PwC 29. Global CEO Survey

Ötéves mélypont: 2026-ban már csak a CEO-k 30%-a „nagyon" vagy „rendkívül" magabiztos a következő 12 hónap bevételnövekedésében; a hároméves kilátások is visszafogottabbak

highly exposed to significant financial losses due to tariffs over the next 12 months, with exposure varying by region (e.g., 6% in the Middle East, 35% in Mexico and 22% in the US). Cyber risk has become even more prominent among the threats: according to the Hungarian summary, 31% of CEOs cite it as the main threat (up from 24% last year and 21% two years ago). It is no coincidence that 84% indicated that they would improve their company-level cybersecurity practices in response to geopolitical risks. 42% of executives said their companies had started competing in new sectors in the past five years – meaning that in many cases renewal has already translated into actual market steps.

Consumer markets: double exposure

The CEO Survey also shows that for firms closely linked to consumer goods and retail, geopolitical uncertainty quickly translates into margin, procurement and supply security issues. On the consumer markets sector 23% of CEOs said their companies would be highly exposed to tariffs over the next 12 months. Alongside tariffs, the preparedness of supply chains is also uneven: 33% of consumer markets executives indicated that they have defined processes in place to manage climate-related risks and opportunities in their supply chains. Taken together, these two figures show why dual adaptation will become a key issue in 2026: it will be necessary to respond to trade policy shocks in the short term and make procurement and logistics systems more stable in the medium term. PwC claims that in today's environment, one of the keys to leadership agility is how quickly a CEO can switch between issues, opportunities and time frames. //

Kényszerpályák között: trendek és döntések 2026-ban

2026-ban a globális kiskereskedelemben nem trendparádé jön, hanem kényszerpályák és gyors döntések. Egyszerre nő a kockázat, szűkül a hagyományos növekedési tér, miközben felértékelődnek az új bevételi és hatékonysági megoldások – a kiberbiztonságtól az AI-n és a retail medián át a convenience és a fenntarthatósági prioritások újrarendeződéséig.

Szerző: Barok Eszter

A cikk az IGD Global Retail Trends 2026 elemzésének fő megállapításaira épül. A nemzetközi kutatás az FMCG-kiskereskedelemre fókuszál, 99 ország tapasztalatait összegzi, és hét globális trend mentén ad döntési keretet a kiskereskedelmi és beszállítói vezetők számára.

2026-os döntési pontok a globális kiskereskedelemben: kiberbiztonság, retail media, AI

❶ A kiberbiztonság az új frontvonal

2026-ra a kiberbiztonság egyértelműen üzleti kockázati tényezővé válik a globális kiskereskedelemben. Az IGD szerint az FMCG-szektor különösen sérülékeny, mivel az integrált ellátási láncok, az automatizált rendelési rendszerek és a digitális ügyfélkapcsolatok miatt egyetlen kibertámadás is üzletmenet-kiesést, bizalomvesztést és komoly pénzügyi kárt okozhat.

A zsarolóvírusos támadások és adatlopások terjedése arra kényszeríti a szereplőket, hogy a kiberbiztonságot ne pusztán megfelelési kérdésként, hanem a rezilienca alapfeltételeként kezeljék. A hangsúly egyre inkább a megelőzésre tolódik: fejlettebb fenyegetésészlelés, titkosított rendszerek és gyors incidenskezelési megoldások kerülnek előtérbe.

A digitalizáció előrehaladtával a támadási felület is folyamatosan bővül. Minél mélyebb a technológiai integráció – a készletmenedzsmenttől a személyre szabott ajánlatokig –, annál inkább stratégiai kérdéssé válik a védelem.

❷ A retail media előtérbe kerül

2026-ra a kiskereskedelem hagyományos gazdasági mutatói egyre nagyobb nyomás alá kerülnek: az IGD szerint a reálértékű értékesítési növekedés világszerte nehezebb, miközben a költségoldalon tartós teher a működtetés és az eszközállomány fenntartása. Ebben a helyzetben kerül a stratégiai fókuszba a retail media mint eszközszegény, magas hozzáadott értékű növekedési és eredményjavító lehetőség.

A retail media lényege, hogy a kiskereskedők meglévő fizikai és digitális felületeiket – üzleteiket, online csatornáikat és adatvagyonukat – reklám- és kommunikációs ökoszisztémává alakítják, amelyet a beszállítók felé értékesítenek a vásárlói döntések célzott befolyásolására és a márkák láthatóságának növelésére. Az IGD szerint ez nem puszta „pluszbevétel", hanem a kiskereskedelmi működés új, strukturális eleme. Kulcskérdés ugyanakkor az érettség: a „felnövő" retail media megköveteli a monetizáció és a vásárlói élmény közötti egyensúlyt.

❸ Az AI immár a működés alaprétege

Az AI világszerte gyorsan terjed, mert egyszerre javítja a működés hatékonyságát, az online és bolti vásárlói élményt, valamint a jövedelmezőséget. A kulcsalkalmazások között a készlet- és ellátásmenedzsment áll: az AI-alapú készletgazdálkodás, kereslet-előrejelzés és prediktív analitika pontosabb döntéseket tesz lehetővé, csökkentve a veszteségeket. Ehhez kapcsolódik a személyre szabott marketing, amely relevánsabb ajánlatokkal és hatékonyabb megszólítással támogatja a konverziót.

A jelentés hangsúlyozza, hogy az AI nem csak ügyféloldali „látványfunkció": a központi és bolti munkafolyamatokban is ra-

Forced paths: trends and decisions in 2026

In 2026 global retail will not see a parade of trends, but rather forced paths and quick decisions. This article is based on the main findings of the IGD Global Retail Trends 2026 analysis, summarising the experiences of 99 countries.

1. Cybersecurity is the new frontline: *the FMCG sector is particularly vulnerable, as integrated supply chains, automated ordering systems and digital customer relationships mean that a single cyberattack can cause business disruption, loss of trust and serious financial damage. The focus is increasingly shifting to prevention.*

2. Retail media comes of age: *by 2026 real sales growth will be more difficult worldwide, while on the cost side operations and asset maintenance will remain a persistent burden. In this situation retail media will become a strategic focus as a low-asset, high-value-added opportunity for growth and improved results.*

3. AI as an engine of operations: *AI is spreading rapidly around the world because it simultaneously improves operational efficiency, the online and in-store customer experience, and profitability. Key applications include inventory and supply management. Related to this is personalised marketing, which supports conversion with more relevant offers and more effective targeting.*

4. Health takes on a new role: *the topic of health is taking on new importance in retail: not only is it*

cionalizál, egyszerűsíti a napi működést, és adatvezérelt insightokkal erősíti a stratégiai döntéshozatalt. Összességében az AI egyre inkább a kiskereskedelem láthatatlan operációs rendszereként működik; a versenyelőnyt az adja, mennyire természetes módon épül be a mindennapi működésbe.

❹ Az egészség új szerepet kap

Az egészség témája új súlyt kap a kiskereskedelemben: nemcsak a tudatosabb fogyasztói fókusz erősíti, hanem az is, hogy sok országban a hagyományos egészségügyi ellátórendszerek túlterheltté váltak, ami alternatív csatornák felé tereli az igényeket. Ebben a környezetben a kiskereskedelem potenciális szerepe bővül.
A jelentés hangsúlyozza, hogy az „egészség" nem egyetlen, egységes vásárlói misszió: a prevenciótól és életmód-támogatástól a speciális étrendi igényeken át az egészségtudatos választásig sokféle elvárást foglal magába, vagyis nincs univerzális „health formula". Ez egyszerre jelent kereskedelmi lehetőséget és nagyobb komplexitást a kiskereskedők számára. 2026-ban az egészség stratégiai döntési területté válik; az IGD szerint azok lehetnek előnyben, akik ezt összetett vásárlói küldetésként kezelik, és ehhez igazítják megközelítésüket.

❺ Változó fogyasztói demográfia

2026-ra a demográfiai és kulturális változások közvetlenül formálják a kiskereskedelmi kínálatot és a bolti élményt.
A migráció, a globális utazások és a közösségi média hatására a fogyasztók – különösen a fiatalabbak – egyre több nemzetközi ízzel, konyhával és életstílussal találkoznak, ami erősíti a sokszínűség iránti elvárásokat.
A jelentés rámutat: a „world food" polcok gyakran nem elég mélyek és hitelesek ahhoz, amit a vásárlók keresnek. Az igény nemcsak többféle termékre szól, hanem autentikus alapanyagokra, valódi receptekre és kulturálisan releváns választékra is – vagyis a téma nem pusztán polckép, hanem assortmentszervezési és beszerzési stratégia.
Az IGD szerint azok kerülnek előnybe, akik ezt a sokszínűséget üzletileg fenntartható módon tudják beépíteni a kínálatba.

❻ A convenience kettészakad

A convenience csatorna fordulóponthoz érkezik, és a változó fogyasztói szokások, illetve eltérő vásárlási küldetések hatására két, jól elkülönülő modell mentén fejlődik tovább. A korábban egységesen rugalmasnak tekintett szegmensben így strukturális szétválás rajzolódik ki.
Az egyik pálya a lakónegyedi, közösségi beágyazottságú convenience boltoké, amelyeket gyakran nagyobb szupermarketláncok működtetnek: ezek a formátumok főként „top-up" bevásárlásokat, napi alapigényeket és mérsékelt „food-for-now" kínálatot szolgálnak ki.
A másik irányt a specializált convenience szereplők adják, sokszor üzemanyag-kiskereskedelemhez kapcsolódva: gyorsan alakítják át boltjaikat és választékukat az azonnali fogyasztásra, különösen az „out-of-home" kalóriák iránti keresletre, ahol az étel-ital fókusz, a gyors kiszolgálás és az impulzusvásárlás meghatározó.
A jelentés kulcsállítása, hogy a convenience többé nem egységes csatorna: a két modell eltérő működési logikát, termékszerepet és beruházási prioritásokat kíván. 2026-ban azok lehetnek sikeresek, akik világosan kijelölik, melyik pályán akarnak működni, és ehhez következetesen igazítják a koncepciót, a kínálatot és a fejlesztéseket.

❼ A pazarlás elleni küzdelem felértékelődik

Az új évben a fenntarthatóság a globális élelmiszer- és FMCG-kiskereskedelemben pragmatikusabb fázisba lép. Bár sok vállalat nem érte el a korábban kitűzött céljait, a többség nem hátrál ki – viszont a fókusz átrendeződik: rövid távon a kiskereskedők azokra az intézkedésekre koncentrálnak, amelyek költséget csökkentenek, hatékonyságot javítanak és támogatják a szabályozási megfelelést. Ebben a keretben a pazarlás, különösen az élelmiszer-hulladék visszaszorítása egyszerre válik gazdasági és operációs kérdéssé.
A jelentés kiemeli a szabályozás szerepét: a különböző nemzeti és regionális előírások beruházásokat és működési alkalmazkodást igényelnek, miközben a megfelelést az ellátási lánc teljes hosszában biztosítani kell.
A „war on waste" egyik kritikus feltétele pedig a technológia: az IGD szerint jelentős technológiai beruházások nélkül nem várható érdemi előrelépés sem az élelmiszer-hulladék csökkentésében, sem az erőforrás-hatékonyság javításában, így a fenntarthatóság súlypontja a vállalások szintjéről a mérhető, működésbe épített megoldások felé tolódik. ///

Két eltérő pálya: a lakónegyedi top-up boltok és az azonnali fogyasztásra optimalizált convenience formátumok párhuzamosan növekednek

being reinforced by a more conscious consumer focus, but also by the fact that traditional healthcare systems in many countries have become overburdened, driving demand towards alternative channels. In this environment the potential role of retail is expanding.

5. Changing consumer demographics: *by 2026 demographic and cultural changes will directly shape retail offerings and the in-store experience. Migration, global travel and social media are exposing consumers, especially younger ones, to more international flavours, cuisines and lifestyles, by this strengthening diversity expectations.*

6. Convenience is splitting in two: *the convenience channel is reaching a turning point and – owing to changing consumer habits and different shopping missions – it is evolving along two distinct models. One track is that of neighbourhood convenience stores with a community focus, often operated by larger supermarket chains. The other direction is taken by specialised convenience players, sometimes linked to motor fuel retail.*

7. Battling waste is becoming important: *in 2026 sustainability will enter a more pragmatic phase in global food and FMCG retail. In the short term, retailers are concentrating on measures that cut costs, improve efficiency and support regulatory compliance. In this context cutting down on waste – especially food waste – becomes both an economic and an operational issue.* ///

Fehérje, bélrendszeri egészség és mentális jóllét

Ezek a trendek formálják a globális élelmiszeripari innovációt 2026-ban

2026-ban az eddigieknél még nagyobb szerephez jut az életmód, a fogyasztók egészség és mentális jóllét iránti vágya és értékalapú döntése, miközben a technológia és a fenntarthatóság is tovább formálja a vásárlói magatartást. Ennek megfelelően idén az élelmiszeripari fejlesztések fókuszában az Innova Market Insights F&B trendelőrejelzése szerint a fehérjedús, a bélrendszer egészségét támogató és stresszcsökkentő megoldások állnak majd.

Szerző: Tisza Andrea

A fogyasztókat körülvevő makrokörnyezetet 2026-ban a külső nyomás és a bizonytalanság határozza meg: egyszerre vannak jelen életükben a pénzügyi nehézségek, a geopolitikai feszültségek, a gazdasági bizonytalanság és a klímaváltozás okozta aggodalmak.

A szorongás globális jelenség: a fogyasztók fele vallja, hogy nagyon vagy valamennyire szorong a körülötte zajló események miatt. Az elmúlt évben a fogyasztók 85%-a tapasztalt stresszt, amelynek első számú forrása a személyes pénzügyi helyzet és az egészség, a munka és az oktatás.

E körülmények tartós, a globális élelmiszerpiacot is formáló életmódbeli elmozdulásokat indítottak el – legalábbis ez rajzolódik ki az Innova Consumer Trends 2026 kutatásából. A fogyasztók egyre proaktívabbak, ha jóllétükről van szó: egyharmaduk rendszeres testmozgással próbálja kezelni a stresszt, de emellett előtérbe került a tudatos fogyasztás is, vagyis az egyszerre pénztárca- és környezetkímélő döntések. A rugalmas életvitel és a digitális lét szintén meghatározóvá vált: a munkavégzés átalakuló mintái és az online platformok elmosták a munka, az otthon és a szabadidő között húzódó egyértelmű határvonalakat.

Ebben a közegben a fogyasztók keresik a lehetőségeket, amelyek révén visszaszerezhetik a kontrollt saját életük felett, és végső soron segítenek a feszültség levezetésében, a kikapcsolódásban és a feltöltődésben.

Az élelmiszeripari márkák számára létfontosságú, hogy a fogyasztók életmódjához és értékrendjéhez igazodjanak. Azok az életmódbeli változások, amelyek az idei évben mindenképpen figyelmet érdemelnek, öt fő trend köré szerveződnek.

1. Kötetlen társasági élet

Mára a fogyasztók többsége (59%) előnyben részesíti a kötetlen társas érintkezést a formális találkozásokkal szemben (17%). Az étel továbbra is kulcsszerepet játszik a társas kapcsolatok erősítésében, és a könnyed kézműves jellegű fogások jól tükrözik a fogyasztók informálisabb társasági alkalmak iránti igényét. Felértékelődött (+22%) a kávézó mint közösségi tér szerepe, de kedveltek az otthoni összejövetelek, az éttermek, a parkok és a vidéki helyszínek is. Jól látható ez például Berlinben, ahol a város partikultúrája a híres éjszakai élet felől a napközbeni aktivitások felé, például tóparti séták, piknikek, brunchok és közös főzések irányába mozdult el.

2. Énidő

A világon tízből három fogyasztó gondolja úgy, hogy az egyedül töltött idő segít a stressz kezelésében, 29% szerint pedig az „énidő" fogalmába tökéletesen beleillik a kényeztető ételek és italok fogyasztása. Dél-Koreában például a korábban népszerű karaokezás, illetve bárokban való találkozás helyett a fogyasztók mind többször döntenek az otthoni minőségi időtöltés mellett, és főznek egy finom vacsorát, vagy filmet néznek.

Protein, gut health and mental wellbeing – these trends will shape global food innovation in 2026

According to the food and beverage trend forecasts of Innova Market Insights, this year's developments will focus on protein-rich, gut-healthy and stress-reducing solutions. The macro environment surrounding consumers in 2026 will be defined by external pressures and uncertainty. Anxiety is a global phenomenon: half of shoppers say they are very or somewhat anxious about the events taking place around them. These circumstances have triggered lasting lifestyle changes that are also shaping the global food market. One-third of consumers try to manage stress through regular exercise, but conscious consumption has also become important. The lifestyle changes that deserve attention this year can be grouped into five main trends. ***1. Relaxed sociability:*** *today the majority of consumers (59%) prefer informal social interaction to formal gatherings (17%). Food continues to play a key role in strengthening social relationships and light, artisanal dishes reflect consumer desire for more informal social occasions.* ***2. Time for me:*** *globally three out of ten people believe that spending time alone helps them manage stress and 29% say that indulging in food and drink fits perfectly into the concept of "me time".*

3. Vitality and longevity: *according to the UN World Population Prospect 2024 forecast, the number of people older than 60 years could increase from the current 1.1 billion to 1.4 billion by 2030. The market for products aimed at longevity and vitality includes both more scientific, "lab-based" approaches and slower, traditional approaches such as Ayurveda and traditional Chinese med-*

3. Vitalitás és longevitás

Az ENSZ World Population Prospect 2024 előrejelzése szerint a 60 év felettiek száma a jelenlegi 1,1 milliárdról 2030-ra 1,4 milliárdra nőhet, azaz mind többen akarnak, illetve mind többeknek kell hosszabb ideig aktívnak és egészségesnek maradni.

A fizikai egészséget illetően leginkább az alvás, a testsúly és az energia foglalkoztatja őket – 57% már aktívan tesz is energiaszintjének növeléséért. A technológiának köszönhetően az egészséggel kapcsolatos tájékozottság is egyre nő: 30% használ egészségfigyelő alkalmazásokat, 26% pedig aktivitáskövetőt.

A hosszú élettartamot és vitalitást célzó termékek piacán egyaránt megtalálhatók az inkább tudományos, „laboralapú" megközelítések és a lassabb, hagyományos irányzatok is, mint az ájurvéda vagy a hagyományos kínai orvoslás (TKO).

4. A technológia segítőtárs a mindennapokban

A fogyasztók 57%-a érdeklődik aziránt, milyen, az eddigieken túlmutató módokon használhatná a mesterséges intelligenciát (AI), és 50% meg van győződve arról, hogy az AI támogatja a kreativitást. Erre az igényre alapoz a Lifesum táplálkozáskövető és -elemző app, amely képes több millió termék adatait elemezni vonalkód-leolvasó segítségével, míg az Upliance 2.0 indiai AI-konyhai asszisztens a főzéssel kísérletezőket egy 750-nél is több recept lépésein végigvezető applikáció segítségével aprít, kever, párol és pirít.

5. Egyszerűbb élet

A fogyasztók 29%-a egyszerűsítette életét mentális jólléte érdekében, és 31% érzi, hogy a stressz csökkentéséhez nem sokkal kell több annál, mint hogy időt tölt a szabadban, illetve a természetben. E trend további kulcselemei a képernyőidő visszafogása a digitális túlterheltség mérséklése érdekében, valamint az egyszerű és lélekmelengető ételek-italok választása.

Ugyanakkor minden negyedik fogyasztó érzi úgy, hogy a tudatos, egészséges döntések meghozatala stresszt okoz számára. Erre válaszul például a kanadai Freshprep szolgáltatás friss, előkészített receptdobozokat szállít házhoz, amelyek megkönnyítik annak eldöntését, mi legyen a vacsora. Emellett a vállalat alapvető élelmiszereket is kínál, tovább egyszerűsítve a mindennapi étkezés megszervezését.

Mi várható 2026-ban?

Ezen életmódbeli változásokra alapozva mutatta be az Innova Market Insights novemberben egy webinárium keretében azt a 2026-ban várható tíz trendet, melyek az élelmiszeripari termékinnovációt befolyásolják. Mint azt Lu Ann Williams, a vállalat global insights igazgatója elmondta, a világszerte mintegy 14 ezer fogyasztó megkérdezésével zajló kutatás alapján ugyan az idei év csúcsirányzatai egyre erősebben a fehérjefogyasztás és a bélrendszer egészsége köré szerveződnek, a fogyasztók más egyéb egészségügyi előnyökre, kényeztető élményekre, a bolygó iránti felelősségvállalásra és a termékek ár-érték arányára is figyelmet fordítanak.

Trend #1 – Dübörög a protein

Az elmúlt évek egyik legkitartóbb irányzata a proteintrend, melynek lendülete továbbra sem lankad. Olyannyira, hogy mára már egyre kevesebben kérdőjelezik meg a fehérje és a jóllét közötti direkt kapcsolatot.

A fehérjedús táplálkozástól a fogyasztók egyrészt jobb sportteljesítményt és regenerációt, az immunrendszer működésének javulását, testsúlyszabályozást és egészséges öregedést várnak, másrészről úgy látják, az mentálisan magasabb energiaszintet, tisztább és gyorsabb gondolkodást, valamint jobb koncentrálóképességet is eredményez. Ennek megfelelően a legkülönfélébb alkalmakkor és különböző formákban igyekeznek egészségüket proteinnel támogatni: globálisan ötből három fogyasztó figyel arra, hogy növelje a táplálkozás során bevitt fehérje mennyiségét az abból a legtöbbet tartalmazó alkategóriáknak gondolt tejet és tejitalokat, illetve más fehérjeforrásokat választva.

32%-kal nőtt a fehérjét és legalább egy, egészségre vonatkozó állítást tartalmazó új élelmiszer- és italtermék-bevezetések száma, de a proteint és testsúlykontrollt ígérő új fejlesztések száma is 29%-kal emelkedett

Különösen hívogatóak a konkrét előnyöket kereső fogyasztók számára az izomtömeg megtartásának és a GLP-1 fogyókúrás gyógyszerek hatásának támogatását hirdető címkék. A pozicionálást segítő

*icine (TCM). **4. My tech mate:** 57% of shoppers are interested in ways to use AI beyond what has been done so far and 50% are convinced that AI supports creativity. This demand is met by the Lifesum nutrition tracking and analysis app, which can analyse data from millions of products using a barcode scanner. **5. Simplified life:** 29% of consumers have simplified their lives for the sake of their mental well-being, and 31% feel that spending time outdoors and in nature is all it takes to reduce stress. Other key elements of this trend include reducing screen time.*

What can we expect in 2026?

Based on these lifestyle changes, in November Innova Market Insights presented ten trends that will influence food product innovation in 2026 – based on a survey of approximately 14,000 consumers worldwide.

***Trend #1 – Powerhouse protein:** one of the most persistent trends in recent years has been protein and its momentum continues unabated. Consumers expect a protein-rich diet to improve their athletic performance and recovery, boost their immune system, help them manage their weight and promote healthy aging. They try to support their health with protein on a variety of occasions and in different forms: globally, three out of five people are looking to increase the amount of protein in their diet by choosing milk and milk drinks, as well as other protein sources. **Trend #2 – Gut health hub:** consumers are increasingly aware of when their digestion is good and consider intestinal health to be the starting point for overall physical and mental well-being: nearly 60% share the opinion that general health depends on the condition of the intestinal tract. They not only recognise the importance*

A Danone North-America OIKOS FUSION™ itala az első termék a joghurt kategóriában, amely tejsavó-, leucin és D-vitamin-kombinációt alkalmaz, kifejezetten a GLP1-et használók igényeire szabva

állításokban megjelenő olyan nüanszynyi különbségek, mint a „teljes értékű fehérje", „esszenciális aminosavak", „izomhelyreállítás és regeneráció", „izomerő" és „izomépítés" a fehérjében gazdag termékek megkülönböztetését szolgálja az egyre kiélezettebb versennyel jellemezhető piacon.

A gyártóknak érdemes odafigyelniük az egyes fehérjeforrások – így például az izomnövekedést és az edzés utáni regenerációt szolgáló tejsavó fehérjéből származó aminosavak – előnyeinek kommunikálására.

Trend #2 – Középpontban az emésztés egészsége

A fogyasztók mindinkább tisztában vannak azzal, mikor jó az emésztésük, sőt, a bélrendszer egészségét – ahogy a régiek is – a teljes test-ilelki jóllét kiindulópontjának tekintik: közel 60% osztja azt a véleményt, hogy az általános egészség a bélrendszer állapotán múlik. Ám nemcsak a megfelelő emésztés tényét, de (44%) annak más területekre – például energiaszintjükre, bőrük állapotára, illetve immunrendszerük működésére – gyakorolt pozitív hatásait is észlelik.

A legújabb fejlesztések ezért átfogóan kommunikálják az egyes termékek nyújtotta bélrendszeri előnyöket (az effajta új bevezetések száma 42%-kal nőtt): mind hangsúlyosabbak a probiotikum- és prebiotikum-tartalomra vonatkozó állítások, részletesebbek az összetevőleírások és a működési mechanizmusok magyarázatai. Emellett az olyan azonnal érzékelhető előnyök – mint a puffadás vagy a hasi diszkomfort csökkentése – is kiemelésre kerülnek. Az összetevők világosabb, közérthetőbb leírásai segítenek csökkenteni a fogyasztói bizonytalanságot, és megkönnyítik számukra a megfelelő termék kiválasztását.

Trend #3 – A kényeztetés rétegei

A kényeztetés ma fontosabb, mint valaha, és már nem pusztán az ízekről és az érzékszervi élvezetekről szól, hanem a hangulatot befolyásoló és a jó közérzetet támogató komplex élményt várunk tőle.

Egyre több kényeztetést ígérő élelmiszer és italféleség sorakozik az üzletek polcain: az új bevezetések száma 2024 júliusa és 2025 júniusa között 26%-kal bővült.

Tízből hatan szívesen próbálnak ki kényeztető újdonságokat – nem csoda, hogy 46%-kal több élvezeti termék kínál új élményt –, míg egy kisebb csoport (46%) mindig inkább a megszokott, ismerős, mégis különleges élményeket keresi.

A márkák minden kreativitásukat latba vetik, és rejtett összetevőket, rétegezett textúrákat, titokzatos ízeket használva igyekeznek élménnyé tenni a fogyasztást. Mások ezzel szemben a hagyományos receptekhez és örökséghez visszanyúlva tesznek meg mindent azért, hogy a kényeztetést a nosztalgiával és az otthonosság érzésével összekapcsoló fogyasztók igényeit kielégítsék – több mint megduplázódott (+107%) a komfortérzetre hivatkozó termékbevezetések száma.

A Nestlé Franciaországban kapható ILoveKefir termékeinek csomagolásán jól látható módon jeleníti meg az emésztésre és az immunrendszerre gyakorolt pozitív hatásokra vonatkozó állításait

Trend #4 – A célzott funkcionális italok térnyerése

A wellnessfókuszú termékfejlesztések terén immár az egyre szaporodó, egészségügyi előnyöket kínáló innovatív italok vezetnek. Különösen a praktikus, könnyen fogyasztható formában elérhető, hidratálást támogató összetevők hangsúlyosak a „ma már senki sem iszik, csak hidratál" felkiáltással: egy év alatt átlagosan 18%-kal bővült az ezt ígérő, újonnan piacra dobott termékek száma.

A fogyasztók közül ma már szinte senki nem iszik, hanem hidratál

A fogyasztók 51%-a jelezte, azért növelte italfogyasztását, mert az szerinte egészséges: 23% az alacsonyabb vagy zéró cukortartalmat részesíti előnyben, 23% a valódi és természetes összetevőket keresi, 13% számára a magas fehérjetartalom, 12%-nak pedig a funkcionális összetevők fontosak. Ennek fényében úgy tűnik, van még tere a termékfejlesztésnek, hiszen az igényt a piac jelenleg nem igazán követi: az újonnan bevezetett termékek 18%-a kapható csökkentett cukortartalommal, mindössze 8% készül természetes összetevőkkel, fehérjét 5%, vitaminokat és ásványi anyagokat pedig 4% tartalmaz.

A fehérjetartalmon túl egyre fontosabbá válik, hogy az ital egészséges snackként is megállja a helyét – világszerte négyből hárman ekként tekintenek például a

of proper digestion, but (44%) also its positive effects on other areas such as energy levels, skin condition and immune system function.

Trend #3 – Layers of delight: indulgence is more important today than ever before and it is no longer just about flavours and sensory pleasures: we now expect it to be a complex experience that influences our mood and promotes well-being. More and more foods and beverages promising indulgence are lining store shelves – the number of new launches grew by 26% between July 2024 and June 2025.

Trend #4 – Beverages with purpose: in the field of wellness-focused product development, innovative beverages offering health benefits are now leading the way. Particularly prominent are practical, easy-to-consume ingredients that support hydration – the num-

tejalapú italokra. A legújabb fejlesztések között megtalálhatók a kényeztető, elektrolitokkal dúsított kókuszvizek, valamint a kalciumban és fehérjében gazdag ízesített tejitalok, amelyek a csontok, a fogak és a szövetek fejlődését támogatják.

Egészséges snacknek tartott és élvezeti értékükért fogyasztott italok

Egészségesnek tartja	Ital	Kényeztetőnek tartja
	Tejalapú italok	
75%		25%
	Gyümölcslé és smoothie	
72%		28%
	Forró italok	
56%		44%
	Szénsavas és energiaitalok	
27%		73%

Trend #5 – Autentikus növényi alapú

Az elmúlt évek élelmiszeripari trendjeinek rendre meghatározó szereplői voltak a növényi alapú termékek, melyek fejlődése 2026-ban azonban új irányt vesz.
Az autentikus, azaz valóban növényi alapú trend lényege, hogy a növényi termékek már nem az állati eredetű fehérjeforrások imitálására törekednek, hanem saját, természetes tápanyagtartalmukkal – különösen természetes növényifehérje-tartalmukkal – igyekeznek a piacon érvényesülni.
Ez összecseng a fogyasztói elvárásokkal: jelenleg 55%-uk gondolja úgy, a növényi alapú élelmiszereknek önálló kategóriaként és nem helyettesítőkként kellene helyt állniuk. Jellemzően egészségügyi előnyeik – rost- és antioxidáns-tartalmuk –, könnyű emészthetőségük és természetességük miatt esik rájuk a vásárlók választása, még akkor is, ha az új fejlesztéseknek mindössze 16%-a alapoz a magas rosttartalomra, 3% a könnyű emészthetőségre és 9% a természetességre.
A növényi alapú élelmiszerek vásárlása útjában álló egyik legnagyobb akadály továbbra is az, hogy túlzottan mesterségesnek és ultrafeldolgozottnak tűnnek (23%), miközben tízből négy a fehérjeforrások közül választani igyekvő fogyasztó számára fontos szempont a minimális feldolgozottság.
Az autentikus növényi alapú trendre reagáló innováció kiváló példái a gyorsan elkészíthető, növényi alapú fehérjében gazdag bowl ételek, valamint az új típusú, borsóból, lencséből vagy karfiolból készült tészták.

A Beyond Meat tavaly júliusban elhagyta nevéből a Meat (hús) szót, ezzel is jelezve, hogy a jövőben az állati eredetű fehérjeforrások utánzása helyett önálló növényi innovációkra fókuszál

Trend #6 – Az alkalomra tervezve

A márkák egyre tudatosabban tervezik termékeiket a legkülönbözőbb fogyasztási alkalmakra. A hangsúly már nem csupán az egészségügyi előnyökön van, hanem azon is, hogy az ételek és italok kiszerelése mennyire illeszkedik a mindennapi helyzetekhez. Az egyszemélyes háztartások aránya 2020–2025 között 4 százalékponttal 18%-ra nőtt, de ugyanígy 4 százalékponttal bővült a gyermekes háztartások aránya is 40%-ra. Ennek következtében világszerte 64% saját bevallása szerint egyedül étkezik, és 71% másokkal együtt.
A snackeknél egyre népszerűbbek az e demográfiai változásokra válaszoló egyadagos, visszazárható csomagolások, amelyek hosszabb és többszöri élvezetet kínálnak, míg otthoni ebédhez és vacsorához egyaránt kedveltek a friss és a fagyasztott formátumok.

Trend #7 – Minden falat megéri

Ez a trend a fogyasztók megfelelő ár-érték arány kereséséről szól egy olyan időszakban, amikor a gazdasági nyomás nap mint nap érezhető.
A vásárlók számára az étrenddel kapcsolatban a megfizethetőség és az elérhetőség vált a legfontosabb szemponttá: háromból egy megkérdezett érez így. A bizonytalan időkben sokan szimplán jól akarnak lakni, tehát a letisztult, egyszerű élelmiszereket részesítik előnyben a különleges, illetve bonyolult termékekkel szemben.
Nem véletlen a saját márkák szárnyalása: 27% növelte az ilyen termékek vásárlásának arányát egyrészt (49%) azok megfe-

A megfizethetőségre és a fehérje iránti igényre válaszol a Kroger idén ősszel bevezetett Simple Truth Protein saját márkás termékcsaládja, mely több mint 80, magas fehérjetartalmú, mesterséges színezékektől, aromáktól és tartósítószerektől mentes terméket foglal magában

ber of new products launched with this promise has grown by an average of 18% in one year. 51% of respondents said they increased their beverage consumption because they considered it healthy.

Trend #5 – Authentic plant-based: plant-based products have been a defining feature of food industry trends in recent years, but their development will take a new direction in 2026. The essence of the authentic plant-based trend is that these products no longer try to imitate animal-based protein sources, but rather strive to succeed on the market with their own natural nutrient content – especially their natural plant protein content. Trend #6 – Made for moments: brands are increasingly designing their products for a wide variety of consumption occasions. The focus isn't solely on health benefits anymore, but also on how well

lelő ár-érték aránya, másrészt (41%) pedig kiváló minőségük miatt. A saját márkás új bevezetések aránya egy év alatt 7%-kal bővült.
E körülmények között a márkák azzal tudnak kitűnni, ha hangsúlyozzák a kedvező árat, az egyszerű, természetes összetevőket, a kínálat minimális feldolgozottságát és az új formulákat. Az érték tehát nem csupán az árról, hanem a termék egészéről szól.

Trend #8 – Mentális egyensúly

Felértékelődőben van a mentális jólét: napjaink stresszel teli világában a fogyasztók 2026-ban az olyan élelmiszereket és italokat részesítik előnyben, amelyek természetes módon növelik energiaszintjüket, támogatják a stressz oldódását, illetve az agyműködést. Az egyes generációk között e vonatkozásban különbségek figyelhetők meg azzal, hogy mentális egészségére különösen az Y- és a Z-generáció érzékeny – ötből hárman legalábbis így nyilatkoztak.
Eltérés mutatkozik ugyanakkor a mentális egészséget támogató termékekre vonatkozó fogyasztói kereslet és a piaci kínálat között:

A fogyasztók által célzott területek	A gyártók által célzott területek
stressz	energiaszint
szorongás	tiszta gondolkodás
fókusz	gyors gondolkodás
energiaszint	fókusz
memória	stressz

A piacon sorra jelennek meg az olyan innovatív termékek, mint az adaptogénekkel – például zöldtea-kivonattal, ashwagandhával vagy különböző gombákkal – dúsított szénsavas teák. A funkcionális italok pedig egyre gyakrabban emelik ki azon összetevőiket, amelyek az agyi köd megszűnését, illetve a koncentrálóképességet támogatják.

Trend #9 – Kézműves hagyomány

E trend szerint a fogyasztók bizonytalan időkben a hagyományok felé fordulnak, melyek hitelesek, biztonságot adnak és erősítik az identitást. A fogyasztók komoly értéket tulajdonítanak a saját kultúrájukban tradicionális receptek használatának és a hagyományos ízvilág megőrzésének (23%), de érdeklődnek más kultúrák fogásai iránt is (17%).
Az azonban, hogy mi minősül hagyományosnak, ha ételről vagy italról van szó, régiónként más és más. Míg Észak-Amerikában a gyerekkori kedvenceket, a nagyi főztjét idézi fel a kifejezés, addig Latin-Amerikában és Európában a helyi recepteket és összetevőket takarja, Ázsiában pedig ide tartoznak a hagyományos ételkészítési eljárások is. Ennek megfelelően a termékinnovációk között megtalálhatók az egyes régiókban honos levesek, valamint a helyi alapanyagokból természetes és hagyományos fermentálási módszerekkel készült élelmiszerek.

Az Anuga 2025 egyik díjazott innovációja ez a hagyományos andalúziai hideg leves, mely paradicsomból, kenyérből készül olívaolajjal, fokhagymával és sóval, tartósítószer nélkül – most az új fogyasztói igényekre válaszul gluténmentes változatban is

Trend #10 – Megalapozott választás

A fogyasztók továbbra is szeretnék, ha élelmiszerválasztásaik összhangban állnának a fenntarthatósági elvekkel, melyek jó, ha kézzelfoghatók és transzparensek.
Mind többen figyelnek a helyi gazdaságok támogatására, amit a csomagolásokon megjelenő állítások növekvő száma is visszatükröz.

A Rainforest Alliance tavaly szeptemberben bemutatott, új Regenerative Agriculture Standard logója a talajmegújító gazdálkodást folytató termelők és cégek biztosabb megélhetését és a trópusi ökoszisztémák helyreállítását támogatja

Jó példa erre egy új organikus kávé, amely egyszerre ismeri el a kistermelők szerepét az ökoszisztémák védelmében, valamint az organikus termesztés munkaigényességét, támogatja a talajmegújító gazdálkodást folytató közösségeket, és termékeinek küldetését a bolygó, a gazdák, a vadon élő állatok és a tágabb közösség javát szolgáló előnyökre alapozza. //

the packaging of food and beverages fits into everyday situations. For instance single-serving, resealable packages that offer longer and repeated enjoyment are becoming increasingly popular for snacks. Trend #7 – Worth every bite: this trend is about shoppers looking for value for money at a time when economic pressures are being felt on a daily basis. Affordability and availability have become the most important factors for consumers when it comes to their diet: one in three respondents feel this way. In uncertain times many people simply want to eat well. Trend #8 – Mind balance: mental well-being is becoming increasingly important. In today's stressful world consumers will prefer foods and beverages in 2026 that naturally increase their energy levels, help relieve stress and support brain function. Trend #9 – Crafting tradition: in uncertain times consumers turn to traditions that are authentic, provide security and reinforce identity. People place great value on using traditional recipes and preserving traditional flavours in their own culture (23%), but they are also interested in dishes from other cultures (17%). Trend #10 – Justified choices: shoppers want their food choices to be consistent with sustainability principles, which should be tangible and transparent. More and more people are paying attention to supporting local economies, which is reflected in the growing number of claims appearing on the packaging. //

ÚJ ÍZ
VIKING BERRY™
VIKING BERRY
JUICED
MONSTER
ENERGY + JUICE
ENERGIAITAL

Egyensúly Intézet: növekszik idén a GDP, de még mindig a fogyasztás fűti

Tovább lassuló infláció és reálbér-emelkedés, a beruházások végre meginduló növekedése, a foglalkoztatottság (átmeneti) csökkenése a versenyszférában – végeredményben 2,4%-os, fogyasztás által fűtött GDP-növekedés. Ezt várja az idei évre az Egyensúly Intézet, amelynek társalapítója és gazdaságkutatási igazgatója, dr. Kozák Ákos beszélt lapunknak a számokról és a mögöttük húzódó folyamatokról.

Az Egyensúly Intézet előrejelzése szerint a GDP a 2025-ös 0,3% után 2026-ban 2,4%-kal, 2027-ben pedig 2,9%-kal fog bővülni.

– A gazdasági növekedés fő hajtóereje továbbra is a lakossági fogyasztás marad: a reáljövedelmek növekedése, valamint a költségvetési politika ösztönző intézkedései erősítik a belső keresletet – szögezte le dr. Kozák Ákos.

Dr. Kozák Ákos
társalapító, gazdaságkutatási igazgató
Egyensúly Intézet

Beruházások tekintetében a 2025-ös várható csökkenés után az Intézet várakozásai szerint 2026 fordulatot hoz. Az uniós források beérkezése, a külföldi működőtőke-befektetések élénkülése, valamint a javuló makrokörnyezet nyomán megindulhat a növekedés, bár egyelőre szerény mértékben.

Ugyanakkor a külkereskedelmi egyenleg pozitív hatása kifutott, és a következő időszakban az európai – ezen belül a minket leginkább érintő német – gazdaság gyengélkedése, az USA által bevezetett büntetővámok és az import dinamizálódása miatt egyelőre nem is várható kedvező változás.

A kamatcsökkentésnek még nincs itt az ideje

Az Egyensúly Intézet szerint az infláció már túljutott a csúcspontján, és bár az áremelkedés üteme továbbra is a jegybanki célsáv felett alakul, összességében lassuló tendencia rajzolódik ki. A 2025-ös év átlagos inflációja 4,5% lehet (a pontos számok tavasszal érkeznek majd), ami 2026-ben 4,2%-ra, 2027-ben pedig 3,7%-ra mérséklődhet.

Az inflációt 2025-ben elsősorban az élelmiszerárak és a lakossági energiaárak emelkedése fűtötte, amit a termelői költségek növekedése és a nemzetközi élelmiszer-alapanyagok drágulása egyaránt erősített. A tavasszal bevezetett, majd decemberben kiszélesített árrésstop rövid időre mérsékelte az inflációs nyomást, ám hatása átmenetinek bizonyult, és nem tudta tartósan megfékezni az áremelkedést.

Az Egyensúly Intézet várakozásai szerint a restriktív monetáris környezet rövid és középtávon is fennmarad. A magas reálkamat és a forint túlértékeltsége az euróhoz képest továbbra is visszafogja a gazdasági aktivitást. Az inflációs kockázatok és az árfolyam stabilitásának megőrzése egyelőre nem teszik lehetővé a kamatcsökkentés megkezdését.

Bár a forint a következő időszakban a jelenlegi szintről fokozatosan gyengülhet, az árfolyam-stabilitást az új jegybanki vezetés kiemelten fontosnak tartja. Ezzel együtt az átlagos euró/forint árfolyam 2026-ban várhatóan 390, 2027-ben pedig 404 lesz.

Lassuló reálbér-emelkedés

A következő évek gazdasági növekedése várhatóan csak mérsékelt hatással lesz a foglalkoztatásra. A munkanélküliségi ráta a 2025-ös 4,6%-ról 2026-ban 4,4%-ra, 2027-re pedig 4,2%-ra mérséklődik.

Az Egyensúly Intézet előrejelzése szerint az idén és 2026-ban a versenyszféra foglalkoztatottsága néhány tized százalékkal csökken, míg 2027-ben előreláthatólag valamelyest megint nő.

– A negatív gazdasági folyamatok alól a vállalatok sem tudják kivonni magukat – jegyezte meg dr. Kozák Ákos. – Ez így is egy elhalasztott leépítés, amelyet már nem lehetett tovább odázni.

A reálbér-növekedés lassul.

– 2024-ben még kiemelkedő volt a bérdinamika – idézi fel a gazdaságkutatási igazgató –, ám a következő években mérséklődésre számítunk: 2025-re 4,7%-os, 2026-ra 3%-os, 2027-re pedig 2,6%-os bruttó medián reálbér-növekedést prognosztizálunk a versenyszférában.

A bérek alakulását a gyengülő gazdasági teljesítmény, a mérséklődő profitabilitás és a munkavállalók romló alkupozíciója egyaránt visszafogja.

Az FMCG-szektorban várhatóan folytatódnak a konszolidációs folyamatok

Dr. Kozák Ákos szerint az áprilisi választásoknak a magyar gazdaság idei teljesítményére csekély hatása lesz. A hosszú távú világgazdasági folyamatok vagy éppen uniós szabályozások nehézkedési ereje nagyobb, a mindenkori kormányzat előtt rövid távon szűk a mozgástér. Amennyi-

Equilibrium Institute: GDP growth this year, but consumption remains the driving force

Dr Ákos Kozák, co-founder and director of economic research at the Equilibrium Institute told our magazine: they forecast a 2.4% GDP growth for 2026 and a 2.9% rise in 2027, following the +0.3% in 2025. "The main driver of economic growth will continue to be household consumption: real income growth and fiscal policy incentives are going to strengthen domestic demand", said Dr Ákos Kozák. In the field of investment – following the expected decline in 2025 – the institute expects a turnaround in 2026. The arrival of EU funds, the revival of foreign direct investment and the improving macroeconomic environment may trigger growth, albeit at a modest pace for the time being.

The time to cut interest rates hasn't come yet

According to the Equilibrium Institute, inflation has already peaked and although the rate of price increases remains above the central bank's target range, an overall slowdown is emerging. Average inflation in 2025 could be 4.5% (the exact figures will be available in the spring), which could moderate to 4.2% in 2026 and 3.7% in 2027. The Equilibrium Institute expects the restrictive monetary environment to remain in place in the short and medium term. High real interest rates and the over-

ben új gazdasági csomagok, intézkedések kerülnek bevezetésre, ezeknek hatása csak 2027-re módosíthat a gazdaság haladási irányán.

– Aminek rövidebb távon, akár már az idén hatása lehet, az az orosz–ukrán háború lezárása – jegyezte meg dr. Kozák Ákos. – Az európai országok ugrásra készen állnak kihasználni a megnyíló piaci lehetőségeket, amely új impulzusokat adhat a külkereskedelemnek, a tőkeáramlásnak. Ugyanakkor ez várhatóan minimális piaci potenciált jelent a hazai vállalatoknak, várhatóan az első körben nem tudnak labdába rúgni a hazai tulajdonú élelmiszergyártók.

Az Egyensúly Intézet előrejelzésének főbb számai

	2022	2023	2024	2025*	2026*	2027*
GDP reálváltozása (év/év, %)	4,6	–0,8	0,5	0,3	2,4	2,9
Fogyasztóiár-index (infláció, év/év, %)	14,5	17,6	3,7	4,5	4,2	3,7
Euró/forint árfolyam (éves átlag)	392	382	395	397	390	404
A versenyszféra medián bruttó bérének változása (év/év, %)	16	17,1	15,8	9,2	7,2	6,3
A medián reálbér változása (év/év, %)	1,4	-1,2	9,6	4,7	3	2,6
A foglalkoztatottak számának változása a versenyszférában (év/év, %)	2,8	0,3	-0,5	-0,5	-0,2	0,4
Munkanélküliségi ráta (%)	3,7	4,1	4,4	4,6	4,4	4,2
A háztartások reálfogyasztása (év/év, %)	5,8	0,2	2,4	2,7	3,2	2,8
A beruházások reálváltozása (év/év, %)	-0,2	-15	-7,6	-6,5	1,2	2,8

*: becslés

Forrás: KSH, Egyensúly Intézet-előrejelzés

Az FMCG-szektorral kapcsolatban úgy látja, hogy bár sokan panaszkodnak, a hazai beszállítók az elmúlt években már alkalmazkodtak a kialakult helyzethez. Az Intézet minden szektorról készít felméréseket, és láttak az ágazatban a COVID-19 járványt követően is meglepően kedvező adatokat. Ezért Kozák Ákos kíváncsian várja a 2025-ös iparági teljesítményről árulkodó mérlegbeszámolókat.

– Akik sikeresen vették az elmúlt fél évtized akadályait, azoknak érdemes átgondolni a következő éveket. Összeolvadással, felvásárlásokkal, továbbá a hatékonyságuk javításával megvalósítható az előrelépés – fűzte hozzá a szakember. //

valuation of the forint against the euro continue to hold back economic activity.

Slowing real wage growth

Economic growth in the coming years is expected to have only a moderate impact on employment. The unemployment rate will decline from 4.6% in 2025 to 4.4% in 2026 and 4.2% in 2027. According to the forecast of the Equilibrium Institute, employment in the competitive sector will drop by a few tenths of a percent this year and in 2026, while it is expected to increase again somewhat in 2027. Real wage growth is slowing down and the institute forecasts a 4.7% gross median real wage growth for 2025, +3% for 2026 and a 2.6% rise for 2027 in the competitive sector.

Consolidation processes are expected to continue in the FMCG sector

Dr Ákos Kozák reckons that the April elections will have little impact on the Hungarian economy's performance this year. Long-term global economic trends and EU regulations have a greater influence and the current government has little room for manoeuvre in the short term. With regard to the FMCG sector, he believes that although many complain, domestic suppliers have already adapted to the situation in recent years. Those who have successfully overcome the obstacles of the past five years can achieve progress via mergers, acquisitions and improvements in efficiency. //

2026-ra ismét kiszámíthatóbb környezetben tervezhetnek a nagyvállalatok

A hazai nagyvállalatok számára a 2026-os év már nem a folyamatos alkalmazkodásról, hanem várhatóan a tervezhető növekedési pályára való visszatérésről fog szólni a K&H elemzése szerint. A beruházások várható élénkülése, a stabilizálódó makrogazdasági háttér és a pénzügyi fegyelem erősödése együttesen kedvező feltételeket teremthetnek a vállalatok számára. A nagyvállalati pénzügyi tervezésben 2026-ra a túlélési stratégiák helyett a hangsúly újra a közép- és hosszú távú fejlesztésekre, a digitalizáció felgyorsítására és a versenyképesség növelésére kerülhet.

– 2026-ban valószínűleg végre nem a bizonytalanság diktálja majd a tempót, hanem a tudatos előretekintés. Az elmúlt években mindenki túlélési módra váltott, most viszont olyan tendenciák rajzolódnak ki, amelyek lehetővé teszik a többéves beruházási programok újraindítását – fejtette ki Bodor Tibor, a K&H nagyvállalati divíziójának vezetője. – Ilyenek például a csökkenő globális inflációs nyomás, a kiszámíthatóbb kamatkörnyezet, amely a hitelezésnek is kedvez, és az elmúlt két évhez képest stabilabb energiaárak. A gazdasági környezet korrekciója, a beruházások növekvő szerepe és a finanszírozhatóság javulása együttesen segíthetik elő az új esztendő jobb tervezhetőségét a nagyvállalatok számára.

Bodor Tibor
nagyvállalati divízió vezető
K&H

Hozzátette: a modernizáció és a digitalizáció ma valódi versenyelőnyt jelentenek, hiszen ugyanakkora energiaráfordítással hatékonyabb működést tesznek lehetővé. A nagyvállalatok az elmúlt időszakban inkább kivártak, 2026-ban azonban már több beruházás is megvalósulhat, aminek rövid távú pozitív hatásai hamar érzékelhetőek lesznek. A cégek látják, hogy aki most fejleszt, az évekre előnyt szerezhet a régiós versenytársakkal szemben.

– Összességében 2026 a visszarendeződés és egy új növekedési ciklus elindulásának éve lehet a nagyvállalatok számára – fogalmazott Bodor Tibor. – Aki most tudatosan tervez, az nem csak átvészeli a változásokat, hanem erősebb, stabilabb pozícióból vághat neki a következő éveknek. //

In 2026 large companies can plan in a more predictable environment

According to K&H's analysis, for large domestic companies 2026 will no longer be about continuous adaptation, but rather a return to a predictable growth trajectory. The expected upturn in investment, the stabilising macroeconomic background and the strengthening of financial discipline could together create favourable conditions for companies. "In 2026 it is likely that uncertainty will finally give way to conscious foresight. Trends are emerging that will allow multi-year investment programmes to be restarted", explains Tibor Bodor, head of K&H's corporate division. He believes 2026 could be a year of realignment and the start of a new growth cycle for large companies. Those who plan consciously now won't just weather the changes, but will also be able to start the next few years from a stronger, more stable position. //

Nem fordulat, konszolidáció: 2026 agrárkilátásai

A január eleji NAK-sajtóreggelin elhangzottak alapján 2026 nem fordulatot, hanem konszolidációt ígér az agrárium számára. A szakmai egyeztetés fő ívét Papp Zsolt, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke adta, miközben a termelői érdekképviseleti oldalról Jakab István, a MAGOSZ elnöke és Cseh Tibor, a MAGOSZ főtitkára, a NAK alelnöke is több ponton bekapcsolódott. A felszólalások összképe alapján 2026 legnagyobb értéke a kiszámíthatóság lehet – a termeléstől a kereskedelemig.

Szerző: Barok Eszter

A 2026-os év eleji szakmai egyeztetésen többször is elhangzott, hogy hosszú idő után végre van téli csapadék, és reális esély mutatkozik a talajnedvesség pótlására. A megszólalók ugyanakkor óvatosan fogalmaztak: a kedvezőbb évkezdet önmagában nem jelent megoldást, legfeljebb lehetőséget arra, hogy a vízgazdálkodásban tudatosabb, előre tervezett lépések következzenek.

A 2026-os agrárkilátásokat nem a növekedési fordulat, hanem a stabilizáció és az alkalmazkodás határozza meg az ellátási lánc teljes hosszában

Ennek megfelelően a fókusz nem kizárólag az öntözésen volt, hanem azon az alapvetésen, hogy vízbiztonság nélkül nincs termelési biztonság. Ha a termelés kiszámíthatatlan, az közvetlenül továbbgyűrűzik az ellátási lánc egészére, az alapanyag-ellátástól a piaci kínálatig.

A 2025-ös tapasztalatok alapján a hangsúly a rendelkezésre álló vízkészletek megtartása felé tolódott: hogyan lehet a vizet ott visszatartani és hasznosítani, ahol erre lehetőség van, és miként működtethető a meglévő csatornainfrastruktúra úgy, hogy ne az aszályos időszak közepén kelljen reagálni. A NAK 2025-ből több vízgazdálkodási intézkedést is ismertetett, köztük a korábbi vízhiányos időszak-kihirdetést és a „Vizet a tájba!" programot.

A vízbiztonság kérdése így nem áll meg a termelés szintjén. A hozam- és volumenbizonytalanság a feldolgozás alapanyag-ellátásában, a kínálat kiszámíthatóságában és a piaci tervezhetőségben is megjelenik. A 2026-os év eleji megszólalások alapján a vízgazdálkodás ezért nem agrártechnikai részletkérdés, hanem az agrárium, az élelmiszeripar és a kereskedelem közös stabilitási feltétele.

Kényszerből rendeződik át a termelési szerkezet

A 2026-os kilátásokról szóló megszólalások egyik alapvetése, hogy a termelők már nem számolnak a korábbi termelési minták visszatérésével: az alkalmazkodás a mindennapi működés részévé vált, és ennek hatása 2026-ra a termelési szerkezetben is megjelenik.

Ennek egyik leglátványosabb jele a kukoricaterület csökkenése. Míg korábban az egymillió hektár körüli vetésterület volt jellemző, 2025-ben mintegy 750 ezer hektáron termesztettek kukoricát. Ez nem területfelhagyást, hanem átrendeződést jelentett: a gazdálkodók a területek mintegy negyedét más kultúrák felé mozdították el, igazodva az időjárási kockázatokhoz és a piaci viszonyokhoz.

Az alkalmazkodás nem áll meg a vetésszerkezetnél: a művelési módok, a vetőmagválasztás és a termőhelyhez igazított megoldások egyaránt a gazdaságok működőképességét befolyásolják. Ebben a folyamatban a falugazdász-hálózat és a kapcsolódó szakmai programok gyakorlatorientált támogatást nyújtanak, hogy a gazdálkodók az új megoldásokat ne elszigetelten, hanem információkra támaszkodva vezessék be.

Not a turnaround, but consolidation: an agricultural outlook for 2026

Based on what was said at the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) press breakfast in early January, 2026 promises consolidation rather than a turnaround for agriculture. The main points of the professional consultation were presented by NAK president Zsolt Papp, while István Jakab, president of the Association of Hungarian Farmers' Societies and Cooperatives (MAGOSZ) and Tibor Cseh, general secretary of MAGOSZ and vice president of NAK also shared their thoughts. It was repeatedly mentioned that after a long time there is finally winter precipitation and there is a realistic chance of replenishing soil moisture. However, the speakers were cautious in their statements: a better start to the year doesn't in itself provide a solution, but at most an opportunity to take more conscious, planned steps in water management. Accordingly, the focus wasn't solely on irrigation, but on the fundamental principle that without water security there can be no production security.

The production structure is reorganised out of necessity

One of the fundamental points of the statements on the outlook for 2026 is that producers no longer expect a return to previous production patterns: adaptation has become part of everyday operations and its impact will also be reflected in the production structure in 2026. One of the most visible signs of this is the decline in corn acreage. While previously around one million hectares were typically planted, in 2025 corn was grown on approximately 750,000 hectares. Adaptation doesn't stop at crop structure: cultivation methods, seed selection and solutions tailored to the growing location all influence the viability of farms. In this process

A termelési szerkezet átalakulása a feldolgozás és a kereskedelem számára is érzékelhető következményekkel jár: változik a kínálat összetétele, a rendelkezésre álló volumenek és azok időbeli eloszlása, ami hatással van a beszerzési tervezésre és a piaci jelenlétre. A 2026-os üzenet ebből a szempontból egyértelmű: az alkalmazkodás a termelői oldalon már zajlik, a kérdés az, hogy a lánc többi szereplője mennyire tud ehhez rugalmasan igazodni.

Piac nélkül nincs termelés

2026 egyik legnagyobb kihívása nem a termelési oldalon jelentkezik, hanem ott, hogy a megtermelt javak számára legyen biztos, tervezhető piac. Hiába alkalmazkodik a termelés az időjárási és technológiai kényszerekhez, ha az értékesítés feltételei bizonytalanok, a kockázat végső soron a termelőknél csapódik le.

A tejágazat esetében 2026 elejére a szerződések jelentős része megkötésre került, ami az értékesítési biztonság szempontjából fontos előrelépés. Ugyanakkor egyértelművé vált, hogy az idei árak elmaradnak a 2025-ös szintektől, így a hangsúly nem az árnövekedésen, hanem a kiszámítható felvásárlási csatornák fenntartásán van.

A sertéságazatot európai túltermelés és világpiaci zavarok terhelik, ami elsősorban az élősertés- és félsertésárakban jelenik meg, közvetlenül érintve a termelőket. A kamara egyeztetésekkel és információmegosztással támogatta az értékesítési lehetőségek fennmaradását. A 2026-os kilátások ebből a szempontból a feldolgozás és a kereskedelem számára is egyértelműek. A nyomott felvásárlási árak rövid távon kedvező beszerzési feltételeket teremthetnek, hosszabb távon azonban növelik annak kockázatát, hogy a termelési oldal meggyengül. A piac stabilitása ezért nem ágazati részletkérdés, hanem a teljes agrár-élelmiszeripari lánc működőképességének alapfeltétele 2026-ban.

KAP-források és beruházások: a feldolgozóipar hosszabb távra tervez 2026-ban

A feldolgozás tartja egyben a láncot

A feldolgozóipar szerepe túlmutat a klasszikus köztes láncszemen: itt találkozik a termelési alkalmazkodás és a piaci értékesítés. Ha ez a kapcsolat megbillen, annak hatása nemcsak az iparban, hanem a termelői oldalon és a kereskedelmi kínálatban is közvetlenül megjelenik.

Az élelmiszeripari beruházások iránt továbbra is élénk az érdeklődés. A KAP Stratégiai Terv keretében meghirdetett fejlesztési felhívások a rendelkezésre álló kereteket meghaladó pályázati aktivitást váltottak ki, és több projekt már a megvalósítás fázisába lépett. Ez azt jelzi, hogy a feldolgozói oldal hosszabb távon számol a hazai alapanyagbázissal, és kapacitásait ehhez igazítja.

Hangsúlyosan megjelent ugyanakkor az a kockázat is, hogy stabil feldolgozói háttér nélkül a termelési oldalon végrehajtott alkalmazkodási lépések nem térülnek meg. Ha a feldolgozás nem tud rugalmasan reagálni a változó alapanyag-szerkezetre és volumenekre, az értékesítési feszültségek visszacsapódnak a termelőkre. A feldolgozás így nem csupán technológiai, hanem piaci és szervezési értelemben is kulcsszereplő.

A feldolgozóipar állapota a kereskedelem számára is meghatározó. A hazai feldolgozás erőssége vagy gyengülése befolyásolja, hogy a kiskereskedelmi kínálat mennyire tud stabil, kiszámítható volumenekre és minőségre építeni. Amennyiben a feldolgozás nem képes lekövetni sem a termelési szerkezet átalakulását, sem a piaci ingadozásokat, nő az importkitettség, ami a tervezhetőséget és az árstabilitást egyaránt érinti.

Kulcskérdés a fogyasztásösztönzés

Egyre nyilvánvalóbbá válik, hogy a termelési és feldolgozási oldalon tett erőfeszítések önmagukban nem elegendők a piaci egyensúly fenntartásához. Több ágazatban – különösen a hús- és tejtermékeknél – a keresleti oldal gyengülése közvetlenül szűkíti a termelők és a feldolgozók mozgásterét. A kereslet nem adottság, hanem olyan piaci tényező, amelyet tudatos kommunikációval és célzott kampányokkal lehet befolyásolni.

A kamara az elmúlt időszakban több fogyasztásösztönző programot indított a hazai zöldség-, gyümölcs-, hús- és tejtermékek iránti kereslet erősítésére. Ezek célja nemcsak a rövid távú értékesítés növelése, hanem annak tudatosítása is, hogy a hazai termékek mögött álló termelői és feldolgozói struktúra az ellátási lánc stabilitását szolgálja.

A fogyasztásösztönzés mára gazdasági szükségszerűséggé vált. Ha a kereslet tartósan elmarad a kínálattól, az árnyomást és fokozódó piaci bizonytalanságot eredményez, ami a termelők alkalmazkodási képességét és a feldolgozók beruházásait is veszélyeztetheti.

A kiskereskedelem szempontjából mindez azt jelenti, hogy a fogyasztás alakulása nem kommunikációs kérdés, hanem az agrár-élelmiszeripari ellátási lánc működőképességének egyik feltétele. A hazai termékek piaci jelenléte és láthatósága hozzájárulhat ahhoz, hogy a kereslet és kínálat közötti feszültségek ne a termelői oldalon csapódjanak le 2026-ban. //

---

the village agronomist network and related professional programmes provide practice-oriented support, so that farmers can introduce new solutions based on information rather than in isolation. One of the biggest challenges for 2026 isn't on the production side, but in ensuring a secure, predictable market for the goods produced. The outlook for 2026 is clear for both processing and trade: depressed purchase prices may create good buying conditions in the short term, but in the long run they increase the risk of weakening the production side.

Processing keeps the chain together

The role of the processing industry goes beyond that of a classic intermediate link: this is where adapting in production and selling on the market meet. If this relationship is disrupted, the impact is felt not only in the industry, but also directly on the production side and in retail supply. Interest in food industry investments remains strong. Processors are counting on the domestic raw material base in the longer term and are adjusting their capacities accordingly. At the same time, there is a significant risk that without a stable processing background the adaptation measures implemented on the production side won't pay off. If processing cannot respond flexibly to changing raw material structures and volumes, sales pressures will be passed back to producers. Processing thus plays a key role not only in terms of technology, but also from the perspective of the market and organisation. NAK has recently launched several programmes to boost consumption, in order to strengthen demand for domestic vegetables, fruits, meat and dairy products. //

A növekedés ára – a működő Coop-szemlélet

Interjú dr. Rédei Istvánnal, a CO-OP Star Zrt. elnök-vezérigazgatójával

30 ÉVE EGYÜTT coop

„A növekedés kényszere mellett embernek kell maradunk” – ez nem szlogen, hanem tapasztalat. Dr. Rédei István negyven éve van a szakmában. A kezdetektől együtt él a Coop átalakulásaival, a szövetkezeti világtól a versenypiacig, a helyi bolttól az országos hálózatig. Jogászként érkezett, vezetőként maradt, tanárként adja tovább mindazt, amit útközben megtanult: hogy a számokkal lehet vitatkozni, az emberekkel nem lehet nem foglalkozni. Decemberben Kármán Tódor-díjat vehetett át, amely nem egy lezárt pályát, hanem egy működő szemléletet ismert el: gazdaság, közösség és oktatás együtt gondolkodását, abban az évben, amikor a Coop fennállásának harmincadik évfordulóját ünnepli.

A Coop harminc éve úgy van jelen mindenhol, hogy közben helyben marad. A Coop ma országosan több mint kétezer üzlettel van jelen, és naponta települések ezrein jelent valódi ellátást, miközben a CO-OP Star Zrt. idén huszonhét éve működik stabil háttérként ebben a rendszerben – nem látványos szerepben, hanem a mindennapi működés felelősségével.

Dr. Rédei István
elnök-vezérigazgató
CO-OP Star

A rendszerváltás nemcsak karriereket, hanem teljes működési logikákat forgatott fel. Dr. Rédei István így emlékszik erre vissza:
„Hátrányban voltunk. Idejött a külföldi tőke a maga tapasztalatával, iszonyatos tőkeerejével, és hozta azt a tudást, amit egy piacgazdaságban alkalmazni kell. Eközben volt egy hatalmas vagyonunk, ami versenyképtelenségével nyomott bennünket, amelynek sok eleme vált működésképtelenné és fölöslegessé.”
A Coop harmincéves történetének egyik legnagyobb feladata éppen az volt, hogy a folyamatos fejlődést, a helyi jelenlétet és a gazdasági életképességet egyszerre tudja megőrizni.
„A versenyképesség és a hatékonyság tudatos cél lett. Külföldi tapasztalatok is megerősítették, hogy a koncentrációt saját döntésként kell végigvinni.”

Skandináv minták alapján indult el a Pro-Coop rendszer, közös beszerzési és integrációs kezdeményezésként. A cél az volt, hogy méretben és tárgyalási pozícióban is versenyképesek legyenek. *„Mi voltunk az elsők az országban, akik három önálló ÁFÉSZ összefogásával részvénytársaságot hoztunk létre.”* Ebben a jogászi háttér döntő szerepet játszott. *„Tudtam, hogy a szövetkezeti rendszerből milyen út vezet a gazdasági társaságokig.”*
Az eredmény nem látványos ugrás volt, hanem lassú, de folyamatos fejlődés. A boltszám ugyan nőtt, de az irányítási létszám nem. A beszállítókkal jobb kondíciókat tudtak kiharcolni. *„Ez a belső integrációval és az együttműködés erősítésével együtt tett bennünket versenyképessé.”*

The price of growth – the well-working Coop approach

An interview with Dr István Rédei, president-CEO of COOP Star Zrt.
Dr István Rédei has been in the profession for 40 years. From the very beginning he has been part of Coop's transformations – he arrived as a lawyer, stayed as a manager and now passes on everything he has learned along the way as a teacher. In December he received the Kármán Tódor Award. For 30 years Coop has been present everywhere, while remaining local. Today Coop has more than 2,000 stores nationwide and offers services to thousands of communities on a daily basis, while CO-OP Star Zrt. has been operating as a stable backdrop in this system for 27 years. One of the biggest challenges in Coop's 30-year history was to maintain continuous development, local presence and economic viability at the same time.
"Competitiveness and efficiency became conscious goals. Foreign experiences also confirmed that concentration must be carried out as a conscious decision", explains the CEO. The Pro-Coop system was launched based on Scandinavian models, as a joint purchasing and integration initiative. The goal was to be competitive in terms of size and negotiating position, and the result was slow and steady progress. Today Coop provides livelihoods for tens of thousands of people – both directly and indirectly. More than 1,000 people

Az integráció később országos szinten is meghatározóvá vált: a Coop hálózata ma a hazai tulajdonú élelmiszer-kereskedelem egyik legnagyobb szereplője. Több tízezer ember megélhetését biztosítja közvetlenül és közvetve.

Dr. Rédei István ma a CO-OP Star Zrt. elnök-vezérigazgatója, de nem vezetőnek készült. Jogászként indult, Jászberényben, a Lehel Hűtőgépgyár jogi osztályán. *„Az volt az elképzelésem, hogy külkereskedelmi szakjogász leszek. El is végeztem, tehát nemcsak jogtanácsosi szakvizsgám van, hanem külkereskedelmi szakjogász végzettségem is."* A gazdaság érdekelte, nem a klasszikus jogászi pálya. A váltás az ÁFÉSZ-hez nem eszmei döntés volt, hanem élethelyzet. *„Őszintén szólva kevésbé szakmai okai voltak, hanem családalapítás, házépítés és az ehhez kapcsolódó kötelezettségvállalások."*

Három évvel később azonban már a vezetés közelében találta magát. A gazdasági elnökhelyettes nyugdíjba ment, és felmerült a neve. *„Bementem azzal, hogy január elsejétől jogászként mennék tovább. Bementem az ÁFÉSZ elnökéhez, azzal, hogy a jogtanácsosi munkaközösségben látnám el az ÁFÉSZ jogi képviseletét. Ő harminc másodperccel korábban mondta, hogy legyek elnökhelyettes. Nagyon hosszú ideig úgy voltam vele, hogy bármelyik pillanatban vissza tudok menni jogásznak. Nem volt bennem ragaszkodás a pozicióhoz."*

Ez a belső szabadság végigkísérte. Később jött rá, hogy a jogászi és a vezetői szerep nem áll távol egymástól. *„Egy cégvezetőnek majdnem ugyanazt kell csinálnia, mint egy jogásznak. Emberekkel foglalkozni. Hogy az emberek dolgai rendben legyenek. Munkahelyen, azon kívül, a kapcsolataikban."*

Ma a CO-OP Star Zrt.-nél több mint ezer ember dolgozik, a létszám évek óta stabil, ami önmagában hatékonyságjavulást jelent. A számok azonban önmagukban soha nem voltak elegek. Szerinte adatalapú, folyamatelemzésen és szakmai konzultáción alapuló döntésekre van szükség. *„Az adatok kevesek. Azokat is meg kell kérdezni, akikre hat, és aki ott van a boltban, mert ő találkozik a vásárlóval."* Ezért mondja azt is, hogy vitatkozni kell a számokkal, sőt *„az AI nem látja azt, amit a boltban dolgozó ember"*.

Ez a gondolkodás jelenik meg a törzsvásárlói rendszerekben is. A Coop Klub és a klubkártya gyökerei Jászberénybe nyúlnak vissza, a szövetkezeti visszatérítéses rendszerhez. A vonalkódos törzsvásárlói kártya azonosítást az elsők között vezették be, még a kilencvenes évek elején. Később skandináv minták alapján fejlődött tovább, majd a CO-OP Hungary vette át és országosan kiterjesztette.

A törzsvásárlói rendszer országos kiterjesztése jól illeszkedett ahhoz a gondolkodáshoz, amely a Coop harminc éve alatt végig meghatározó maradt: a vásárló nem pusztán vevő, hanem egy helyi közösség része.

Rédei István szerint az online kereskedelem nem helyettesíti az élelmiszerboltot. A COVID felgyorsította vásárlói szokások változását, de az élelmiszer-kereskedelemben a személyes jelenlét és a helyi üzlet továbbra is alap, az online értékesítés pedig kiegészítő szerepet tölt be. A CO-OP Star Zrt. által működtetett Coop Online országos kiszállítással dolgozik, területi korlát nélkül.

A vezetői szemléletének alapja a közösség. *„Világéletemben csapatjátékos voltam. Ha bedobtak egy labdát és volt csapat, élveztem."* A szövetkezetet is így értelmezi. Gazdasági közösségként, amely beágyazódik a helyi társadalomba. Ezért fontos számára a lokalitás, és ezért vezeti harminc éve a Jászsági Menedzser Klub Egyesületet, ahol cégvezetők közössége épül, konferenciákkal, elismerésekkel, valódi szakmai párbeszéddel.

A vezetés nála nem technika, hanem felelősség. *„Én naponta azért járok be dolgozni, hogy a munkatársaim jól érezzék magukat. Mindenkinek feladatai vannak, nem munkaideje. Bizalmat én nem kaphatok, csak ha adok."*

A ritkán kiosztott elismerést, a Kármán Tódor-díjat jellemzően intézmények, vállalatok kapják. Magánszemélyeknek csak kivételes esetben ítélik oda. Dr. Rédei István mégsem személyes kitüntetésként beszél róla. *„Én ezt nem magam miatt gondolom fontosnak. Engem ott a Coop-üzletlánccal azonosítanak. Alapvetően nem engem díjaztak, hanem azt a munkát, és értékrendet, amelyet képviselek."* A díj számára visszajelzés. Annak az igazolása, hogy gazdaság, közösség és oktatás nem külön világ, hanem egymást feltételező rendszerek.

Az oktatásban ugyanezt a szemléletet képviseli. A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetemen vendégprofesszorként tanít, ahol nem elméleti modelleket ad át, hanem működő gazdasági helyzeteket, döntési dilemmákat és valós vezetői tapasztalatokat.

A Coop 30 éve távolról jubileum, belülről inkább felelősségérzet. Dr. Rédei István nem ünnepként beszél róla, hanem folyamatként, nem nosztalgiát érez, hanem kötelességet: azt, hogy amit harminc év alatt felépítettek, annak legyen értelme a következő időszakban is.

A jövőről nem szeret távoli dátumokban beszélni. *„Leszoktam a tízéves gondolkodásról."* Rövidebb ciklusokban, projektekben hisz. Egy mondat azonban állandó. ***„A növekedés kényszere mellett embernek kell maradunk."*** Ez a növekedés ára. És ez az a munka, amely többnyire láthatatlan – egészen addig, amíg működik. (x)

work at CO-OP Star Zrt. and the number of employees has been stable for years, which in itself means improved efficiency. However, the numbers alone were never enough. Dr István Rédei firmly believes that decisions based on data, process analysis and professional consultation are necessary, adding: "The data alone is insufficient, we also need to ask those who are affected and who are there in the store, because they are the ones who meet the customers". The nationwide expansion of the Coop Klub loyalty card system fit well with the philosophy that has remained dominant throughout Coop's 30 years: the customer isn't just a buyer, but part of the local community.

According to Dr István Rédei, online commerce can't replace grocery stores, so online sales are playing a complementary role. Still, Coop Online – operated by CO-OP Star Zrt. – offers nationwide delivery without territorial restrictions. His management approach is based on community. For him leadership is not a technique but a responsibility. Coop's 30th anniversary is a milestone, but Dr István Rédei doesn't like to talk about the future in terms of distant dates. He believes in shorter cycles and projects. However, one statement remains constant: "Despite the pressure for economic growth, we must remain human". This is the price of growth and this is the work that is mostly invisible – as long as it works. (x)

Drága kosár, tudatosabb vásárlók: nő az igény a hazai és egészséges termékekre

Mennyire formálják át valóban az infláció, az egészségtudatosság és a fenntarthatósági elvárások a magyar fogyasztók élelmiszer-vásárlási döntéseit? Bár az árak emelkedése egyre tudatosabb vásárlásra ösztönöz, kérdés, hogy mindez mennyiben jár együtt a minőség, az egészségesebb alternatívák vagy a fenntartható megoldások előtérbe kerülésével. 940 fős reprezentatív kutatásunk alapján bemutatjuk, milyen szempontok válnak meghatározóvá 2026-ban.

Vendégszerző:
Felber Sára
junior piackutató
NMS Hungary

Tartós infláció, akcióvezérelt döntések

A tavalyi évben a válaszadók kétharmada vallotta, hogy tudatosan figyeli az akciós termékeket, az elmúlt egy évben pedig az infláció hatására a válaszadók fele még gyakrabban kereste az akciós termékeket az üzletekben, egyharmaduk tovább csökkentette a nem feltétlenül szükséges termékek vásárlását. A vásárlók közel fele jelentős áremelkedésekre számít 2026-ban, további egyharmad pedig kisebb mértékű emeléseket jósol.

Egészségtudatosság és fenntarthatóság: elvárás vagy döntési szempont?

Az egészségesebb élelmiszerek iránti érdeklődés továbbra is jelen van a magyar fogyasztók körében. Az „egészséges" termékek megítélése során a fogyasztók fele elsősorban a „tartósítószer-mentes" felirat alapján ítéli meg egy termék egészséges voltát. Ezt követi szorosan a „magyar termék" vagy „hazai termék" megjelölés, majd a különböző védjegyek és minősítések jelölése, és a „bio" vagy „organikus" felirat, amely bár fontos, de nem tartozik a legerősebb döntési tényezők közé. A cukormentesség szintén meghatározó lehet, de a tápérték jelölése (Nutri-score) egyelőre csak szűkebb fogyasztói kört érdekel.

Az ár szerepe ebben a kategóriában is nagyon meghatározó. A kutatás eredményei alapján a válaszadók közel fele egyáltalán nem fizetne többet egy egészségesebbnek tekintett termékért. Azok körében, akik nyitottak a felár fizetésére, a többség viszonylag szűk sávban gondolkodik: a válaszadók 30%-a legfeljebb 100–200 forintos, míg 16%-a 200–500 forintos többletköltséget tart elfogadhatónak. Ennél magasabb felárat csak a vásárlók 5%-a vállalna.

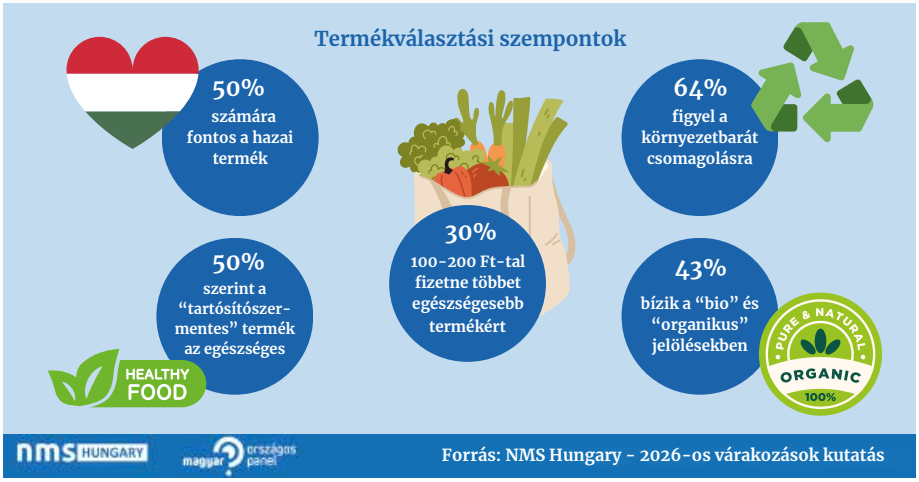
A hazai termékek iránti elköteleződés továbbra is jelen van a magyar fogyasztók körében, de az adatok alapján ez nem minden vásárlónál elsődleges. A kitöltők kétharmada szerint egy terméknél az kelti fel legjobban az érdeklődésüket, ha hazai/magyar a termék – ez különösen az idősebb korosztály körében igaz. A válaszadók közel fele kifejezetten fontosnak tartja, hogy magyar terméket vásároljon. Ugyanakkor az ár továbbra is fontos szempont, ami a hazai termékek iránti vásárlói érdeklődést is korlátozhatja. Azok körében, akik vásárolnak magyar terméket, a leggyakrabban említett indok a hazai alapanyagok használata, amelyet szorosan követ a hazai vállalkozók és a magyar gazdaság támogatásának szándéka. Emellett a frissesség és a jobb minőség is erős motivációként jelenik meg.

High-value shopping basket and more conscious shoppers: growing demand for domestic and healthy products

Based on our representative survey of 940 people, we introduce the factors that will be decisive in 2026. Last year two-thirds of respondents said they consciously looked for products in promotion and over the past year – due to inflation – half of respondents searched for promotional products in stores even more often. At the same time one-third further reduced their purchases of non-essential products. Nearly half of shoppers expect significant price hikes in 2026.

Health consciousness and sustainability: expectation or decision-making factor?

Interest in healthier foods continues to be present among Hungarian consumers. When assessing whether a product is healthy, half of shoppers primarily judge it based on the preservative-free label. This is closely followed by the Hungarian product or domestic product marking, then various trademarks and certifications, and the bio or organic label. Price also plays a very important role in this category. Nearly half of respondents wouldn't pay more for a product considered healthier. Among those who are open to paying a premium, 30% of respondents consider an additional cost of up to HUF 100-200 acceptable, while 16% think HUF 200-500 is acceptable. Only 5% of shoppers would be willing to pay a higher premium. Commitment to domestic products remains strong among Hungarian consumers, but based on the data, this isn't a priority for all shoppers. Half of



A kutatás eredményei alapján a „bio" és „organikus" jelölések hitelességébe vetett bizalom meglehetősen megosztott a magyar fogyasztók körében. A válaszadók 43%-a többnyire bízik az ilyen címkékben, miközben jelentős azoknak a tábora is, akik szkeptikusan viszonyulnak a megjelöléshez. Ez arra utal, hogy a bio és organikus címkék önmagukban már nem jelentenek minőségi garanciát a vásárlók szemében, különösen egy olyan piacon, ahol ezek a termékek jellemzően magasabb áron érhetők el.

A környezetvédelem a fogyasztók jelentős része számára már fontos döntési szempont: a válaszadók fele vallja, hogy fontosnak tartja a környezeti tényezőket. Elenyésző azok aránya, akik számára egyáltalán nem fontos ez a szempont. Az élelmiszer-vásárlás során a környezettudatos válaszadók közel harmada lehetőleg figyel a környezetbarát vagy újrahasznosított csomagolásra, ez főként a fővárosban élőkre, a 65 év feletti korosztályra, valamint a nőkre jellemző. A jövőre vonatkozóan a válaszadók több mint fele jelezte, hogy biztosan, vagy várhatóan a jövőben is fontos lesz számukra a környezetbarát termékek választása akkor is, ha ezek ára jellemzően magasabb. Ez azt mutatja, hogy a környezettudatosság nem csupán aktuális trend, hanem hosszabb távon is egyre erősebb vásárlási motivációvá válhat, amire a termékfejlesztés és a márkakommunikáció során érdemes figyelni.

Az ételpazarlás csökkentése egyre nagyobb figyelmet kap Magyarországon, és szerencsére egyre több online és offline megoldás támogatja a fogyasztókat ebben a törekvésben. Az online ételmentő platformokat, mint pl. a Munch, 10-ből 4 válaszadó ismeri hallomásból, de mindössze 20%-a használ többé-kevésbé rendszeresen ilyen megoldást. Az üzletekben elérhető szépséghibás vagy közeli lejáratú termékek, zöldség- és gyümölcsládák „megmentése" elterjedtebb: a vásárlók 40%-a vásárol ilyen terméket.

Fizetési szokások és digitális megoldások a változó piacon

A pénztárválasztás terén továbbra is a hagyományos kasszák élveznek előnyt: a megkérdezettek több mint fele, főként a vidékiek és a 65 évnél idősebbek ezeket részesítik előnyben, míg a válaszadók egyharmada (főként a 18–39 éves korosztály) már az önkiszolgáló pénztárt preferálja. A hagyományos kasszák legnagyobb előnyeként a válaszadók fele elsősorban a személyes emberi kapcsolatot emelték ki. Ezt követi az egyszerűbb vásárlási folyamat és a kényelmesebb használat, amit a kitöltők majdnem közel fele válaszolta, jellemzően a 40–65 éves korosztályból. Az önkiszolgáló fizetés esetében a gyorsaság a legnagyobb előny, továbbá a rövidebb sorban állás és a kényelmesebb használat. Ugyanakkor az önkiszolgáló kasszák használata frusztrációval is járhat, a válaszadók szerint az önkiszolgáló kasszák gyakori meghibásodása a legnagyobb hátrány, és a vásárlók közel egyharmada lassabbnak érzi a folyamatot. Mindezek ellenére a válaszadók egynegyede teljesen elégedett az önkiszolgáló kasszák használatával, ami arra utal, hogy egy stabil, technológiára nyitott fogyasztói réteg már teljesen elfogadta ezt a megoldást. A fizetési módok között továbbra is a bankkártya dominál. A megkérdezettek több mint fele (főként a 65 évnél idősebb korosztály) jelölte meg ezt a leggyakrabban használt fizetési eszközként, de egyharmaduk továbbra is elsősorban készpénzzel fizet. A fintech szolgáltatások (pl. Revolut, Simple) ismertsége viszonylag magas: a válaszadók közel fele hallott már róluk, de még nem próbálta ki a gyakorlatban. 16% használja rendszeresen ezeket a megoldásokat, főként a fiatal, fővárosban élők, további egyharmad pedig alkalmanként. Ez azt mutatja, hogy bár a technológia ismertsége nő, a mindennapi vásárlásokban még nem vált meghatározóvá. A fintech megoldásokat használók számára a legfőbb motiváció a gyorsaság és kényelem, valamint az, hogy nem szükséges készpénzt maguknál tartani.

A személyzet nélküli boltokról a válaszadók fele hallott már, de elenyésző azoknak az aránya, akik már vásároltak is okosboltban. A kitöltők egyharmada egyáltalán nem ismeri ezt a bolttípust, ami arra utal, hogy a koncepció jóval szélesebb körű edukációt és bizalomépítést igényel. A magyar fogyasztók egyre tudatosabbak, az árérzékenység mellett a növekvő egészségtudatosság és a fenntarthatóság is meghatározza döntéseiket. A márkáknak és üzleteknek innovatívnak és gyorsnak is kell lenniük, hogy lépést tartsanak a változó elvárásokkal. A fenntartható és hazai termékek iránti érdeklődés piaci lehetőséget jelent, de csak akkor, hogy kézzelfogható előnyökkel és reális árakkal párosul. A digitális megoldások és a gyors, egyszerű vásárlási élmény ma már nem luxus, hanem alapelvárás. Aki képes a trendekre proaktívan reagálni és folyamatosan fejleszteni a fogyasztói élményt, az tarthatja meg és vonzhatja be a vásárlókat a jövőben. //

respondents say that environmental factors are important to them. When buying food, nearly a third of environmentally conscious respondents pay attention to green or recycled packaging, which is mainly characteristic of those living in the capital city, the over-65s and women. As regards fighting food waste, 4 out of 10 respondents have already heard of online food rescue platforms such as Munch, but only 20% use such solutions more or less regularly.

Payment habits and digital solutions on a changing market

Traditional cash registers continue to enjoy an advantage when it comes to choosing a checkout: more than half of those surveyed – mainly those living in rural areas and those over 65 – prefer them, while one-third of respondents (typically those aged 18-39) already prefer self-service checkouts. Bank cards continue to dominate among payment methods. More than half of the respondents (primarily those over the age of 65) indicated this as their most frequently used payment method, but one-third still pay mainly with cash. Awareness of fintech services (e.g. Revolut, Simple) is relatively high: nearly half of respondents have heard of them but haven't yet tried them in practice; 16% use these solutions regularly. Half of the respondents have heard of unmanned stores, but the proportion of those who have actually shopped in a smart store is negligible. Hungarian consumers are becoming more conscious, so brands and stores need to be innovative and fast to keep up with changing expectations. //

Z-generáció: új szabályok a munkaerőpiacon

A Z-generáció – az 1995 és 2010 között születettek népes tábora – már nem „kopogtat”, hanem tömegesen lép be a magyar munkaerőpiacra. A kérdés innentől nem az, „milyenek ők”, hanem hogy a vállalatok mennyire gyorsan tudják ehhez igazítani a toborzási, motivációs és megtartási gyakorlatukat.

Szerző: Barok Eszter

Belépő generáció: a stabilitást keresik, de rugalmas keretek között

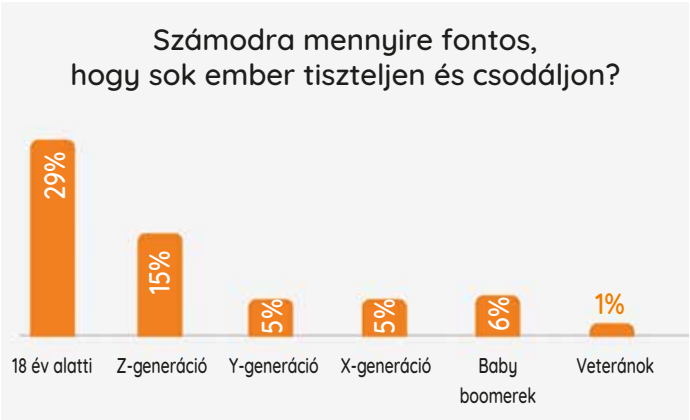
A Gen Z mint munkavállaló című riportot a Quantum Digitális Diákszövetkezet készítette közreműködő partnerekkel (Diverzum, SteiGen, PwC, DreamJobs), és kifejezetten a hazai gazdasági döntéshozók és HR-vezetők számára ígér kézzelfogható, adatalapú iránymutatást. A kutatás 2025 augusztusában készült, 2361 fős reprezentatív mintavétellel.

A Gen Z az első „digitális bennszülött” generáció, amelynek tagjai számára a technológia, az azonnaliság és az átláthatóság alapelvárás. Ezzel együtt az értékrendjük, kommunikációs szokásaik és munkahelyi prioritásaik – például a rugalmasság vagy a mentális egészség – több ponton eltérnek az őket megelőző X- és Y-generációk mintázataitól. A Z ugyanakkor nem egységes tömb: más élethelyzetben van a 18 év alatti, még tanuló korosztály, és másban a 18–29 éves, már munkát kereső vagy dolgozó fiatal felnőtt. (A kutatás azt is jelzi: a kor és a generációs besorolás erősen együtt mozog – Pearson r=0,937 –, ezért érdemes óvatosan bánni a generációs címkékkel.)

Félre a sztereotípiákkal

A sztereotípiák közül több már az adatoknál elvérzik. Nem igaz, hogy a Z alapjaiban teljesen más lenne, mint a többi: a szeretet, a mély kapcsolatok és a másoknak való segítés vágya olyan univerzális hajtóerők, amelyekben nem látszik érdemi generációs törés. Ugyanez a kép az egészségnél is: a betegségek elkerülése a Baby boomereknél 79%, de a fiataloknál is 71%-os fontosságú. Ebben persze szerepe van az audiovizuális közösségi médiának is: a Z-nél az egészség nemcsak „állapot”, hanem megjelenés és üzenet, vagyis nem elég egészségesnek lenni – annak is kell látszani.

Az „anyagias Z” is inkább életkori jelenségként értelmezhető. Tény, hogy a pénzügyi siker a Z-nél kiugróan erős motiváció, a válaszadók 56%-a tartja „rendkívül fontosnak”, miközben a Baby boomereknél ez az arány 22% – ez a karrier elején azonban természetes fókusz, amely az életkor előrehaladtával jellemzően csökken. A „gazdagság” mint cél a Z-nél 19% „rendkívül fontos” értékként szerepel, ami szintén életkorhoz kötött vágyképnek tekinthető.



A figyelem és tisztelet iránti igény a Z-ben magasabb, mint bármely más generációban

A „valódi” eltérés kevesebb, viszont markánsabb. A lényegi különbség nem a „nagy alapoknál” van, hanem a mélyebb működésben: az énközpontú világképben és a folyamatos fejlődés igényében. Erre rímel, hogy a figyelem és elismerés iránti igény, illetve a tanulás fontossága a Z-nél a leginkább jelentős eltérések közé tartozik: míg az idősebb generációk tagjainál egységesen 20-23% tartja fontosnak, hogy „sokan tiszteljék és csodálják”, addig a Z-nél ez az arány 32%. Ugyanannál az állításnál („fontos, hogy sokan tiszteljenek és csodáljanak”) a legmagasabb, „rendkívül fontos” választ az Y- és X-generáció tagjai közül 5%, a Baby boomereknél 6%, a Veteránoknál 1%, míg a Z-generációsok közül 15%, a Z-n belül a 18 év alattiaknál pedig 29% jelölte meg.

A másik erős jel a tanuláshoz való viszony: a „fejlődés és új dolgok tanulása” a Z-nél 58% szerint „rendkívül fontos”, miközben a Baby boomereknél ez csupán 29%. Itt a folyamatos fejlődés és az élethosszig tartó tanulás nem valamiféle extra, esetleg elvárásokhoz történő igazodás, hanem már alapbeállításként jelenik meg.

Generation Z: new rules on the labour market

A report entitled “Gen Z as Employees” was prepared by Quantum Digital Student Cooperative in August 2025, in collaboration with partners (Diverzum, SteiGen, PwC and DreamJobs). The report promises to provide tangible, data-based guidance specifically for domestic business decision-makers and HR managers. Research was conducted in August 2025 with a representative sample of 2,361 people. Gen Z is the first “digital native” generation, whose values, communication habits and workplace priorities differ from the patterns of the preceding generations X and Y in several ways.

Enough of the stereotypes

Many of the stereotypes are contradicted by the data. It isn’t true that Generation Z is fundamentally different from the other generations: love, deep relationships and the desire to help others are universal driving forces in which there is no significant generational divide. Financial success is an exceptionally strong motivation for Generation Z, with 56% of respondents considering it “extremely important”, compared to

Kettős elvárás: stabil, de mégis rugalmas munka

Úgy tűnik, a stabilitás iránti igény nem megy ki a divatból a Z-nél – inkább az változik, milyen formában képzelik el a biztonságot. A vita nem a vágyak szintjén dől el, hanem ott, hogy hogyan lehet ezt a kettősséget a munkaszervezés nyelvére fordítani. Fontos számomra a stabilitás – a „teljes mértékben igaz" válaszoknál a Z-generáció 20%, a 18 év alattiak 21% értéket mutat, ami csak mérsékelt eltérés az Y- (13%) és az X- (12%) generációhoz képest.

A törésvonal nem az alapigényben, hanem a preferált munkavégzési formában rajzolódik ki. Amikor a kérdés így hangzik: „A stabil, kiszámítható munkahely fontosabb számomra, mint a rugalmas, projektalapú munkarend?", a Z válaszadóinak többsége (61%) a stabil, kiszámítható munkahelyet választja, hosszú távú biztonsággal és garantált előmenetellel. Ugyanakkor a többi, már dolgozó generáció ennél jóval magasabb, 70% feletti arányban jelöli meg a stabilitást elsőként a rugalmassággal szemben.

A legmarkánsabb különbség viszont a 18 év alattiaknál jelenik meg: ők az egyetlen korcsoport, ahol a többség (57%) már a rugalmas, projektalapú munkarendet választaná. Itt fontos, hogy náluk ez jórészt hipotetikus válasz, hiszen életkoruknál fogva jellemzően nincs még igazi munkatapasztalatuk. Mindez a Z-generáció „kettősségét" mutatja: vágynak ugyan a biztonságra, de ez náluk nem feltétlenül egy életre szóló munkahelyet jelent.

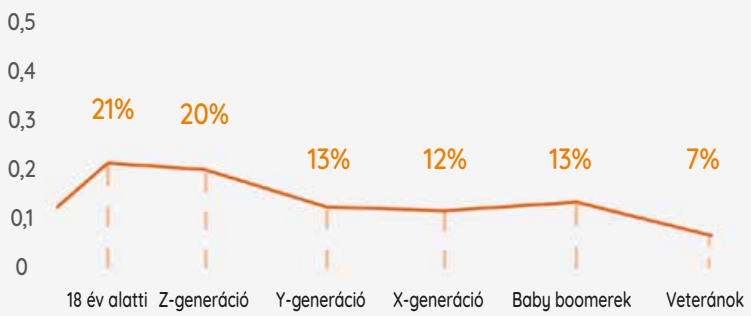
Gyorsított tapasztalatszerzésre vágynak

Az adatok alapján a legélesebb generációs váltás nem a mindennapi munkaszervezés apró preferenciáiban, hanem a hosszú távú karrierstratégiákban jelenik meg. Míg az Y- és X-generációk tagjainak 71%-a azt preferálja, hogy egyetlen céghez legyen hűséges és ott építse fel a karrierjét, addig a Z-generáció esetében ez az arány 49%-ra esik vissza.

Ezzel párhuzamosan a Z az első olyan korosztály a mintában, ahol már többségbe kerül az a gondolat, hogy a több cégnél szerzett tapasztalat fontosabb: a Z válaszadók 51%-a ezt választja, kifejezetten a „tanulási folyamat és a fejlődés felgyorsítása" logikájával. A 18 év alattiaknál ez még markánsabb: náluk 69% a több munkáltatónál gyűjtött tapasztalatot tartja fontosabbnak a lojalitásnál.

A gondolkodás mögött egy egyszerű tanulság rajzolódik ki: a tradicionális „céghűség" nem automatikus biztonsági garancia. A szöveg ezt a szülői minta felől is értelmezi, példaként hozva a COVID-időszak alatti leépítéseket, amikor kényszerhelyzetben a cégek gyorsan megváltak a korábban hűséges munkavállalóktól is.

A biztonság és a stabilitás fontosabb számomra, mint a szabadság és az autonómia



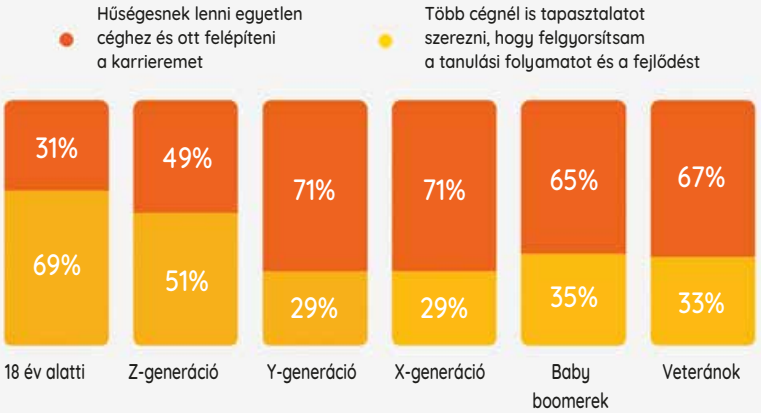
Stabilitás: nincs generációs szakadék – a Z is a biztonság felé húz, a 18 év alattiak inkább több munkahelyen gyorsítanák a fejlődést

Lerövidült munkahelyi életciklus

A megtartás egyik kulcskérdése az, hogy ki mennyi időt tart „optimálisnak" egy munkahelyen a maximális tanulás és karrierfejlődés érdekében. Az idősebb generációknál még a hosszú ciklusok dominálnak (a Veteránoknál a 6–10 év a leggyakoribb, 33% a Baby boomerek 26%-a 10 évnél is tovább egy cégnél maradna), a Z-nél viszont rövidebb a horizont: a legtöbben 4-5 évet mondanak, 38%, de sokan már 2-3 évet is elégnek tartanak, 28%. Úgy tűnik mindezek alapján, hogy a cégen belüli karrierív reálisan 3-4 éves ciklusokban tervezhető.

A távozási okok feltérképezése közben kiderül, hogy nem minden „Z-téma" generációs: a jobb munka-magánélet egyensúly gyakorlatilag minden korosztálynál első helyen áll (18 év alattiak 41%, X és Baby boomer 38%, Veterán 37%, Z 35%, Y 34%), ám míg az X inkább „munka-magánélet", a Z már „magán-élet-munka" egyensúlyban gondolkodik. Ahol viszont tényleges generációs törés látszik, az a fizetés szerepe: a „magasabb fizetés" a munkaképes korúaknál az egyik legerősebb váltási indok (Z 32%, Y 33%, X 29%), miközben az idősebbeknél ez a

Melyik a fontosabb? Hűségesnek lenni egyetlen céghez, vagy több cégnél is tapasztalatot gyűjteni?



„Egy cég" helyett tanulási sprint: a Z és különösen a 18 év alattiak inkább több munkahelyen gyorsítanák a fejlődést

22% of Baby Boomers. But the essential difference isn't in the big picture, but in the deeper functioning: in the self-centred worldview and the demand for continuous progress. There is also a need for attention and recognition: while 20-23% of older generations consider it important to be "respected and admired by many", this figure is 32% for Generation Z.

A dual expectation: stable yet flexible work

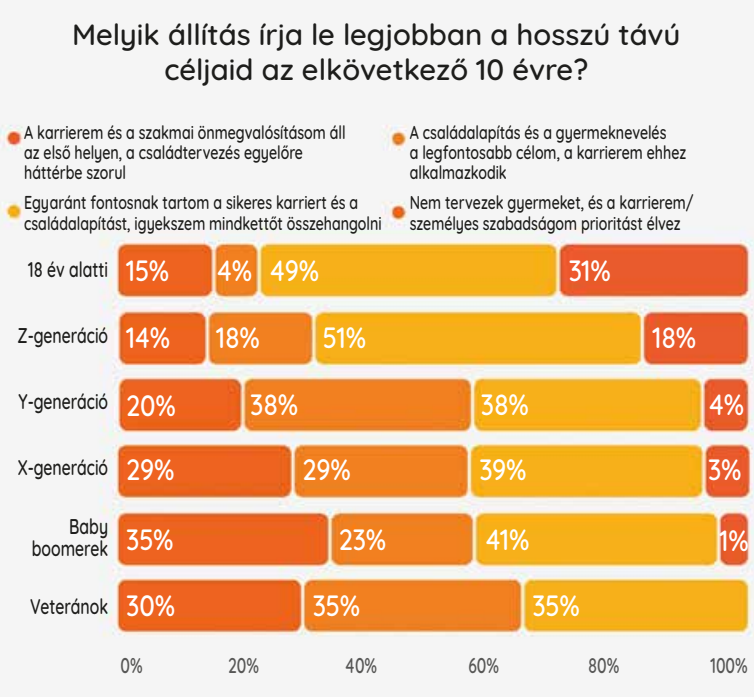
It seems that the need for stability isn't going out of fashion in Generation Z – rather, what is changing is how they imagine security. The big question is how this duality can be translated into the language of work organisation. "Stability is important to me" – 20% of Generation Z and 21% of those under 18 gave the "completely true" answer, which is only a moderate difference compared to Generations Y (13%) and X (12%). The dividing line isn't in basic needs, but in preferred forms of work: 61% of Gen Z respondents chose a stable, predictable job with long-term security and

szempont visszaesik (Baby boomer 20%, Veterán 8%), és ezzel párhuzamosan fordított mintát mutatnak az „érdekesebb, kihívást jelentő feladatok” (Veterán 32% vs Z 6%).

Karrier és család, nem „vagy-vagy”

A kutatás 10 éves időtávra kérdez rá, és itt rajzolódik ki az a minta, amely a Z-t ebben a témában a legjobban leírja: nem választani akarnak karrier és család között, hanem összehangolni a kettőt. Az adatok szerint minden második Z válaszadó (51%) egyszerre tartja fontosnak a sikeres karriert és a családalapítást, és a kettőt integrálni igyekszik. A két „szélső” stratégia – karrier az első (18%) és család az első (18%) – kisebbségben marad. Ez az „egyensúly/összehangolás” a Z-nél erősebb, mint az Y-generációnál: ott a válaszadók nagyjából egyenlő arányban oszlanak meg a „családalapítás az elsődleges” (38%) és az „egyensúly” (38%) válaszok között, miközben a Z-nél a hagyományos család-első modell visszaszorult (18%).

Ezzel párhuzamosan a Z-nél felértékelődik a „karrier és szakmai önmegvalósítás az első helyen” opció: míg az Y- (4%) és X- (3%) generációnál ez gyakorlatilag marginális, a Z-nél 18%, a 18 év alattiaknál pedig 31%. Ez egyfajta kettős elmozdulás: a családcentrikus modell háttérbe szorulása és a karrier-önmegvalósítás központi életszervező erővé válása ugyanabba az irányba mutat – a Z nem feláldozni, hanem aktívan integrálni akarja a magánéletet és a karriert. Adja magát: olyan vállalati kultúra bír megtartó erővel, amely nem azt üzeni, hogy az egyik cél csak a másik rovására érhető el, hanem támogatja az összehangolást.



Tízéves célok: a Z többsége (51%) integrálni akarja a karriert és a családot, de a legfiatalabbaknál (18 év alatt) látványosan feljebb kerül a személyes szabadság prioritása

Négy stratégiai töréspont

Négy, döntéshozói szintű töréspont mutatja meg, hol kell a vállalatoknak váltaniuk, ha a Z-s munkatársakat nemcsak toborozni, hanem megtartani is szeretnék.

1. Univerzális juttatások helyett személyre szabott elismerési kultúra – Az „énközpontú világkép” felől nézve nem a mindenkinek ugyanúgy kiosztott juttatás a válasz, hanem a személyre szabott elismerés: az egyéni teljesítmény kapjon gyakori, látható visszajelzést – a tisztelet és figyelem iránti igényre is reagálva.

2. Gyorsított, belső rotációra épülő karriertervek – A folyamatos tanulás iránti vágyra építve „elengedhetetlen” a gyorsított, belső rotációval támogatott karrierterv: a tudásgyarapításnak és fejlődésnek a Z által preferált 3-4 éves cikluson belül is látható pályává kell válnia.

3. A biztonság-rugalmasság kettős igényének kezelése hibrid + projektlogikával – A biztonság és a rugalmasság egyszerre jelen lévő igénye hibrid munkavégzéssel és a projektalapú feladatok arányának növelésével kezelhető. A stabilitás értelmezése is elmozdul: nem évtizedes „céghűségként”, hanem a megfelelő fizetés és az egyensúly fenntartásának részeként jelenik meg.

4. Mentális-fizikai egészségprogramok és transzparens, teljesítményalapú bérstruktúra – A jobb magánélet-munka egyensúly univerzális igénnyé vált, ennek tudatos támogatása pedig mentális és fizikai egészségprogramok keretében valósulhat csak meg. Ezzel párhuzamosan – a munkaképes generációknál erős váltási motivátorként megjelenő – magasabb fizetés kérdését transzparens, teljesítményalapú bérstruktúrával érdemes kezelni.

A számok fényében a Z-generáció nem „stabilitásellenes”, és nem is „hűtlen” alkat: egyszerűen másképp kezeli a kockázatot. A biztonságigényük megmarad, de a lojalitást nem tekintik automatikus védőhálónak – ezért értékelődik fel náluk a gyors tanulás, a több helyen szerzett tapasztalat és a belátható időtáv. A megtartás kulcsa így nem az, hogy sikerül-e egy évtizedre „lekötni” őket, hanem hogy a cég tud-e vállalható, 3-4 éves ciklusokban is értelmezhető pályát kínálni: látható fejlődési pontokkal, belső mozgástérrel, követhető elvárásokkal és olyan visszajelzési renddel, ami nem kampány, hanem rutin. //

guaranteed advancement when the question was: “Is a stable, predictable job more important than a flexible, project-based work schedule?” Based on the data, the most striking generational shift isn’t in the small preferences of everyday work organisation, but in long-term career strategies. While 71% of members of Generations Y and X prefer to be loyal to a single company and build their careers there, this figure drops to 49% for Generation Z.

Shortened workplace life cycle

One of the key issues in retention is how long an employee considers to be the “optimal” length of time to stay in a job, in order to maximise learning and career development. Long cycles still dominate among older generations (6-10 years is most common among Veterans, while 33% of Baby Boomers would stay with a company for more than 10 years), but Generation Z has a shorter horizon: most say 4-5 years (38%), but many consider 2–3 years to be sufficient (28%). The research covers a 10-year period, and here we see the pattern that best describes Generation Z in this regard: they don’t want to choose between career and family, but rather to harmonise the two. Every second Gen Z respondent (51%) considers a successful career and starting a family to be equally important and tries to integrate the two.

Four strategic breaking points

Four decision-making breaking points show where companies need to change if they want to not only recruit Gen Z employees, but also retain them. 1. A culture of personalised recognition instead of universal benefits: individual performance should receive frequent, visible feedback, responding to the need for respect and attention. 2. Accelerated career plans based on internal rotation: knowledge acquisition and development must become a visible career path within the 3-4 year cycle preferred by Generation Z. 3. Addressing the dual need for security and flexibility with hybrid + project logic: stability is no longer seen as decades of “company loyalty”, but as part of maintaining an appropriate salary and balance. 4. Mental and physical health progress and a transparent, performance-based salary structure: a better work-life balance has become a universal demand and conscious support for this can only be achieved through mental and physical health programmes. //

“EZ NEM CSAK
EGY ITAL.
EZ A HELL.
EGÉSZSÉGETEKRE!”
MICHELE MORRONE
HELL
ENERGY DRINK
hellenergy.com

Mindenkinek jut egy szelet

Szabályozási változás, a tradíció ereje és az egészségre figyelő innovációk egyaránt gondoskodnak a hűtött tejszeletek, rudak piacának egyenletes fejlődéséről. Legyen tejalapú vagy növényi helyettesítő, minden kor- és célcsoport megtalálja a neki való kényeztetést, és a más édességkategóriákon belül divatba jött ízek, alapanyagok itt is előbb-utóbb megjelennek.

Szerző: Szalai László

A hűtött, tejalapú édességek profitáltak abból a kormányzati intézkedésből, amely 2024 elejétől Magyarországon a 27%-os kulcsról 18%-osra csökkentette az áfát a Magyar Élelmiszerkönyvben meghatározott, a 2106 és 1806 vámtarifaszám alá tartozó, desszert jellegű sajtkészítmények esetében. Ide sorolhatók például a Túró Rudi és a krémtúró típusú termékek, amelyek megfelelnek a pontos fogalommeghatározásnak.

A kategória eddig is népszerű volt nálunk – a Túró Rudik iránti szenvedélyünk, a termék orosz eredete ellenére, szinte azt mondhatjuk, hungarikum –, ennek adott új lendületet a csökkentett áfa és az amúgy is csillapuló inflációs hullám.

Kevesebb cukor, több protein

A Foodnet Zrt. tejszeletet és túródesszertet forgalmaz.

– Nálunk mindkét kategória forgalma nőtt 2025-ben, mintegy 10-15%-os növekedést becsülünk a tavalyi évhez képest – mondja Buzás Alexandra, a Foodnet Zrt. trade & brand marketing managere. – Bízunk benne, hogy a termékeink 2026-ban továbbra is népszerűek lesznek, és sikerül ismét egy két számjegyű növekedést elérnünk.

Buzás Alexandra
trade & brand marketing manager
Foodnet

Buzás Alexandra szerint a tejszeletek és Túró Rudik piacán is megfigyelhető az a fogyasztói trend, hogy a vásárlók keresik az alacsony kalóriatartalmú, hozzáadott cukrot nem tartalmazó „zero" termékeket, illetve a proteinnel dúsított termékek száma is szaporodik.

Az ízeknél szintén vannak új tendenciák. Az egyik ilyen például az elmúlt időszak népszerű terméke, a Dubai csokoládé, illetve ezzel párhuzamosan a pisztáciás ízek térnyerése.

– Az általunk forgalmazott tejszeletek egyelőre ízesítés nélkül érhetők el, és nem tudunk róla, hogy tervezne a gyártó a fogyasztói trendekre reagálva ízesített változatokat – jegyzi meg a Foodnet Zrt. trade & brand marketing managere.

A cég termékpalettájáról a tejalapú desszertek közül egyértelműen a tejszeletek szerepeltek a legsikeresebben 2025-ben. Ehhez valószínűleg a termékkör alapvető népszerűsége mellett az is hozzájárult, hogy a csomagoláson egy népszerű kutyás animációs kalandsorozat szereplői láthatók, akik még mindig nagy népszerűségnek örvendenek a gyermekek körében. A márkatulajdonos továbbra is ezzel a csomagolással tervezi gyártani a termékeit.

– A magyar gazdasági helyzethez igazodva leginkább árakciókkal, eladáshelyi promóciókkal tervezünk 2026-ra, hiszen szeretnénk a vásárlóknak egy ár-érték arányban vonzó terméket kínálni – fűzi hozzá Buzás Alexandra.

Az áfacsökkentés bizonyos szegmensekre, a csillapuló infláció az egész kategóriára jó hatást gyakorolt

There is a slice for everyone

Chilled, milk-based sweets have benefited from a government measure that reduced the VAT from 27% to 18% in Hungary from the beginning of 2024 for dessert-type cheese products defined in the Hungarian Food Codex and falling under customs tariff numbers 2,106 and 1,806. This includes curd cheese bars and cream cheese products that meet the exact definition.

Less sugar, more protein

Foodnet Zrt. sells milk slices and curd desserts. "Sales were up in both categories in 2025, with an estimated increase of 10-15% compared to last year. We are hopeful that we will once again achieve double-digit growth in 2026", says Alexandra Buzás, trade and brand marketing manager of Foodnet Zrt. She adds that the consumption trend in the milk slice and túró rudi category is that buyers are looking for low-calorie, no-added-sugar "zero" products, and the number of protein-enriched products is also growing. From the company's portfolio milk slices were clearly the most successful milk-based dessert in 2025.

Award-winning innovation

The Fino Vegajó brand is present in the category with its Vegan bar

Rudiológiai áttörés:

a Mizo Túró Rudik új generációja!

megújult, látványos csomagolás • új, izgalmas ízkombinációk kétrétegű formában • klasszikusok, mostantól nagyobb méretben

Mizo TÚRÓ RUDI **Több mint megszokás.**

Díjazott újdonság

A Fino Vegajó márka Vegan bar termékével van jelen a szegmensben, amely egyedi kiszerelése mellett 5 darabos multipack formában is elérhető a fogyasztók számára. Mindkét termékformátum iránt nagy a kereslet, tudjuk meg Szommer Gábortól, a FINO-FOOD Kft. kereskedelmi és beszerzési igazgatójától, aki elmondja:

Szommer Gábor
kereskedelmi és beszerzési igazgató
FINO-FOOD

– A Retailzoom adatai alapján 2025-ben a növényi alapú hűtött deszszertrúd kategória piacvezető márkája értékben a Vegajó Vegan bar lett. A termék az elmúlt 2 évben átütő siker lett a fogyasztóknál és szakmai oldalról is. A Trade magazin által szervezett Innovációk napján elnyert „Inno d'Or – Év Innovációja 2024" és a „Best of the Best" díjakra különösen büszkék vagyunk. Árszintje bevezetése óta nem változott, az egyedi kiszerelésű termék ajánlott fogyasztói ára 299 Ft. A Vegan barra is igaz, ami a Vegajó szortiment összes tagjára, hogy könnyen felszívódó, szerves kalciumban gazdag, glutén- és szójamentes termék.

– Márkakommunikációnkban a digitális marketing a meghatározó, Vegan bar termékünket saját social felületeink mellett influenszer marketingeszközökkel támogattuk. Emellett a kiállításokon való közvetlen kommunikáció és kóstoltatási lehetőségek voltak még fontosak a Vegan bar 2025 évi kommunikációjában: közel 20 eseményen vettünk részt az év folyamán – jegyzi meg Szommer Gábor.

– 2026-ban új Vegan bar termékkel fogjuk meglepni fogyasztóinkat, de ennek részleteiről jelenleg többet nem árulhatunk el.

Nő a kereslet az alacsony kalóriatartalmú, hozzáadott cukrot nem tartalmazó „zero" termékek, illetve a proteinnel dúsított termékek iránt

Szélesedő disztribúció

A Prima Maroninál 2025-ben a Gesztenye Marci, a Geszti Eszti és a saját márkás gesztenyerudak volumenben 20,7%-ot növekedtek 2024-hez képest.

– Ez azért nagyon jó hír, mert a 2024-es volumennövekedésünk 55,2% volt, erre sikerült további 20%-ot fejlődni – újságolja Rimár Gergely, a Prima Maroni Kft. ügyvezető igazgatója. – Mára elmondható, hogy egy kereskedelmi hálózaton kívül mindenhol folyamatosan elérhetőek a Maroni Gesztenyerudak. A gesztenye egyre népszerűbb, allergénmentes, laktóz- és gluténérzékenyek is fogyaszthatják. Ez is közrejátszik abban, hogy a kereskedelmi hálózatoknál a legtöbb helyen a mentes hűtőben kínálják a Gesztenye Marci 30 grammos változatait és a Gesztenye Szívet, tudjuk meg tőle. Az 51 g-os XXL Gesztenye Marcik (epres és málnás dzsemmel) és a Geszti Eszti a normál hűtőkben találhatóak.

Rimár Gergely
ügyvezető igazgató
Prima Maroni

A legkeresettebb ízek továbbra is a natúr és a meggyes, de egyre kisebb a különbség a különböző ízek között. A Natúr, a Meggyes és az XXL Gesztenye Marcikból adnak el a legtöbbet, de a Gesztenye Szív és a Barackos Gesztenye Marci növekedése volt a legdinamikusabb 2025-ben. Új íz a Gesztenye Marci családban nem várható 2026-ban.

– Igyekszünk minden hónapban több árengedményes akciót szervezni a partnereinkkel, és a Magyar Termék-es promóciók is szép számokat hoznak minden kereskedelmi hálózatnál – beszél eladásösztönző munkájukról Rimár Gergely.

– Továbbra is aktívak leszünk a közösségi csatornákon (Facebook, Instagram, TikTok), akcióinkat, kóstoltatásainkat, nyereményjátékainkat itt hirdetjük, ahogy videóinkkal, és egyéb tájékoztató anyagainkkal is ezen keresztül jelentkezünk. //

Az ízpaletták egyre szélesebbek: a más édességkategóriákban megjelent divatízek itt is megjelennek

product, which is available to consumers as a single product and a 5-piece multipack. Gábor Szommer, commercial and purchasing director of FINO-FOOD Kft.: "According to Retailzoom data, the Vegajó Vegan bar became the market-leading brand in the plant-based chilled dessert bar category in 2025 in terms of value. We are particularly proud of the "Inno d'Or – Innovation of the Year 2024" and "Best of the Best" awards won at the Innovation Day organised by Trade magazin". The Vegan bar is easily absorbed, rich in organic calcium and it is gluten-and soy-free.

Expanding distribution

At Prima sales of Maroni Gesztenye Marci, Geszti Eszti and private label chestnut bars grew by 20.7% in volume in 2025 if compared to 2024. "Today Maroni chestnut bars are available everywhere except for one retail network. Chestnuts are becoming increasingly popular, they are allergen-free and can be consumed by people who are lactose and gluten intolerant", explains Gergely Rimár, CEO of Prima Maroni Kft. This also has to do with the fact that most retail chains offer the 30g versions of Gesztenye Marci and Geszetnye Szív in the free-from refrigerated sections. The 51g XXL Gesztenye Marci (made with strawberry and raspberry jam) and Geszti Eszti can be found in regular refrigerators. The most popular flavours continue to be natural and sour cherry. //

Trade magazin 20 év | years

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

IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!

trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas

Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!

Trade magazin | Trade magazin

@trade_magazin

@trademagazin4765

További információ:
justin.sara@trademagazin.hu

Korszakváltás a pohárban

A gyümölcslé kategória 2025-ben értékben növekedni tudott, miközben a mennyiségi forgalom tovább csökkent. Az infláció és a költségnyomás óvatosabb vásárlói döntéseket hozott, a csatornasúlyok pedig még inkább eltolódtak a diszkontok irányába. Eközben a kínálati oldalon egyszerre jelentkeznek az alapanyag-ellátást nehezítő terméskiesések és azok a válaszok, amelyek az útközbeni fogyasztásra, a funkcionális irányokra és a digitális kapcsolódásra építve keresnek új növekedési pontokat.

Szerző: Budai Klára

Az NIQ 2025 YTD P11, Retail Market adatai alapján a gyümölcslé kategória értékben 9,2%-os bővülést mutatott, míg mennyiségben 3,7%-os visszaesés következett be az előző év azonos időszakához képest. Kedvező fejlemény, hogy a volumen csökkenésének üteme mérsékeltebb volt, mint a 2023–2024 közötti összevetésben.

Az infláció hatása a gyümölcslé szegmensben egyértelműen tetten érhető: a magasabb minőséget képviselő, prémium kínálat esetében ritkábbá vált a vásárlás, a döntések megfontoltabbak lettek. Ezzel párhuzamosan a gyártói oldalon több költségtényező is emelkedett, köztük a szállítási kiadások, amelyek az útdíjak és az üzemanyagárak alakulása miatt két számjegyű növekedést mutattak.

A költségoldali terheket növeli a 2023-ban bevezetett EPR-díj, valamint annak későbbi emelése is, amely továbbra is érzékelhető nyomást gyakorol a működésre.

Míg (különösen a prémium szegmensben) a vásárlói döntések megfontoltabbak lettek, a gyártói oldalon több költségtényező is emelkedett

Friss ízek, új formátumok

A Sió-Eckes Kft. 2025-ben számos innovációt vezetett be: a SIÓ márkához kapcsolódóan nyolc új termék került a választékba, alkalmazkodva az aktuális fogyasztási irányokhoz és az újdonságokra nyitott közönséghez. A hozzáadott cukrot nem tartalmazó ZERO kínálat három ízzel egészült ki (Alma–Maracuja–Mangó; Alma–Sárkánygyümölcs–Guava; Pirosszőlő–Alma), a nyolctagú termékcsalád pedig növelni tudta értékbeni részesedését a kategórián belül *(Forrás: NIQ, 2025 YTD P11, Retail Market).*

A SIÓ Limonádé család három egyliteres ízvariánssal (Lime–Eper; Őszibarack–Citrom–Menta; Citrom–Görögdinnye) bővült, és két kényelmi formátum is bekerült a kínálatba, kiegészítve a korábban bevezetett on-the-go sort.

A hohes C esetében 2025 fókuszában a Vitaminvíz család állt, három termék került bevezetésre (Protect, Energy, Antiox), izgalmas ízpárosításokkal (Lime–Gyömbér; Narancs–Maracuja; Eper–Grapefruit), vitamin- és ásványianyag-tartalommal. Emellett az új hohes C Super Shots Regeneration termék is felkerült a polcokra maracuja, citrom, acerola és gyömbér kombinációval, magnéziummal, C- és B12-vitaminnal.

Szász-Bognár Emese
nemzetközi márka- és kommunikációs manager Sió-Eckes

– Márkáink kommunikációját a következő évben is széles elérésű, integrált jelenléttel támogatjuk, tömegkommunikációs csatornákon és célzott digitális felületeken, véleményvezérek bevonásával. Az újdonságok bemutatása mellett a márkakép további építése és az értékek következetes megjelenítése kerül előtérbe, mert hosszú távon gondolkodunk – avat be Szász-Bognár Emese, a Sió-Eckes Kft. nemzetközi márka- és kommunikációs managere.

2026-ra a SIÓ és a hohes C esetében egyaránt a trendekhez illesztett fejlesztések folytatása és az értékteremtésre épülő megújulás körvonalazódik.

Digitális élményépítés

A Maspex Olympos Kft. 2025-ben a Topjoy márkán belül több új elemmel frissítette portfólióját, reagálva a praktikusabb és tudatosabb fogyasztási formák iránti kereslet erősödésére. A pürék köre 200 grammos kiszereléssel egészült ki: a Topjoy XXL gyümölcspürék kaktusz és mangó ízben váltak elérhetővé, válaszként arra, hogy a 100 grammos formátum sok felnőtt számára már nem bizonyult elegendőnek.

Az üveges Topjoy-termékek esetében továbbra is az ízkombinációk időszakos megújulása alakítja a palettát. Ennek részeként a 0,25 literes választék 2025-ben három újdonsággal bővült: tavasszal az Alma–Szeder „Nyelvfestős" változat jelent meg, amely rövid időre kékre színezi a nyelvet; a nyári időszakban limitált Alma–Bodza került forgalomba; az őszi–téli hónapokra pedig az Alma–Szilva Szegfűszeg-

A change of era in the glass

According to NIQ Retail Market data, the fruit juice category showed a 9.2% growth in value, while volume sales were down 3.7% in 2025 if compared to the same period the previous year. Sió-Eckes Kft. introduced a number of innovations in 2025: eight new products were added to the SIÓ brand range. The ZERO line, which contains no added sugar, was expanded with three new flavours (Apple-Passion Fruit-Mango, Apple-Dragon Fruit-Guava, Red Grape-Apple). The SIÓ Lemonade range came out with three 1-litre flavour variants (Lime-Strawberry, Peach-Lemon-Mint, Lemon-Watermelon). As for hohes C, in 2025 the focus was on the Vitamin Water product line, with three products launched (Protect, Energy, Antiox) in exciting flavour combinations (Lime-Ginger, Orange-Passion Fruit, Strawberry-Grapefruit) and vitamin and mineral content, informs international brand and communications manager Emese Szász-Bognár.

Digital experience building

In 2025 Maspex Olympos Kft. updated its portfolio with several new products within the Topjoy brand. The purée offering was expanded with 200g formats: Topjoy XXL fruit purées became available in cactus and mango flavours. In the case of Topjoy products in glass bottle, the 0.25-litre line rolled out three new products in 2025. Spring saw the return of the revamped Topjoy App and with it the daily messages. Topjoy makes its classic "messages in the cap" available digitally, with daily content and interactive features, we learn from senior brand manager Anett Novák. In January 2026 the limited edition Topjoy Apple-Strawber-

gel összeállítás érkezett, a gyümölcsös és fűszeres jegyek párosításával. A kupakokban elhelyezett Topjoy-üzenetek ezeknél a tételeknél is megmaradtak.

Novák Anett
senior brand manager
Maspex Olympos

– Idén tavasszal visszatért a megújult Topjoy App és vele együtt a napi üzenetek. A Topjoy márka klasszikus „kupak alatti üzeneteit" digitálisan is elérhetővé teszi, napi tartalommal és interaktív funkciókkal. Ez az alkalmazás nem csupán egy promóciós eszköz, hanem egy márkaélményplatform, amely a fiatalabb célcsoportot célozza meg és erősíti az elköteleződést, hogy a fogyasztók érezzék, a Topjoy minden élethelyzetben és pillanatban velük van – mondja Novák Anett, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere.

2026-ban számos aktivitással és innovációval készülnek: januárban érkezik a Valentin-napi limitált kiadású Topjoy Alma–Eper 0,25 literes változat, a Topjoy Disney 0,2 literes termékek csomagolásán pedig két új karakterrel bővül a paletta (Stitch és Jégvarázs). A Topjoy 1,5 literes család megújul, és két új ízzel egészül ki (Topjoy Zöldalma, Zero Alma–Bodza), a nyári szezonra pedig limitált művészi kollekcióhoz kapcsolódó kollaborációt terveznek.

Szűkülő termés, dráguló alapanyag

Az alapanyag-ellátás kihívásai 2025-ben az eddigieknél élesebben rajzolódtak ki. A hazai őszibarack- és kajszibarackhozamok évtizedes mélypontra süllyedtek az aszályos időjárás, valamint a virágzási időszakot érintő kedvezőtlen környezeti hatások következtében. Az őszibarack esetében a termőterület becslések szerint csaknem a felére szűkült, miközben az előállított mennyiség a korábbi szintek mintegy harmadára esett vissza. A kajszibaracknál a hozam mindössze az átlag 10-20%-át érte el az adott évben.

Az almatermés nagyságát hozzávetőleg 160 ezer tonnára becsülték, ami a megelőző év mennyiségének kevesebb mint felét jelenti, és ezzel az egyik leggyengébb eredményt hozta az elmúlt időszakban.

A meggy esetében szintén jelentős volt a visszalépés: az előző évhez képest nagyjából egyharmados csökkenést regisztráltak. A szélsőségesen alacsony hozamok és a beszerzés kiszámíthatatlansága az alapanyagköltségek érdemi emelkedésében is tükröződött. Ugyanakkor az elmúlt két évben komoly feszültséget okozó narancskrízis az utóbbi hónapokban enyhülés jeleit mutatta. A korábban tapasztalt, Európába irányuló narancsimport mintegy 25%-os visszaesése erőteljesen hatott a narancsléhez kapcsolódó alapanyagok árszintjére, ez a nyomás azonban fokozatosan mérséklődik. Az árak csökkenése több szereplő esetében már megjelent a narancsalapú kínálat bolti árszintjében is.

Stabil pálya

A Rauch Hungária Kft. 2025-ben kiemelkedő teljesítményt ért el: értékben 11,3%-os, volumenben 7,5%-os növekedést regisztrált, és a legnagyobb gyártók közül egyedüliként tudott mennyiségi alapon is előrelépni. A Happy Day értékben 14,3%-os, volumenben 2,6%-os növekedést ért el, míg a Hey-Ho értékben 12,9%-kal, mennyiségben 8,1%-kal javította eredményeit. *(Forrás: NIQ, 2025 JAN-DEC, Retail Market)*

A belső értékesítési adatok alapján 2024-hez viszonyítva a kiskereskedelmi és a HoReCa-csatornákban egyaránt kedvező irányú elmozdulás volt tapasztalható. Ebben szerepet játszott a stabil elérhetőség és a célzott trade marketing eszközök

alkalmazása. A HoReCa szegmensben, különösen a reggeliztetés területén, a Rauch erős jelenléttel bír: a Bag-in-Box formátumok széles körben elterjedtek, a kiszolgálást pedig gépi berendezések, kiegészítők, szerviz és folyamatos ellátás egészíti ki.
2025 végén a Happy Day 100%-os kínálata három új ízzel gazdagodott (alma–mangó, alma–szilva, alma–bodza), amelyek 2025 decemberétől a kiskereskedelemben is elérhetők. Az útközbeni fogyasztási alkalmakra reagálva a három legnépszerűbb Happy Day íz – narancs, alma és multivitamin – 0,33 literes PET-kiszerelésben is megjelent. A Hey-Ho márkán belül 2025-ben vezették be a hozzáadott cukor nélküli ZERO vonalat (piros multivitamin és őszibarack), amely 2026-ban alma és eper ízekkel bővül. A kommunikációs megújulást új szlogen és négy humoros reklámfilm is támogatta, amelyek 2026-ban is aktív szerepet kapnak.

Kun Melinda
brand manager
Rauch Hungária

– Célunk termékeink magas minőségének fenntartása, valamint márkáink következetes marketingtámogatása, mind az országos médiában, mind az értékesítés helyén. A polci jelenlét erősítése, a szezonális és csatornaspecifikus promóciók, illetve a különböző fogyasztási helyzetekhez illeszkedő bolti megoldások kialakítása során folyamatosan figyeljük a vásárlói és kereskedelmi trendeket, különös tekintettel a retail media lehetőségekre – jelzi Kun Melinda, a Rauch Hungária Kft. brand managere.

Bevált ízek

A Szobi Italgyártó Kft. a Szobi és a Golden Valley márkáknál folyamatos fejlesztésekről számol be, miközben a klasszikus, jól ismert ízek évek óta stabil pozíciót töltenek be. Az új ízkombinációk rendszeresen megjelennek, ugyanakkor jellemzően nem maradnak tartósan a palettán, mivel az újdonság ereje nem írja felül a klasszikus ízek – alma, őszibarack, narancs – iránti stabil keresletet. Az italporok esetében kiegyensúlyozott teljesítmény jellemző; a kategória bevezetése 2023-ban indult.
– A digitális jelenlét megerősítése több területen is napirenden van. Ennek részeként lehetővé tesszük, hogy a kínálat webshopon keresztül is elérhető legyen, és a kommunikáció súlypontja is az online felületek felé tolódik. Ezzel párhuzamosan a bolti megjelenések is kiemelt figyelmet kapnak, mivel az eladáshelyi aktivitások továbbra is meghatározóak. A nyereményjátékok szervezése az offline és az online csatornákon egyaránt folytatódik, a visszajelzések alapján ezek iránt tartós az érdeklődés – tudjuk meg Papp Zsuzsannától, a Szobi Italgyártó Kft. marketingvezetőjétől.

Papp Zsuzsanna
marketingvezető
Szobi Italgyártó

Miközben a legtöbb alapanyag ára emelkedett, a narancskrízis enyhült, és ez már a polci árakban is tükröződik

Új súlypontok

A vásárlói magatartás egyre tudatosabbá válik: a kiadások átgondolása mellett az észszerűség kerül előtérbe, a fogyasztók igyekeznek a minőség terén minél kevesebb kompromisszumot kötni. A teljes lemondás helyett a pazarlás mérséklése, az akciók célzott kihasználása és az egészségtudatos választás jellemzi a döntéseket.
A volumen csökkenésével párhuzamosan a saját márkák súlya folyamatosan nő, amit több kiskereskedelmi lánc alacsony árszinten pozicionált kínálata is erősít, szűkítve a gyártói márkák mozgásterét. Az értékesítési csatornákban az elmúlt három évben egyértelműen a diszkont formátumok előretörése határozta meg a szerkezet átalakulását.
A kategória legnagyobb hányadát a gyümölcsitalok adják. A 100%-os gyümölcstartalmú juice-ok a teljes szegmens mintegy egyharmadát fedik le, ugyanakkor a mennyiségi visszaesés elsősorban ehhez a körhöz köthető: volumenben 17,6%-os csökkenés volt mérhető. Értékben 6,4%-os bővülést ért el, ami elmaradt a kategória átlagától.
Az árérzékenység és a költségoldali nyomás mellett fokozódott az érdeklődés az adalékmentes, vitaminban gazdag, funkcionális italok és shotok iránt. 2025-ben volumen alapon a legdinamikusabb növekedést a gyümölcspürék (40,8%) és a shot szegmens (38,9%) mutatta. A kisebb kiszerelésű, kényelmi formátumok iránti kereslet ugyancsak erősödött.
A gyermekeknek szánt gyümölcslé szegmens továbbra is a teljes kategóriát meghaladó ütemben bővült: 2025 YTD P11-ben értékben 13,5%-os, volumenben 5,3%-os növekedést regisztráltak, elsősorban a tudatosabb szülői döntések, a vitaminokkal dúsított választék és a hozzáadott cukormentes gyümölcspürék kedveltsége nyomán.

Funkcionális válaszok

Az In-Food 2000 Kft. tapasztalatai szerint a narancstermelésben kialakult szélsőséges alapanyaghelyzet 2025-ben is érezhetően hatott a narancsléalapú kínálat árszintjére. Ugyanakkor azoknál a kereskedelmi partnereknél, akik az áremelkedés ellenére is

ry 0.25-litre version will arrive for Valentine's Day. The Topjoy 1.5-litre range will be revamped and expanded with two new flavours (Topjoy Green Apple and Zero Apple-Elderberry).

Stable trajectory

Rauch Hungária Kft. performed very well in 2025, recording an 11.3% increase in value and a 7.5% rise in volume sales. Happy Day realised 14.3% growth in value and 2.6% growth in volume, while Hey-Ho improved its results by 12.9% in value and 8.1% in volume. At the end of 2025 the Happy Day range was expanded with three new flavours (Apple-Mango, Apple-Plum, Apple-Elderberry), which are also available in retail outlets from December 2025. Under the Hey-Ho brand the ZERO line with no added sugar (Red Multivitamin and Peach) was introduced in 2025 and will be expanded with apple and strawberry flavours in 2026. The company's goal is to maintain the high quality of products and to consistently support their brands through marketing, reports brand manager Melinda Kun.
Szobi Italgyártó Kft. reports continuous developments with the Szobi and Golden Valley brands, while classic, well-known flavours have held a stable position for years. New flavour combinations appear regularly, but they don't typically remain in the range for long, as the novelty factor doesn't outweigh the stable demand for classic flavours such as apple, peach and orange. Strengthening the company's digital presence is on the agenda, so they are making products available through their webshop, and the focus of communication is shifting towards online platforms, says marketing manager Zsuzsanna Papp.

Functional responses

Consumer behaviour is becoming increasingly conscious: in addition to thinking carefully about spending, rationality is coming to the fore. Parallel to the decline in volume sales, the importance of private labels is steadily increasing. Fruit drinks account for the largest share of the category. Fruit juices with 100% fruit content are responsible for about one-third of the total segment, but the decline in volume is primarily attributable to this group, with a 17.6% decrease in volume. According to the experience of In-Food 2000 Kft., the extreme raw material situation in orange production continued to have a noticeable impact on the price level of orange juice based

következetesen szortimentben tartották a 100%-os Pfanner narancslevet, stabil kereslet mellett forgalomnövekedés volt megfigyelhető, ami a kategória hosszabb távú életképességét erősíti. Az online értékesítés szintén kedvezően alakult: a partnerekkel folytatott szoros együttműködés eredményeként az e-kereskedelmi volumenek kiszámítható növekedési pályára álltak.

A 2025-ös évben az értékesítési irányokat és a szortiment felépítését a változó környezethez igazították. A széles választékra és tudatosan felépített promóciókra támaszkodva arra törekedtek, hogy a különböző fogyasztói preferenciák mindegyikére releváns alternatívát kínáljanak, a 100%-os, valamint a 25–30%-os gyümölcstartalmú, egyedi ízkombinációkat egyaránt lefedve.

A tapasztalatok alapján 2025-ben ismét élénkült az érdeklődés a Pfanner „immun boost" jellegű kínálata iránt. Ennek egyik példája a Pfanner Gyömbér Shot család, amelynek forgalma érdemben növekedett, részben az egészségtudatos szemlélet, részben a gyömbér és a kurkuma kettős – funkcionális és élvezeti – megítélésének köszönhetően.

Inotay Mónika
marketing manager
In-Food 2000

– 2026-ban is termékinnovációkkal reagálunk a megváltozott piaci környezetre – fókuszban a fogyasztói igényekre épülő, funkcionális és jól differenciálható megoldásokkal – vetíti előre Inotay Mónika, az In-Food 2000 Kft. marketing managere.

Italból életmód

A Funky Forest 2025-ben megújította a 3 literes kiszerelések csomagolását (100% alma-barack, alma, alma-meggy, alma-gyömbér). Két újdonság is megjelent: közkívánatra elérhetővé vált az alma-barack íz 3 literes formátumban, emellett egy alma–fekete ribizli smoothie is készült, amely antioxidáns- és fitonutriens-tartalmával, valamint karakteres színvilágával rövid idő alatt kedvező fogadtatásra talált.

Új ízkombinációknak mindig van tér, de az újdonság ereje nem írja felül a klasszikus ízek (alma, őszibarack, narancs) iránti stabil keresletet

– Bár az inflációs hatások miatt az árérzékenység jellemző a gyümölcslé kategóriára, szerencsére a Funky Forest 100%-os természetes préslevek és smoothie-k vásárlói stabilak. Ez a célközönség változatlanul a minőség mellett teszi le a voksot, és díjazza a kínálatunkban szereplő széles ízválasztékot, az egyedi gyümölcs- és zöldségmixeket, az ellenőrzött, főként helyi beszerzési forrásokat és a környezetbarát gyártást, csomagolást – nyilatkozza Sarkadi Katalin, a Funky Forest marketingvezetője.

Sarkadi Katalin
marketingvezető
Funky Forest

Az edukációs fókuszt a márkához kapcsolódó blogtartalmak erősítik, dietetikusok által összeállított receptekkel, tápanyag-ismertetőkkel és a mindennapokban is alkalmazható életmódtanácsokkal. Ezt microinfluenszer-együttműködések és különböző életmódprogramokhoz kapcsolódó aktivitások egészítik ki, a futóklubtól egészen a rooftop jógáig, amelyek élményszerű módon kapcsolják össze a márkát a tudatos fogyasztással.

Új csatornák, új lendület

Az ESBANA a prémium, adalékmentes, homoktövis-alapú gyümölcsital szegmensben 2025-ben kedvező teljesítményt ért el. A homoktövishez kapcsolódó választék – a Bio Homoktövis gyümölcsvelő család, a homoktövis-szörpök és a SeaSHOT-ok – értékben mintegy 35%-kal, volumenben közel 20%-kal haladta meg a 2024-es szintet.

– A bővülést több tényező együttesen segítette, köztük a SeaSHOT immunerősítő shotcsalád sikeres piaci bevezetése, a szörpök újrapozicionálása, valamint a homoktövisvelő superfood italalapként történő edukációja és az új értékesítési csatornák bevonása – tájékoztat Kiss Attila, az ESBANA alapítója.

Kiss Attila
alapító
ESBANA

A 2025-ös év során a SeaSHOT italcsalád Narancs, Mangó, Tropicana és Bodza ízváltozatokban jelent meg. A szörpök megújult megjelenéssel és „gyümölcsital-alap" pozicionálással kerültek a piacra, miközben a gyümölcsvelő-választék újrabrandelése superfood és funkcionális italalapként határozta meg a termékeket.

Zsíros Tünde
ügyvezető
ESBANA

– 2026-ban a funkcionális edukáció, a homoktövis mint magyar superfood bemutatása és az élményalapú kommunikáció kerül előtérbe. Az in-store támogatások mellett az online oldalon a Kifli.hu, a saját webshop és a közösségi platformok adják a branding gerincét, miközben a szakmai fórumok irányába is erősítjük a jelenlétünket – teszi hozzá Zsíros Tünde, az ESBANA ügyvezetője. //

products in 2025. At the same time, retailer partners who kept 100% Pfanner orange juice in their assortment despite the price increase saw stable demand and growth in sales, which reinforces the long-term viability of the category. In 2025 sales strategies and product line structures were adapted to the changing environment. Relying on a wide selection and carefully designed promotions, the company sought to offer relevant alternatives for all consumer preferences, covering both the 100% and the 25-30% fruit content segments, as well as unique flavour combinations. Interest in Pfanner's "immune boost" products picked up again in 2025 – a good example of this is the Pfanner Ginger Shot range. In 2026 the company continues to respond to the changed market environment with product innovations, notes marketing manager Mónika Inotay.

New channels, new momentum

In 2025 Funky Forest revamped the packaging of its 3-litre bottles (100% Apple-Peach, Apple, Apple-Sour Cherry, Apple-Ginger). Two new products were also launched: the apple-peach flavour became available in a 3-litre format and an apple-blackcurrant smoothie was also created, which quickly gained popularity thanks to its antioxidant and phytonutrient content and distinctive colour. Although price sensitivity is characteristic of the fruit juice category due to the effects of inflation, fortunately, the customer base for Funky Forest 100% natural juices and smoothies has remained stable, notes marketing manager Katalin Sarkadi. ESBANA performed well in the premium, additive-free, sea buckthorn based fruit juice segment in 2025. The sea buckthorn-related product range – the Bio Sea Buckthorn fruit pulp product line, sea buckthorn syrups and SeaSHOTs – exceeded the 2024 level by approximately 35% in value and nearly 20% in volume. The expansion was aided by a combination of factors, including the successful market launch of the SeaSHOT immune-boosting shot range, the repositioning of syrups, the promotion of sea buckthorn pulp as a superfood beverage base and the involvement of new sales channels, emphasises founder Attila Kiss. In 2026 the focus will be on functional education, the introduction of sea buckthorn as a Hungarian superfood and experience-based communication, says managing director Tünde Zsíros. //

Rutinból rituálé

A hajápolás 2025-ben a szépségápolási szektor egyik legdinamikusabban fejlődő területévé vált. Bár a samponok továbbra is meghatározó szerepet töltenek be, egyre nagyobb hangsúlyt kapnak a hajbalzsamok, az összetettebb ápolási megoldások és a célzott fejbőrápolás.

Szerző: Budai Klára

A hajápolási piac két számjegyű növekedést mutat 2025 YTD (+25,8%), a szépségápolás legdinamikusabban növekvő szegmense. Volumenben a növekedés szerényebb, 11,2%-os, ami arra utal, hogy a piac prémiumizálódott. A pozitív teljesítményt elsősorban a saját márkás kínálat bővülése, valamint az indie szereplők fokozódó jelenléte támogatta. Míg az előbbiek hatékonyan szólították meg az árérzékenyebb fogyasztókat, addig az utóbbiak a speciális, célzott igényekre fejlesztett megoldásokkal tudtak növekedni.

Fej fej mellett

A hajápolási kategórián belül továbbra is a samponok képviselik a legnagyobb részarányt: 2025-ben értékben megközelítőleg 60%-os súlyt adtak. Ennek ellenére teljesítményük mérsékelt maradt, az év elejétől novemberig mindössze 1,1%-os értékbeli növekedést mutatott. A bővülésen belül a volumen 4,4%-kal emelkedett, miközben az átlagárak 3,3%-kal csökkentek, elsősorban a májusban életbe lépett árrésstop következtében. A szabályozás hatályán kívül eső szárazsamponok ezzel szemben 23,7%-os növekedést értek el.
A hajbalzsamok iránti kereslet 2025-ben 19,8%-kal bővült, és a teljes hajápolási forgalom közel egyötödét adta. A szortimenten belül elkülöníthetők a klasszikus, leöblítendő termékek, valamint a nem kiöblítendő, úgynevezett leave-in megoldások. Utóbbiak térnyerését elsősorban a gyors alkalmazhatóság és a többfunkciós előnyök – például a hővédelem vagy a könnyebb kifésülhetőség – támogatták.
A legdinamikusabban bővülő területet a hajápolók, vagyis a treatment opciók jelentették. Három év alatt részarányuk 13,8%-ról 21,1%-ra emelkedett, és 2025 novemberére a post-wash szegmensben

A hajápolási piac a szépségápolás legdinamikusabban növekvő szegmense

NIQ | TRENDEK | HAJÁPOLÁS

Vendégszerző:
Horváth Zsófia
senior analytic insights associate
NIQ

A hajápolók lendülete továbbra is töretlen

Továbbra is két számjegyű, bár kicsit mérséklődő növekedést mutat a hajápolási piac: az NIQ kiskereskedelmi index adatai szerint a samponokat, balzsamokat, hajfestékeket, hajkezelőket, hajsprayket és hajformázókat magában foglaló kategória forgalma a 2025 októberével záruló egy évben meghaladta a 63 milliárd forintot.
Ez 11%-os növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest, amelyet elsősorban az átlagos árszínvonal emelkedése (+8%), kisebb részben pedig a mennyiségi bővülés (3%) hajtott. A növekedés valamelyest lelassult, mert az egy évvel korábbi vizsgált időszakban az értékbeli növekedés 15%-os volt, és annak egyharmadáért volt felelős a volumenbeli változás.

Többéves trend folytatását láthatjuk abban, hogy a fogyasztók egyre többet vásárolnak saját márkás termékeket. Az értékbeli eladások döntő többségét (89%) még mindig a gyártói márkás termékek generálják, de az előző 12 hónapos periódushoz viszonyítva közel másfél százalékpontos emelkedést figyelhetünk meg a saját márkás termékek esetén. Emellett a saját márkás termékek volumenben mért eladásai 16%-kal gyarapodtak, míg a gyártói márkás termékek eladási volumenében mindössze 1%-os növekedést mért az NIQ kiskereskedelmi indexe.

A teljes hajápolás kategória értékbeli forgalmának közel háromnegyede a drogériákból származik, ami az elmúlt évekhez képest növekvő trendet mutat. Minden más csatorna értékbeli részesedése csökkent az előző év azonos időszakához képest.
A legnagyobb szegmens a hajápolás kategóriában a sampon, amely az értékbeli forgalom közel kétötödét tette ki. Ezt követik a hajfestékek, nagyjából az eladások egyötödével, azután szorosan (15%) következnek a hajápoló készítmények. A fennmaradó, körülbelül a kategória negyedét kitevő részbe tartoznak a balzsamok, hajsprayk és hajzselék. Bár mennyiségben a legtöbb kategória növekedni tudott, a hajápolók bővülése volt a legmarkánsabb. //

Hair care products: the momentum remains unbroken

The hair care category continues to show double-digit growth, albeit at a slightly slower pace: according to NIQ retail index data, sales in the segment comprising shampoos, conditioners, hair dyes, hair treatments, hair sprays and hair styling products exceeded HUF 63bn in the year ending in October 2025. This represents an 11% hike compared to the same period last year, driven primarily by an increase in average prices (+8%) and – to a lesser extent – by volume growth (3%). Consumers are buying more and more private label products. The vast majority of value sales (89%) are still generated by manufacturer brands, but we can see an increase of nearly 1.5 percentage points for private label products compared to the previous 12-month period. The biggest segment in the category is shampoo, which accounted for nearly two-fifths of value sales.. //

AZ EGÉSZSÉGES HAJ A FEJBŐRNÉL KEZDŐDIK

Schwarzkopf GLISS

ÚJ

PANTHENOLT TARTALMAZ

PREVENTÍV RUTIN

NORMÁL / SZÁRAZ FEJBŐRRE

GYENGÉD SAMPON
Biotinnal

HIDRATÁLÓ FEJBŐRSZÉRUM
2% Hidratáló-komplex-szel

FEJBŐR-SPRAY
SPF 20 napvédelemmel

REAKTÍV RUTIN

ZSÍROS FEJBŐRRE

GYENGÉD SAMPON
Biotinnal

MÉLYTISZTÍTÓ SAMPON
Biotinnal, lerakódások ellen

TISZTÍTÓ FEJBŐRSZÉRUM
2% Zsírszabályozó-komplex-szel

FEJBŐR-SPRAY
SPF 20 napvédelemmel

FOR EVERY YOU.

vezető pozícióba kerültek. A hagyományos hajolajok és pakolások mellett egyre hangsúlyosabban jelennek meg az újabb formátumok, például a fejbőrápolók, szérumok és multifunkcionális kezelések.

Edukációs fókusz

A L'Oréal 2025-ben is több jelentős újdonsággal erősítette jelenlétét a hajápolási piacon. Az év kiemelt bevezetései közé tartozott az Elseve Growth Booster, a Glycolic Gloss termékcsalád, valamint a Fructis prémium vonal bővítése. A L'Oréal nagy hangsúlyt fektet a fenntarthatóságra, Elseve márkán bevezetésre kerültek legnépszerűbb variánsaink refill (utántölthető) változatai, amelyek a környezettudatos fogyasztók számára lehetővé teszik a műanyaghulladék radikális csökkentését, miközben a fenntarthatóságot a gazdaságossággal ötvözve kínálnak prémium ápolási élményt.

Az Elseve márkán belül a Growth Booster 2025 egyik legsikeresebb újdonsága volt: a hajhullás tüneteire fókuszál, és nők, valamint férfiak számára egyaránt ajánlott.

– A skinification trend nagyon erős, az arcápolásból ismert összetevők – például a glikolsav, a kollagén vagy a hialuronsav – egyre gyakrabban jelennek meg az új fejlesztésekben. Az Elseve legfrissebb újdonsága, a Glycolic Gloss termékcsalád is glikolsavat tartalmaz. Könnyű állagú spray-je gyors használatot tesz lehetővé, emellett 230 fokig hővédelmet biztosít, ami ma már alapelvárás a nedves hajra

YouGov

Stabil volumen, növekvő érték: átalakuló samponhasználat

Vendégszerző:
Horváth B. Mónika
consultant – advanced solutions
YouGov

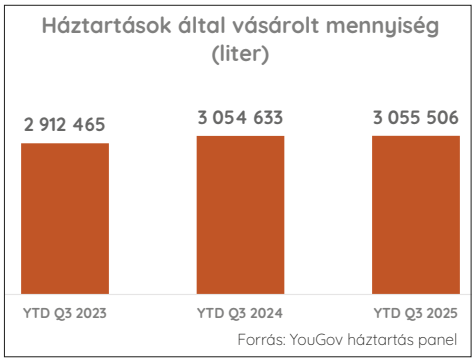
A magyar háztartások samponhasználata az elmúlt években kiegyensúlyozott képet mutat, miközben a kategória értéke látványosan emelkedik. A YouGov háztartás panel adatai alapján a samponok összvolumene YTD Q3 2023 és YTD Q3 2024 között 2,9 millió literről valamivel 3,05 millió liter fölé nőtt, és azóta gyakorlatilag stagnál.

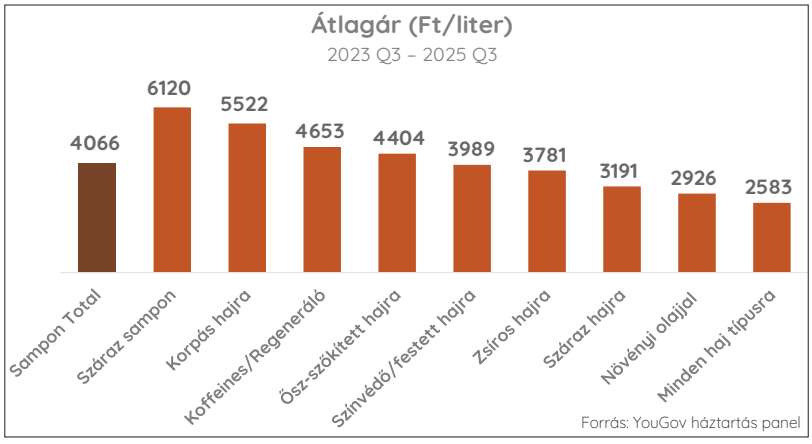
Ez arra utal, hogy a samponhasználat mennyiségi értelemben elérte a telítettségi szintjét: a hajmosás továbbra is stabil, rutinszerű tevékenység a magyar háztartásokban, ugyanakkor érdemi fogyasztásbővülés már nem jellemzi a kategóriát.

A stabil mennyiségi kereslet mögött azonban egyre magasabb költés áll. A sampon kategória értéke két év alatt több mint 1,4 milliárd forinttal emelkedett, és YTD Q3 2025-re meghaladta a 12,4 milliárd forintot. Ebben döntő szerepe van az átlagárak növekedésének: a teljes sampon kategória átlagára 3784 forintról 4066 forintra nőtt, ami jól jelzi az árhatások és a prémium irányú elmozdulás együttes jelenlétét (míg az árváltozás 1,6%-kal, az uptiering pedig 3,9%-kal tolta felfelé a fogalmat).

A részszegmensek között jelentős árkülönbségek rajzolódnak ki. A szárazsamponok messze a legdrágábbak, 2025-ben már 6120 forint/liter átlagárral, míg a „minden hajtípusra" pozicionált termékek ennél jóval alacsonyabb, 2583 forintos szinten mozognak. A speciális igényeket célzó samponok – például korpás hajra vagy koffeines, regeneráló formulák – szintén a magasabb ársávban helyezkednek el, ami azt mutatja, hogy a fogyasztók hajlandók többet fizetni a problémamegoldó vagy funkcionális előnyökért.

A vásárlási gyakoriság enyhe növekedése (2,8-ról 2,9-re /év) szintén arra utal, hogy a kategória nem veszít relevanciájából. Összességében a magyar samponpiac ma inkább az értékteremtésről szól, mint a volumenhajszolásról: a jövőben is azok a termékek lehetnek sikeresek, amelyek világos fogyasztói ígérettel és jól indokolt árszinttel szólítják meg a vásárlókat. ///





Stable volume, growing value: changing shampoo use

Shampoo use in Hungarian households has remained stable in recent years, while the value of the category has been growing spectacularly. Based on data from the YouGov household panel, the total volume of shampoo sold between YTD Q3 2023 and YTD Q3 2024 increased from 2.9 million litres to just over 3.05 million litres and has remained virtually stagnant since then. This suggests that shampoo use has reached saturation point in terms of volume. However, behind the stable volume demand lies increasingly high spending: the value of the shampoo category has grown by more than HUF 1.4bn in two years, exceeding HUF 12.4bn by YTD Q3 2025. The increase in average prices plays a key role in this: it grew from HUF 3,784 to HUF 4,066. A small hike in purchase frequency (from 2.8 to 2.9 times per year) also suggests that the category isn't losing its relevance. ///

alkalmazható készítményeknél – fejti ki Tóth-Perge Bianka, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing managere. A vállalat kommunikációja 2025-ben a hagyományos és digitális csatornákon egyaránt hangsúlyos volt. A Growth Booster out of home kampányt is kapott, miközben fontos szerepet játszottak az influenszer-események és -együttműködések. A kiskereskedelmi partnerekkel közös aktivitásokon belül az üzleten belüli edukáció is komoly figyelmet kapott.

Tóth-Perge Bianka
trade marketing manager
L'Oréal Magyarország

Klasszikus és új

A Procter & Gamble hajápolási portfóliója olyan márkákat foglal magában, mint a Pantene, Head & Shoulders és az Aussie. A paletta egyszerre támaszkodik a régóta ismert, széles körben használt termékekre és az újabb, fiatalosabb megszólítással rendelkező vonalakra.

– A Head & Shoulders továbbfejlesztett összetételei a rendszeres használat mellett is támogatják a korpásodás megelőzését, a Pantene pedig a Pro-V technológiára építve nyújt megoldásokat különböző hajállapotok kezelésére. Köztudott, hogy a hajat a hajszárítás, vasalás vagy göndörítés, különösen az ismételt és gyakori hajszárítás megterheli, és a haj szerkezete jelentősen károsodhat. A Pantene Pro-V Active Hydration Recharge hővédő termékcsalád most megoldást kínál és segít megelőzni ezt. Védőréteget hoz létre a hajon, amely hatékonyan megakadályozza a hőkárosodást a hajformázó eszközök használata során. A benne lévő tápanyagok erőt adnak erre a problémára, és növelik a hajszálak ellenálló képességét a káros külső hatásokkal szemben, hiszen a haj jóval több, mint pusztán esztétikai kérdés: az önbizalom egyik fontos eleme – hangsúlyozza Megyeri Richárd Maximilián, a Procter & Gamble közép-európai kereskedelmi vezetője.

Megyeri Richárd Maximilián
közép-európai kereskedelmi vezető
Procter & Gamble

A fogyasztók elérésében a vállalat egyaránt alkalmaz ATL- és BTL-eszközöket: a televíziós jelenlét mellett a közösségi média és a digitális felületek szerepe is meghatározó. Az egységes kommunikáció biztosítja, hogy az üzenetek eljussanak mind az új, mind a márkahű vásárlókhoz.

A növekedés motorjai elsősorban a saját márkás kínálat bővülése és az indie szereplők fokozódó jelenléte

Személyre szabottan

Az elmúlt években egyre markánsabban erősödik az egyéni igényekhez igazított hajápolási lehetőségek iránti érdeklődés. A sérült, festett, száraz, zsíros vagy korpás hajtípusok – illetve ezek kombinációi – eltérő kezelést kívánnak, amit a vásárlók a választás során egyre tudatosabban mérlegelnek. A korábban jellemző „one-size-fits-all" megközelítés fokozatosan háttérbe szorul, helyét a hajtípushoz és a fejbőr állapotához igazodó kínálat veszi át. A természetes összetevők alkalmazása és a fenntarthatósági szempontok évről évre hangsúlyosabbá válnak ezen a területen is. A kozmetikai piac szereplőinek felelős, etikus működése – az alapanyag-választástól a gyártási folyamatokon át a csomagolásig – érdemben befolyásolja a fogyasztói megítélést.

Az új generációs samponok és balzsamok körében egyre nagyobb teret nyernek a kímélő, hajerősítő és organikus alternatívák, valamint a szintetikus összetevők kerülésére irányuló elvárások. Ezzel párhuzamosan felértékelődnek a klinikailag alátámasztott hatások. Ezek a készítmények már nem csupán a haj megjelenésére vagy illatára fókuszálnak: a hatékonyság, a teljesítmény és az összetétel átláthatósága egyaránt meghatározó döntési tényezővé vált.

Összetevő-alapú fejlesztések

A Henkel szakemberei szerint az összetevők szerepe folyamatosan felértékelődik: a trendi, széles körben ismert hatóanyagokat – például rozmaringot vagy koffeint – tartalmazó készítmények rövid idő alatt is látványos növekedést érhetnek el.

From routine to ritual

For 2025 YTD the hair care market is indicating double-digit growth (+25.8%), making it the most dynamically growing segment of beauty care. In terms of volume, growth is more modest at 11.2%, suggesting that the market has become more premium. Within the hair care category shampoos continue to account for the largest share: in 2025 they had an approximately 60% of the total value. Nevertheless, their performance remained moderate, producing only 1.1% growth in value from the beginning of the year to November. Demand for hair conditioners grew by 19.8% in 2025 and these products were responsible for nearly one-fifth of total hair care sales.

Educational focus

L'Oréal continued to strengthen its presence on the hair care market in 2025 with several significant innovations. Highlights of the year included the launch of Elseve Growth Booster and the Glycolic Gloss product range. L'Oréal places great emphasis on sustainability, so the refillable versions of their most popular Elseve products have been launched. "As the skinification trend is very strong, ingredients known from facial care such as glycolic acid, collagen and hyaluronic acid are appearing more and more frequently in new innovations. Elseve's Glycolic Gloss product line offers heat protection up to 230°C", informs Bianka Tóth-Perge, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország Kft. In the company's communications in-store education received serious attention.

Classic and new

Procter & Gamble's hair care portfolio includes brands such as Pantene, Head & Shoulders and Aussie. The product selection relies on both long-established, widely used products and newer lines with a younger appeal. "Improved formulas by Head & Shoulders help prevent dandruff even with regular use, while Pantene – based on the Pro-V technology – offers solutions for treating various hair conditions such as damaged hair structure due to blow-drying, straightening or curling, e.g. with the Pantene Pro-V Active Hydration Recharge heat protection product line", emphasises Richárd Maximilián Megyeri, Procter & Gamble's head of sales in Central Europe. In recent years there has been a growing interest in hair care options tailored to individual needs.

Ingredient-based innovations

According to Henkel experts, the role of ingredients is constantly strengthening: products containing trendy, widely known active ingredients such as rosemary or caffeine can realise spectacular growth in a short period of time. "We consciously incorporate these consumer expectations into our development work. This year's new products include Gliss Full Hair Wonder with caffeine and peptides, and the Schauma Strong & Long hair product line with rosemary and hibiscus. In both launches it was important to introduce something new in the treatment segment, which was particularly successful thanks to Gliss Full Hair Wonder Scalp and Hair Root Activating Serum", explains Mariann Karsai, senior brand manager of Henkel Magyarország Kft. Choosing hair care products has become an enjoyable experience for many, which is why they prefer store

Egyre markánsabb az egyéni igényekhez igazított hajápolási lehetőségek iránti érdeklődés

– Ezeket a fogyasztói elvárásokat mi is tudatosan beépítjük a fejlesztéseinkbe, ami lehetővé teszi új termékcsaládok sikeres bevezetését. Az idei újdonságok – amelyeket a vásárlók nyitottan fogadtak és jól teljesítettek – közé tartozik a koffeinnel és peptidekkel készült Gliss Full Hair Wonder, valamint a rozmaringot és hibiszkuszt tartalmazó Schauma Erős & Hosszú haj termékcsalád. Mindkét bevezetésnél fontos szerepet kapott, hogy a treatment szegmensben újdonságot mutassunk, ez különösen jól sikerült a Gliss Full Hair Wonder Fejbőr- és hajhagyma-aktiváló szérumnak köszönhetően. 2026-ban is innovatív újdonságokkal jelentkezünk a haj- és fejbőrápolás területén – mondja Karsai Mariann, a Henkel Magyarország Kft. senior brand managere.

Karsai Mariann
senior brand manager
Henkel Magyarország

A vállalat hajápolási márkái folyamatos támogatást kapnak mind ATL-, mind BTL-oldalon. A televíziós és digitális kampányok mellett szerepet kapnak a hosszú távú nagyköveti és influenszer-együttműködések, a bolti és bevásárlóközponti megjelenések, a terméktesztelési aktivitások, valamint a sajtó- és tartalomgyártói események.

Vásárlási élmény

A vásárlók ma már több értékesítési felület közül választhatnak, miközben az online beszerzés jelentősége folyamatosan erősödik. Ugyanakkor a hajápolási termékek kiválasztása sokak számára élményszerű folyamattá vált, ezért előnyben részesítik azokat az üzlettípusokat – elsősorban a drogériákat és a szaküzleteket –, ahol széles kínálat, jól strukturált polckép és szakértői támogatás is elérhető.
A kiszerelések esetében továbbra is kedveltek a nagyobb méretek, amelyek elsősorban a már elkötelezett fogyasztók számára kínálnak kedvező ár-érték arányt. A samponoknál évről évre – lassú, de folyamatos ütemben – nő a 750 millilitert meghaladó változatok aránya. A családi használatra szánt termékeknél különösen népszerűvé vált a pumpás adagoló, amely a használatot és az adagolást egyaránt megkönnyíti.

Erős portfólió

A Kallos Cosmetics kínálatában mind a hajpakolók, mind a samponok esetében továbbra is a KJMN Keratin termékek bizonyultak a legkeresettebbnek. A vonalat az év második felében tovább bővítették: a keratinos sampon és pakoló mellé egy teljes hajápolási rutint vezettek be, amelyet a 14 in 1 leave-in ápoló spray és a hővédő hajvasaló permet egészített ki. Emellett változatlanul erős maradt az érdeklődés a Silver termékcsalád iránt, amely hatékonyan semlegesíti a szőke, ősz és szőkített haj nem kívánt sárgás tónusait, a keratintartalom pedig támogatja a regenerálást, az erősítést és a fényesebb megjelenést.
– Kiemelkedő eredményeket ért el a SPA masszázskrém kategória is, amely az év egyik meglepetéssikereként jelent meg. Új belépőként került a portfólióba a Plex No Yellow termékcsalád, amely szintén az ősz és szőkített haj sárgás árnyalatainak semlegesítésére fókuszál. Ezzel párhuzamosan megújultak a Glow hajfestékek, valamint bevezetésre került a természetes rozmaringkivonatra épülő KJMN Rozmaring vonal – sampon, pakoló és hajvégápoló olaj formájában –, amely a hajhagymák stimulálását és a fejbőr vitalizálását segíti – részletezi Pusztai Tamás, a Kallos Cosmetics társ ügyvezetője.
2026-ban két fontos fejlesztési irány körvonalazódik: a Rozmaring Scalp Care vonal további bővítése, valamint a HAIR Pro-Tox kollekció fejlesztésének folytatása.

Pusztai Tamás
társ ügyvezető
Kallos Cosmetics

Exkluzív márkák

A dm-nél 2025-ben kiemelkedően teljesítettek a saját márkák, ezen belül is a Balea Professional, amelynek új bevezetései jól illeszkedtek az aktuális hajápolási trendekhez.

Horváth Tímea
szortimentmenedzser
dm

– A dm egyik legfontosabb erőssége, hogy több kizárólagos, csak nálunk elérhető márkát is kínálunk, mint például a Revox, a Hair Chemist vagy a Khloé, és 2026-ban egy exkluzív koreai márka is csatlakozik a portfólióhoz. Ezek a vonalak különösen erősek a speciális hajápolás, a natúr és vegán összetételek, valamint a fejlett fejbőrápolási megoldások területén, ami egyértelműen megkülönbözteti a dm-et a piacon, és hozzájárul a vásárlói lojalitás fenntartásához – mutat rá Horváth Tímea, a dm Kft. szortimentmenedzsere.
2025 legkeresettebb újdonságai elsősorban a sérült, igénybevett haj ápolására, a hajhullás mérséklésére, valamint a skinification szemléletre épültek. A következő évben az innovációk újabb hulláma várható: célzott termékcsaládok érkeznek a fejbőrproblémák kezelésére, folytatódik a szaloninspirációjú irányok térnyerése, valamint megjelennek a kötéserősítő és mély regenerálást támogató fejlesztések. Emellett több márka esetében teljes megújulásra is sor kerül, új csomagolásokkal és technológiai fejlesztésekkel. //

types – primarily drugstores and specialty stores – where a wide range of products, well-structured shelf displays and expert support are available.

Strong portfolio

KJMN Keratin products continue to be the best sellers in the Kallos Cosmetics range, both among hair masks and shampoos. The product line was expanded in the second half of the year: a complete hair care routine was introduced, complemented by a 14-in-1 leave-in conditioning spray and a heat protection hair straightener spray. "The SPA massage cream category also achieved outstanding results, emerging as one of the surprise hits of the year. The Plex No Yellow product line, which also focuses on neutralising yellow tones in gray and bleached hair, was added to the portfolio as a new entry", informs Tamás Pusztai, managing director of Kallos Cosmetics.

Exclusive brands

Dm's own brands performed exceptionally well in 2025, particularly Balea Professional, whose new launches were well aligned with current hair care trends. "One of dm's key strengths is that we offer several exclusive brands that are only available from us, such as Revox, Hair Chemist and Khloé, and in 2026 an exclusive Korean brand will also be added to the portfolio. These product lines are particularly strong in the areas of special hair care, natural and vegan ingredients, and advanced scalp care solutions", points out Tímea Horváth, assortment manager of dm Kft. In 2025 the most sought-after new products were primarily based on caring for damaged, stressed hair, reducing hair loss and the skinification approach. //

A dm tartós árakkal és kiváló ár-érték aránnyal várja a vásárlókat

A Mindig megéri tartós ár stratégiának köszönhetően az árak a dm-ben négy hónapig nem emelkednek, ez biztonságot és kiszámíthatóságot jelent a vásárlóknak. A kiváló ár-érték arány elérését a dm márkás termékek széles sora és a törzsvásárlói program ajánlatai is garantálják a tartós árak mellett.

A dm vásárlói már megszokhatták, hogy nem kell speciális akciókra vadászniuk, ha jó ár-érték arányban szeretnének vásárolni, hiszen a dm-ben olyan termékekkel tölthetik meg kosaraikat, amelyeknek az árát négy hónapon át garantáltan nem emeli a drogéria. A polcokon ráadásul kiváló minőségű saját márkás termékekből is válogathatnak, amelyek az élet minden területéhez megbízható megoldást jelentenek, legyen szó testápolásról, tisztítószerekről vagy éppen egészséges élelmiszerekről. Sok háztartásban a vásárlók a dm saját márkái felé fordultak: majdnem minden második eladott termék a 31 dm márkacsalád valamelyikéből származott 2025-ben. Ettől függetlenül a dm továbbra is széles szortimentet tart fenn a beszállítói márkákból, a polcok mintegy háromnegyede ezeknek ad teret, így minden kategóriában sokféle választási lehetőség áll a rendelkezésre – tartós áron.

Három pillér a kiváló ár-érték arányért

Háromszorosan is jól járnak a vásárlók, hiszen a kiváló ár-érték arány három alappillére folyamatosan a rendelkezésükre áll: miközben a teljes kínálatra, körülbelül 17 ezer termékre érvényes a tartós ár garancia, megbízható minőségű dm márkás termékeket szerezhetnek be, és az active beauty törzsvásárlói program többféle előnyt is kínál számukra a teljes évben. Az active beauty törzsvásárlói program ráadásul folyamatosan fejlődik, a dm App-ban hónapról hónapra vonzó ajánlatokkal találkozhatnak törzsvásárlók, és extra lehetőségek is várnak rájuk a dm kommunikációs csatornáin.

A tartós árak a szükségletek szerinti döntéseket segítik

Az árak nem csupán meggyőzőek, hanem teljesen átláthatóak az árcédulákon, ahol feltüntetik, mikor emelkedett utoljára az ár. A tartós árak koncepcióját a dm évek óta alkalmazza, ez összhangban áll a fenntarthatósági törekvéseikkel és a tudatos fogyasztás támogatásával is: nincs szükség felesleges készletek felhalmozására, csak azért, mert valami akciós, hiszen hónapokon át ugyanazon az áron lesz elérhető a termék. És kinek hiányzik, hogy akciós újságokat lapozgasson, és ne a szükségletei, hanem az aktuális akciók szerint hozzon döntéseket? A dm nem akarja a vásárlókat nyomás alá helyezni, hogy mikor, mit és milyen mennyiségben vásároljanak, csak hogy jó árakat kapjanak. A tartós árak ráadásul kedveznek a kereslet egyenletesebb alakulásának, ami a drogériának és partnereinek is segítséget jelent a folyamatok hatékony megszervezésében és az erőforrások megóvásában. (x)

dm welcomes customers with stable prices and a superb price-value ratio

Thanks to the Always Worth It stable price strategy, prices in dm drugstore don't rise for four months, providing security and predictability for customers. Shoppers can choose from a large selection of high-quality dm own brand products: almost every second product sold in 2025 came from one of the 31 dm brands.

Three pillars of the excellent value for money

Customers benefit threefold, as the three pillars of excellent value for money are always available to them: while the entire range of around 17,000 products is covered by a lasting price guarantee, they can buy reliable quality dm brand products, and the active beauty loyalty programme offers them a number of benefits throughout the year.

Stable prices help customers make decisions based on their needs

Prices aren't only competitive, but also completely transparent on price tags, which indicate when the given price last increased. dm has been applying the concept of stable prices for years, which is in line with its sustainability efforts and support for conscious consumption: there is no need to stockpile unnecessary supplies just because something is on sale. (x)

SYOSS

EST. OSAKA, JAPAN 1977

INTENZÍV SZÍN & RAGYOGÁS

ÚJ

KÁROSODÁS NÉLKÜLI &
INTENZÍV HAJSZÍNEZŐ HAJFÉNYEZŐ

YOU. INTENSIFIED.

A HAJFÉNY ÚJ KORSZAKA:

a hajfényezés és a lamináló hatás térnyerése a tudatos hajápolásban

A fényes, egészséges megjelenésű haj napjainkban a tudatos hajápolás egyik legfontosabb minőségi indikátorává vált. A fogyasztók egyre inkább olyan megoldásokat keresnek, amelyek gyors, látványos eredményt biztosítanak, miközben kíméletesek a haj szerkezetéhez. Ennek a trendnek köszönhetően világszerte növekvő figyelem irányul a hajfényező és hajlaminálló hatású kezelésekre, amelyek a professzionális ragyogást ötvözik az intenzív ápolással.

A hajfényezés alapja a lamináló hatás: a hajszálak felszínén kialakuló finom védőréteg kisimítja a kutikula külső rétegét, egységesebb hajfelszínt és tükörszerű fényt eredményez. A hatás nemcsak esztétikai, hanem funkcionális is: a haj puhább tapintásúvá válik, könnyebben kifésülhető, rendezettebb és ápoltabb megjelenést kap.

A modern hajfényező megoldások már ammóniamentes, kíméletes formulákkal dolgoznak, amelyek intenzív, vibráló színeredményt biztosítanak anélkül, hogy a haj egészségét veszélyeztetnék. Ez a kombináció különösen vonzóvá teszi őket a gyakori hajfestés alternatívájaként vagy kiegészítéseként.

SYOSS COLOR GLAZE

professzionális hajfény otthoni környezetben

A növekvő fogyasztói igényekre reagálva a Syoss bemutatja a Syoss Color Glaze hajszínező hajfényező termékcsaládot, amely a professzionális hajlaminálás élményét hozza el az otthoni hajápolásba. A továbbfejlesztett teljesítmény kifejezetten a szalonhatású ragyogás elérését célozza.
A Syoss Color Glaze nem károsító hajszínező, amely hajfényesítő lamináló technológiával dolgozik az intenzív és vibráló színeredményért. A mélyápoló formula keratinnal és Shine Komplexszel vonja be az egyes hajszálakat, védőréteget képezve a haj felszínén, miközben belülről is támogatja annak szerkezetét.

SHINE KOMPLEX KERATINNAL

mérhető ápolási előnyök

A Shine Komplex finom védőfóliaként simul a hajszálakra, kisimítja a kutikula külső rétegét, és extra keratinnal látja el a hajat. Ennek eredményeként a fogyasztók az alábbi előnyöket tapasztalhatják:

- ***puhább tapintású haj***
- ***könnyebb kifésülhetőség***
- ***látványosan fényesebb megjelenés***

A magas festékkoncentráció biztosítja a színélénkséget és az intenzívebb eredményt, míg az ápoló olajok – *például kókusz- és mandulaolaj* – tovább fokozzák a haj természetes fényét. A prémium illat hozzájárul a teljes otthoni élményhez.

GYORS, EGYSZERŰ ÉS SOKOLDALÚ MEGOLDÁS

A Syoss Color Glaze hajszínező hajfényező könnyű applikációval, mindössze 5 perc alatt nyújt látványos eredményt, hatása pedig akár 8 hajmosásig is tart. Ideális választás festések közötti színfrissítésre, árnyalásra, semlegesítésre, vagy egyszerűen a haj fényének fokozására.

A termékcsalád több fogyasztói igényt is lefed: *frissítés és árnyalás*, *semlegesítés*, *extra fény biztosítása*.

Különböző hajtípusokhoz és hajszínekhez kínál releváns megoldást.

Rövid program, hosszú hatás

A mosószerpiac az elmúlt időszakban egyszerre mutatott stabilitást és alkalmazkodóképességet: miközben az árérzékenység továbbra is meghatározta a vásárlói döntéseket, a kategóriát egyértelmű innovációs dinamika jellemezte. A csatornasúlyok átrendeződése, a folyékony mosószerek túlsúlya, a fenntarthatósági szempontok előretörése és az új formátumok megjelenése egyaránt formálta a piacot.

Szerző: Budai Klára

A piacot a dinamikusan bővülő folyékony termékek dominálják, ezen belül is a gélek jelentik a legnagyobb szegmenst

A háztartási tisztítószerek – ezen belül a mosószerek – kiskereskedelmi kereslete Magyarországon 2024–2025-ben összességében stabil, enyhén bővülő pályán mozgott. A mosószer kategória 2025-ben 68,9 milliárd forintos forgalmat ért el: értékben 1,1%-kal, volumenben pedig 5,6%-kal nőtt az előző évhez képest. Az utóbbi évek áremelkedéseit követően 2025-ben már átlagosan 4,3%-os árcsökkenés volt tapasztalható, amely elsősorban az árrésstop bevezetésének hatására vezethető vissza.

Az értékesítési csatornák rangsora nem változott: továbbra is a diszkontok, a drogériák és a hipermarketek alkotják a három legmeghatározóbb csatornát, amelyek együttesen a kategória értékbeli forgalmának 73%-át adják. A diszkontláncok 29%-os részesedéssel megőrizték vezető szerepüket, és 2025-ben erősíteni tudták pozíciójukat. Az árrésstop következtében a drogériák árversenyben betöltött szerepe is javult, így részesedésük 23%-ra emelkedett. Ezzel

NIQ | TRENDEK | MOSÓSZER

Mérsékelt gyarapodás – a gyártói márkák elmosták a piacot

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint a mosószer kategória forintban mért forgalma 1%-os növekedést mutatott a 2024. december és 2025. november közötti időszakban. Az előző periódusnál enyhébb értékbeli bővüléshez 6%-os volumen emelkedés járult, a kategória több mint 69 milliárd forinteladást generált.

Vendégszerző:
Csonka Gabriella
analytic insight associate
NIQ

Továbbra is a diszkontok domináltak a piacot, az értékben mért forgalom közel 30%-a innen származott. A drogériák közel a negyedét generálták az eladásoknak, több mint egyötöd részért feleltek a hipermarketek. A gyártói márkás termékek fölénye töretlen maradt: 88%-os részarányukkal szemben a kereskedelmi márkák mindössze a fennálló 12%-ot birtokolták.

Több lehetőség közül választhattunk a vizsgált időszakban a mosószer típusát illetően – az eladások 68%-át így is a folyékony, gél állagú termékek tették ki, 5%-os értékben mért forgalomnövekedéssel. Habár 2 százalékpontot csökkent a részaránya, továbbra is a kapszula állt a dobogó második fokán, immár az eladások 18%-át biztosítva. A mosópor 13%-ot hasított ki, a mosólapkák, mosókrémek és mosótabletták részesedése elenyésző maradt.

A piacot uraló folyékony, gél állagú mosószerek kiszerelésméretét tekintve legtöbb esetben 2 liternél nagyobb, maximum 3 literes termékeket helyeztek a kosarukba a hazai fogyasztók, melyek az értékben mért eladások több mint egyharmadát adták. 30%-ért feleltek a 3 liternél nagyobb, maximum 4,5 literes mosószerek, míg az 1 liternél nagyobb, maximum 2 literes kiszerelésméretek az eladásokhoz 26%-kal járultak hozzá, melyhez 2 százalékpontos részesedésnövekedés vezetett. A fennmaradó 10% az 1 literes és annál kisebb és a 4,5 liternél nagyobb termékek között oszlott meg //

Moderate growth – manufacturer brands have dominated the market

According to the NIQ retail index, sales in the laundry detergent category measured in forints showed a 1% rise between December 2024 and November 2025. The slower growth in value – compared to the previous period – was accompanied by a 6% hike in volume, with the category generating sales of more than HUF 69bn. Discount stores continued to dominate the category, accounting for nearly 30% of value sales. Liquid and gel products were responsible for 68% of sales, with a 5% increase in turnover. Although their share fell by 2 percentage points, capsules remained in second place, now accounting for 18% of sales. Hungarian consumers mostly put liquid and gel detergents larger than 2 litres and up to 3 litres in their shopping carts – these realised more than one-third of value sales. //

párhuzamosan a legnagyobb visszaesés a hagyományos kereskedelemben történt, miközben a hipermarketek és a szupermarketek súlya kisebb mértékben mérséklődött.
Az árérzékenység fokozódásával párhuzamosan nőtt az alacsonyabb árkategóriájú termékek kipróbálása iránti nyitottság is. A saját márkák elsősorban az alapkategóriákban meghatározóak, míg az öko és természetes mosószerek piacán inkább a gyártói márkák iránt mutatkozik nagyobb bizalom, ahol kiemelt jelentősége van a szakmai hitelességnek és az összetevők átlátható kommunikációjának. A kategória vonzó az új belépők számára, különösen a kisebb, niche pozíciójú márkák esetében, amelyek jellemzően extra bolti megjelenésekkel igyekeznek felhívni magukra a figyelmet.

Természetes döntés

A Procter & Gamble mosószer-innovációit mindig az elérhető innovációk és a fogyasztói trendek határozzák meg. Ebből kiemelkedik az energiahatékonyság iránti elvárások erősödése, amely az Ariel márkacsalád fejlesztéseiben is hangsúlyosan megjelenik. Emellett a vállalat a környezetvédelmi szempontokat nemcsak a formulákban, hanem a csomagolásban is érvényesíti: az FSC-tanúsított, 100%-ban újrahasznosítható ECOCLIC papírdobozok teljes mértékben kiváltják a műanyag csomagolást.
– Számunkra elsődleges, hogy ezek az újdonságok ne kompromisszumot, hanem kézzelfogható előnyt jelentsenek a fogyasztók számára. Ezért törekszünk arra, hogy innovációink a mindennapi használat során is könnyen érthetők és egyszerűen alkalmazhatók legyenek.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter & Gamble

Ennek része az is, hogy a technológiai fejlesztéseket pénztárcabarát módon tegyük elérhetővé, így a fenntartható választás nem extra erőfeszítést, hanem természetes döntést jelenthet – ismerteti Krubl Yvette, a Procter & Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.
A másik meghatározó irány a wellness és az otthoni élmények felértékelődése, amelyben az illatok szerepe különösen hangsúlyossá vált. Magyarország kifejezetten illatkedvelő piacnak számít, amit az egy főre jutó öblítőfogyasztás európai összevetésben is kiemelkedő szint-

Short wash cycle, long-lasting effect

Retail demand for household cleaning products – including detergents – in Hungary remained stable overall in 2024-2025, with slight growth. The laundry detergent category achieved a turnover of HUF 68.9bn in 2025, representing a 1.1% rise in value and plus 5.6% in volume sales if compared to the previous year. Following price increases in recent years, a 4.3% average price drop was observed in 2025, which can be attributed primarily to the introduction of the margin freeze.

A natural decision

Procter & Gamble's laundry detergent innovations are always driven by available innovations and consumer trends. One of the most notable trends is the growing demand for energy efficiency, which is also reflected in the development work of the Ariel brand. "It is paramount to us that our innovations don't compromise, but rather provide tangible benefits to consumers. Part of this is making technological developments available in a wallet-friendly way, so that sustainable choices don't require extra effort, but can be a natural decision", explains Yvette Krubl, Procter & Gamble's corporate communications manager in Central Europe. Hungary is considered a particularly fragrance-loving market, so in response to this consumer demand the Ariel Touch of Lenor collection was

je jelez. Erre a fogyasztói igényre reagálva vezették be 2024 tavaszán az Ariel Touch of Lenor kollekciót, amely az Ariel tisztítási hatékonyságát a Lenor jól ismert illataival ötvözi.
Az Ariel márka építése egész évben következetes médiatámogatással zajlik televíziós és digitális felületeken egyaránt. A kommunikációt kipróbálást ösztönző programok és trade marketing együttműködések egészítik ki.

Továbbra is a diszkontok, a drogériák és a hipermarketek alkotják a három legmeghatározóbb csatornát

Fókuszban a teljesítmény

Erdődi Anna
brand manager
Henkel Magyarország

Erdődi Anna, a Henkel Magyarország Kft. brand managere arra hívja fel a figyelmet, hogy ruháink mindennapjaink nélkülözhetetlen részei, valakinek önbizalmat adnak, önkifejezést vagy éppen kényelmet. De, mint bármi mással, így velük is könnyen történhetnek balesetek, és egy-egy makacs folt könnyen megnehezítheti életünket. Így 2026-ban a Persil Deep Clean relaunch fókuszában a termékek teljesítménye áll majd, mely ragyogást kölcsönöz a ruháinknak.
– Emellett jövőre is kiemelt szerepet kapnak a CSR- és fenntarthatósági kezdeményezéseink, valamint a Sensitive termékcsalád, amely a családos háztartások és a bőrérzékeny fogyasztók számára kínál megoldást – avat be a szakember.

A folyékony mosószer országa

A piacot a folyékony termékek dominálják, amelyek aránya az elmúlt évben dinamikusan nőtt. A mosószerpiacon ezen belül is a gélek adják a legnagyobb szegmenst, mind értékben, mind mennyiségben. A gélek stabil bővülését elsősorban a könnyű adagolhatóság, a sokoldalú felhasználhatóság és a kedvező ár-érték arány támogatja. Emellett a folyékony mosószerek előnye, hogy a mosás során jól oldódnak, nem hagynak maradványt a ruhákon, és mosásonként jellemzően alacsonyabb költséget jelentenek a kapszulákhoz képest. A mosókapszulák továbbra is fontos kényelmi, prémium kategóriát jelentenek, ugyanakkor 2025-ben növekedésük üteme lassult, összhangban a prémium szegmensek általános visszarendeződésével. A hagyományos mosóporok piaca tovább szűkült, bár bizonyos fogyasztói csoportok és nagy kiszerelések esetében még mindig releváns alternatívát jelentenek.
A mosást kiegészítő termékek – így a folteltávolítók, fertőtlenítő adalékok, fehérítők és színvédő kendők – 2025-ben is stabil, enyhén növekvő pályán maradtak. Ebben a szegmensben egyre erőteljesebben jelenik meg a tudatos vásárlói magatartás: a fogyasztók célzott válaszokat keresnek a különböző típusú szennyeződések kezelésére.

Sprintre váltva

Az Unilever mosószer-értékesítése 2025-ben értékben 24,5%-kal növekedett. Ebben kiemelkedő szerepet játszott a Coccolino márka, amely 48%-os növekedést ért el, elsősorban a Wonder Wash bevezetésének és az ahhoz kapcsolódó marketingkampánynak köszönhetően. A vállalat a hazai mosószerpiacon 6,2%-os gyártói részesedéssel van jelen, három márkával: a Coccolino 4,2%-os, az Omo 1,1%-os, míg a Surf 0,9%-os részesedést képviselt *(Forrás: NIQ, Fabric Cleaners, MAT 2025. november)*.

Petrikovics Zsuzsa
laundry brand manager
Unilever Magyarország

– A célunk, hogy a jövőben is átlag felett növekedjünk, elsősorban a Coccolinora fókuszálva. A Coccolino 2026-ban teljes körű médiatámogatást kap nagy elérésű online és offline eszközökkel. Kommunikációs anyagainkon megjelenik Usain Bolt, világcsúcstartó rövidtávfutó, aki a gyorsaság üzenetét képviseli. Emellett folyamatos akciókkal, fogyasztói nyereményjátékokkal és bolti kommunikációs anyagokkal erősítjük a márkát – mondja Petrikovics Zsuzsa.
Az Unilever Magyarország Kft. laundry brand managere azt is elárulja, hogy a 2025-ös év újdonsága a Coccolino Wonder Wash folyékony mosószer volt, amelyet kifejezetten gyors mosási programokhoz fejlesztettek ki. Akár 15 perc alatt, 20 °C-on is hatékonyan távolítja el a szennyeződéseket, a foltokat és a kellemetlen szagokat, miközben hosszan tartó illatot biztosít. A Wonder Wash három variánsban érhető el: Speed Clean, Ultra Care és Odor Protection. 2026-ban tovább építik a gyors mosási szegmenst és a Coccolino Wonder Wash vonalat.

Feléledő hagyományok

A GeePower Manufacturing Kft. 2025-ben több új termékkel jelent meg a piacon, ezek közül kiemelt szerepet kapott a régi, jól ismert Ultra Viola márka visszavezetése megújult portfólióval. A 900 grammos, 1,5 kilogrammos és 3 kilogrammos COLOR mosóporokat

launched in the spring of 2024, combining the cleaning power of Ariel with the well-known fragrances of Lenor.

Focus on performance

Anna Erdődi, brand manager at Henkel Magyarország Kft. points out that our clothes are an essential part of our everyday lives. In 2026 the Persil Deep Clean relaunch will focus on the performance of the products, which make the clothes shine. "In addition to this, our CSR and sustainability initiatives will continue to play a prominent role next year, as will the Sensitive product range", the expert reveals. The market is dominated by liquid products – the share of these has grown dynamically over the past year. On the detergent market gels represent the largest segment in terms of both value and volume.

Switching to sprint

Unilever's detergent sales grew by 24.5% in value in 2025. The Coccolino brand played a special role in this, realising 48% growth, primarily due to the launch of liquid detergent Wonder Wash and the associated marketing campaign. The company has a 6.2% manufacturer share on the domestic detergent market with three brands: Coccolino has a 4.2% share, Omo has a 1.1% share and Surf has a 0.9 percent share. "In 2026 Coccolino will receive comprehensive media support with high-reach online and offline tools. Our communication materials will feature Usain Bolt, the world record holding sprinter, who represents the message of speed", reveals laundry brand manager Zsuzsa Petrikovics.

RAGYOGÁS NEKED
ÉS RUHÁIDNAK

ÚJ

PERSIL NÉLKÜL & PERSILLEL

Gyermekektől mindig távol tartandó.
További információ: www.keepcapsfromkids.eu

elsősorban nagykereskedelmi partnerek keresik, ugyanakkor az év elején az egyik legnagyobb diszkontlánc is jelentős promóciót szervezett ezekre a termékekre.

Mosoni-Preisz Judit
brand manager
GeePower Manufacturing

– Újságos akcióink mellett a legintenzívebb jelenléttel a közösségi médiafelületeken találkozhat célközönségünk. Szeptember óta a már működő Facebook-oldal mellett kiszélesítettük a csatornák körét, így rövid videóink már a TikTokon, az Instagramon és a YouTube-on is elérhetők. Online webáruházunkban őszi promóciót hirdettünk. Jövő februárban országos óriásplakát-kampánnyal is támogatjuk az Ultra márkát – informálja lapunkat Mosoni-Preisz Judit, a GeePower Manufacturing Kft. brand managere.

Májusban a portfólió következő elemeként megjelentek az Ultra Viola COLOR mosógélek, amelyek a mosóporokhoz hasonlóan foszfátmentes formulával készülnek. A gél hipoallergén, valamint Ecolabel minősítéssel rendelkezik. A 3 literes kiszerelés iránt mutatkozik a legnagyobb kereslet, míg az XXL, 4,3 literes változat is elérhető a diszkontláncokban.

Az Ultra márka több évtizedes hagyományokra épít, megbízható minősége és kedvező ár-érték aránya miatt kedvelt a vásárlók körében. A mosókrémek fontos szerepet töltenek be a kínálatban: az Ultra68 és az Ultra Bio90 fékezett habzású univerzális, tégelyes mosókrémek mellett egy évvel ezelőtt bevezetésre került az Ultra Bio90 folteltávolító, áztató- és mosókrém 230 milliliteres, praktikus tubusos kiszerelésben is. A termék forgalma az év első tíz hónapjában közel kétszeresét érte el a hagyományos tégelyes változatának.

Az Ultra fehérítőcsalád szintén stabil keresletnek örvend. Az évek óta igen népszerű fehérítők aktív klórtartalmukkal hatékonyan távolítják el a fehér textilek szennyeződéseit, áztatáshoz is alkalmasak és semleges, citromos, valamint virágmező illatban érhetők el. A fokozódó árérzékenységre reagálva már 5 literes kiszerelésben is kaphatóak.

A fertőtlenítés mestere

Az AC Marca Hungary Kft. portfólióján belül a Sanytol mosást kiegészítő termékei 2025-ben is kimagasló forgalmat értek el. A higiéniára irányuló fogyasztói figyelem tovább erősödött, ami növelte a fertőtlenítő hatású mosószeradalékok és speciális tisztítószerek iránti keresletet. A vásárlók egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a ruhák és háztartási textíliák megfelelő fertőtlenítésére, főként a gyakran használt darabok – például ágyneműk, törölközők, sportruházat és babaruhák – esetében. A kínálaton belül a Sanytol Fertőtlenítő Mosószeradalék a pozícióját tovább mélyítette, mivel már 20 °C-on is hatékonyan pusztítja el a baktériumokat és vírusokat, miközben kíméli a fehér és színes ruhákat, megszünteti a makacs szagokat, és nincs szükség külön öblítő használatára. A termékcsalád 2025-ben új illattal is bővült, az Active Fresh bevezetése kiemelkedően sikeres volt.

Kőrösy Gabriella
ügyvezető
AC Marca Hungary

– 2026-ban folytatjuk a Sanytol márka támogatását, megnövelt hatékonyságú, 360 fokos marketingkampányokkal. Célunk, hogy a fogyasztók számára még láthatóbbá tegyük a Sanytol előnyeit – tájékoztat Kőrösy Gabriella, az AC Marca Hungary Kft. ügyvezetője.

A fejlesztések az alapvető mosási igényeken túl speciális problémákra is megoldást kínálnak, például a nehezen tisztítható textíliák és cipők szagtalanítására, fertőtlenítésére, illetve a poratkák eltávolítására. A Sanytol Fertőtlenítő Szagtalanító Textilspray mélyfertőtlenítő hatásával megszünteti a dohos, a dohányzásból, a háziállatokból vagy a főzésből eredő szagokat, és visszaadja a textíliák tiszta ruha érzetét, különösen olyan anyagoknál, amelyek nem, vagy csak nehezen moshatók. A folteltávolítás területén a Sanytol Fertőtlenítő Folteltávolító Por enzimekkel dúsított összetétele a textilszálak mélyére hatol, ahol a baktériumokat és vírusokat is megszünteti. A fehér ruhák esetében a Sanytol Fertőtlenítő Fehérítő Por a folteltávolítás mellett ragyogó fehérséget is biztosít.

A kategória vonzó az új belépők számára, különösen a kisebb, niche pozíciójú márkák esetében

Gyarapodó elvárások

A mosószerválasztás során a magyar fogyasztók számára alapelvárás a hatékony tisztítás és folteltávolítás, a kedvező ár-érték arány, a friss illat, valamint a színek és az anyagok megóvása. Egyre hangsúlyosabb szemponttá vált ugyanakkor az is, hogy a termék alacsony hőfokon és rövid mosási ciklusokon is megbízható teljesítményt nyújtson, hiszen ezekkel a progra-

Reviving traditions

GeePower Manufacturing Kft. put several new products on the market in 2025, among which the reintroduction of the old, well-known Ultra Viola brand – with a renewed portfolio – played a big role. The 900g, 1.5kg and 3kg COLOR washing powders are primarily sought after by wholesale partners, but at the beginning of the year, one of the largest discount chains also organised a major promotion for these products. "Besides our promotions in print media, our target audience can find us the most on social media platforms. Next February we will be supporting the Ultra brand with a nationwide billboard campaign", says brand manager Judit Mosoni-Preisz.

The master of disinfection

Within the portfolio of AC Marca Hungary Kft., Sanytol laundry additives produced superb sales results in 2025. Consumer focus on hygiene continued to grow, which increased demand for disinfectant laundry additives and special cleaning products. Sanytol Disinfectant Laundry Additive has strengthened its positions, as it effectively kills bacteria and viruses even at 20°C. The product range was expanded with a new fragrance in 2025 and the launch of Active Fresh was a big success. "In 2026 our goal is to make the benefits of Sanytol even more visible to consumers with marketing campaigns", we learn from Gabriella Kőrösy, general manager of AC Marca Hungary Kft.

More and more expectations

When choosing a laundry detergent, Hungarian consumers expect effective cleaning and stain removal, good value for money, a fresh scent, and protection of colours and fabrics. At the same time, it has become increasingly important for the product to deliver reliable performance at low temperatures and in short wash cycles, as these programmes save both time and energy. As for the packaging, there is growing interest in more concentrated

MEGÚJULTUNK KÍVÜL-BELÜL

MAGYAR TERMÉK

- **Megnövekedett hatóanyag tartalommal**
- Hosszantartó frissesség
- Megújult illatokkal

TÖBB, MINT **30 ÉVE** MEGBÍZHATÓAN - EGYÜTT!

www.gironde.hu | www.lorin.hu

GIRONDE

mokkal egyszerre takarítható meg idő és energia. A kiszerelések tekintetében élénkül az érdeklődés a koncentráltabb formulák és a gazdaságos, nagyobb méretű csomagolások iránt. Főleg a többfős háztartások esetében jellemző, hogy egy kedvező ajánlat hatására a vásárlók egyszerre nagyobb mennyiséget a kosarukba tesznek, akár 60–70–100 mosásra elegendő termékeket is. Az árérzékenység 2025-ben sem enyhült: az akciók és a kedvezőbb egységár iránti kereslet tartósan magas maradt.

A piac egyik meghatározó iránya a wellness és az otthoni élmények felértékelődése, amelyben az illatok szerepe különösen hangsúlyossá vált

A variánsok közül a színes ruhákhoz ajánlott Color mosószerek vezetik a rangsort, ezt követik a fehér és az univerzális változatok. Emellett jelentős szerepet töltenek be az érzékeny bőrre fejlesztett Sensitive opciók, ami jól mutatja, hogy az összetétel és a bőrbarát jelleg egyre nagyobb súlyt kap a vásárlási döntésekben.

A környezettudatosság a használat és a csomagolás szintjén egyaránt felértékelődik: nő az érdeklődés az újrahasznosítható, kevesebb műanyagot igénylő megoldások, valamint a természetes eredetű, biológiailag lebomló összetevőkre épülő formulák iránt.

Modern arculat

A Herbow 2025-ben mindkét márkájával a piaci átlagnál gyorsabb bővülést ért el a mosószer-kategóriában. A Herbownál több mint 20%-os, a Souldropsnál pedig több mint 50%-os növekedés volt tapasztalható, amelyet a disztribúció jelentős bővítése, az online értékesítési csatornák megerősítése, valamint a drogériai jelenlét látványos erősödése támogatott. A termékek mára szinte minden meghatározó értékesítési csatornában, közel országos lefedettség mellett elérhetők.

– Stratégiánkban kulcsszerepet játszik az a megközelítés, hogy a növekedés a szélesebb elérhetőséggel, az értékesítési hatékonyság fokozásával és a márkák stabil jelenlétével párhuzamosan valósuljon meg. 2026-ban az új, prémium és modern arculatot a teljes kínálatra kiterjesztjük. Az arculatváltást online és social kampányokkal, bolti POS- és promóciós eszközökkel, edukációs programokkal támogatjuk. Fontos számunkra, hogy a márkák mögötti szakmai tartalom és szemlélet is egyre láthatóbbá váljon a fogyasztók számára – jegyzi meg Schreiner János, a Herbow kereskedelmi igazgatója.

Schreiner János
kereskedelmi igazgató
Herbow

2026-ra a Herbow esetében a koncentrált, növényi alapú mosógélek fejlesztése mellett új, a tisztítás további területei felé nyitó szegmensek megjelenése várható. A Souldropsnál pedig a jól teljesítő mosógél- és babatermékek támogatása, valamint a márka élményalapú pozicionálásának hangsúlyosabbá tétele kerül fókuszba, kiegészítve a digitális és közösségi kommunikáció bővítésével, saját csatornákon és influenszerek bevonásával.

Határon innen és túl

A Love Planet Mosólap 2025-ben erősítette pozícióját a hazai mosószerpiacon, miközben a mosólap kategória egészében is látványos növekedés volt megfigyelhető. A szegmensben egyre több importált megoldás jelent meg, ami jól jelzi a formátum iránti fogyasztói érdeklődést, ugyanakkor a Love Planet Mosólap kitűnik a mezőnyből, hiszen a kategóriában egyedüliként teljesen magyar fejlesztésű és hazai gyártású.

Érdemi előrelépést jelentett, hogy a Love Planet Mosólap bekerült a Bio-Barát, a Rossmann és a METRO országos hálózataiba, 2026 januárjától pedig a Tesco-hipermarketek kínálatában is megjelenik.

A termékfejlesztés területén kiemelt újdonság volt az illat- és tartósítószer-mentes Love Planet Mosólap bevezetése, amely az érzékeny bőrű felhasználók igényeire reagál. A fenntarthatósági eredmények is számottevően javultak: míg 2024-ben 3,3 tonna, addig 2025-ben már közel 13 tonna műanyag felhasználását sikerült kiváltani azzal, hogy a vásárlók flakonos mosószerek helyett a mosólapot választották, ami egyetlen év alatt több mint négyszeres növekedést jelent.

Bálint Boglárka
ügyvezető tulajdonos
Love Planet Mosólap

– Célunk, hogy 2026-ban tovább építsük a mosólap kategóriát, és ezzel párhuzamosan bővítsük a kiskereskedelmi lefedettségünket. Palettánk egy új, mosáshoz fejlesztett illatosító megoldással is kiegészül, amely a vásárlói igényekre reagál. De fontos mérföldkő lesz a nemzetközi terjeszkedés is, hiszen az idei évben megkezdjük a romániai piacra lépést. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy környezettudatos és kényelmes alternatívát kínáljunk minél több háztartás számára – vetíti előre Bálint Boglárka, a Love Planet Mosólap ügyvezető tulajdonosa. ///

formulas and economical, larger size packages. Price-sensitivity didn't ease in 2025: demand for promotions and lower unit prices remained high.

A modern image

In 2025 Herbow achieved faster than average market growth in the detergent category with both of its brands. Herbow sales were up more than 20%, while Souldrops grew by over 50%, supported by a major expansion in distribution, the strengthening of online sales channels and a spectacular increase in drugstore presence. The products are now available in almost all major sales channels, with near-national coverage. "In 2026 we are going to extend the new, premium and modern image to our entire range. We will back the image switch with online and social campaigns, in-store POS and promotional tools and educational programmes", comments sales director János Schreiner.

In Hungary and abroad

Love Planet Laundry Sheets strengthened its position on the domestic detergent market in 2025. Love Planet Laundry Sheets have been developed and are made in Hungary. A significant step forward has been the appearance of Love Planet Laundry Sheets in the national chains of Bio-Barát, Rossmann and METRO, and from January 2026 they are also available in Tesco hypermarkets. It was a major innovation in product development that a fragrance- and preservative-free Love Planet Laundry Sheet hit the shops. "Our objective is to keep building the laundry sheet category and expanding our retail coverage in 2026. International expansion will also be an important milestone, as we are entering the Romanian market this year", reports owner and managing director Boglárka Bálint. ///

Élmény az illaton túl

Stagnáló érték, növekvő volumen, erős illatfókusz és átrendeződő csatornasúlyok jellemezték 2025-ben a hazai öblítőszerpiacot. Miközben a fogyasztók továbbra is árérzékenyen döntöttek, az élményről – különösen az illatintenzitásról és a tartósságról – nem mondtak le.

Szerző: Budai Klára

A hazai öblítőszerpiac 2025-ben összességében kiegyensúlyozott teljesítményt mutatott. Az év során értékben stagnált, volumenben növekedést ért el, ami azt jelzi, hogy a fogyasztás mennyisége bővült, ugyanakkor az árak már nem követték a korábbi évek emelkedő pályáját. Az NIQ adatai szerint az öblítő kategória 2025-ben 43 milliárd forint forgalmat realizált, értékben 1,8%-os, volumenben – literben mérve – 3,1%-os bővüléssel *(NIQ, Fabric Softeners, MAT 2025 Nov)*.

Prémium irány

A Procter & Gamble tapasztalatai szerint a Lenor vásárlói körében erős a márkahűség, és amennyiben váltás történik, az jellemzően a márkacsaládon belül zajlik. A vállalat portfóliójában kiemelt szerepet kapnak a prémium irányú fejlesztések: a kompaktabb formulák és a Lenor Fresh Air szuperkompakt termékcsalád bővülése a paletta értéknövelését szolgálja. A Lenor kínálatában továbbra is meghatározó az ikonikus Tavaszi Ébredés, míg az Arany Orchidea és a Fresh Air termékek esetében is komoly kereslet tapasztalható. A vállalat minden fogyasztói igényre kínál opciót az érzékeny bőrre szánt, az intenzívebb illatú és az illatmentes verzióktól az alternatív illatosítási megoldásokig.

– Természetesen 2025-ben sem tétlenkedünk, már dolgozunk számos újdonságon, amelyek új formulákat, még hosszabban tartó frissességet és érzékekre ható illatokat, azaz hangulatot befolyásoló hatást biztosítanak a Lenor kedvelőinek. Egész évben erős médiatámogatással, különféle eszközökkel és trade együttműködésekkel vagyunk jelen – avat be a tervekbe Krubl Yvette, a Procter & Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter & Gamble

Az árrésstoprendelet következtében a drogériák pozíciója javult az árversenyben, ami a csatorna részesedésének érdemi növekedését eredményezte

Csatornák átrendeződése

A diszkont, a drogéria és a hipermarket továbbra is a három legfontosabb csatorna maradt, amelyek együttesen a forgalom 69%-át adják értékben. A diszkontláncok 25%-os részesedéssel megőrizték vezető szerepüket, és 2025-ben is tovább növelték piaci súlyukat.

Az árrésstoprendelet jelentős hatást gyakorolt a csatornák közötti versenyre. Ennek következtében a drogériák pozíciója javult az árversenyben, ami a csatorna részesedésének érdemi növekedését eredményezte: 24%-kal a második helyre kerültek. A legnagyobb veszteséget a tradicionális kereskedelem szenvedte el, míg kisebb mértékben a hipermarketek, az e-kereskedelem és a szupermarketek is részesedést vesztettek.

A gyártói márkák pozíciója továbbra is meghatározó maradt: 2025-ben 94,2%-os részesedéssel uralták a piacot, a kereskedelmi márkák pedig stabilan 5,8%-on tartották súlyukat.

Illatfókuszú innováció

Az Unilever 2025-ben jelentős eredményeket ért el az öblítő kategóriában: a Coccolino értékesítése értékben 15%-kal nőtt, így megszerezte a vezető pozíciót a márkák között. A portfólió bővítésében kiemelt szerepet kaptak a nagyobb kiszerelések, különösen a 2025-ben bevezetett, 3 literes Coccolino öblítők, amelyek vonzó ár-érték arányt kínálnak.

A Coccolino a mosóparfümök szegmensében is megjelent 2025-ben: a folyékony, illatfokozó mosóparfüm már a bevezetés utáni első hónapok-

An experience beyond scent

According to NielsenIQ data, in Hungary the fabric softener category generated HUF 43bn sales in 2025, with a 1.8% rise in value and a 3.1% increase in volume. Procter & Gamble's experience is that Lenor customers are highly brand loyal. More compact formulas and the expansion of the Lenor Fresh Air super-compact product range serve to increase the value of the product offering. The iconic Spring Awakening continues to be a key product from Lenor. "We are working on a number of new products that will offer Lenor fans new formulas, even longer-lasting freshness and fragrances that appeal to the senses", says Yvette Krubl, Procter & Gamble's corporate communications manager in Central Europe.

Channel restructuring

Discount stores, drugstores and hypermarkets have remained the three most important channels, together accounting for 69% of value sales. The margin freeze regulation had a big influence on competition between channels. As a result, drugstores improved their position in price competition, which led to a considerable increase in the channel's share: it moved up to second place with a 24% share. Unilever Magyarország Kft. achieved good results in the fabric softener category in 2025 – Coccolino sales grew by 15% in value, making it the leading brand. Coccolino also entered the laundry fragrance segment in 2025: the liquid scent booster acquired a market share of nearly 10% in the first months after its launch. "In 2026 Coccolino will get comprehensive media support with high-reach online and offline tools, focusing primarily on innovations", says laundry brand manager Zsuzsa Petrikovics.

Emotional connection

In 2025 scent became the most important factor in consumer decisions. An intense, long-lasting scent is now a basic expectation, which must remain noticeable on clothes even after washing.

YouGov

Az ár nem minden, ha öblítőről van szó

Vendégszerző:
Brenner Dorottya
tanácsadó
YouGov Shopper

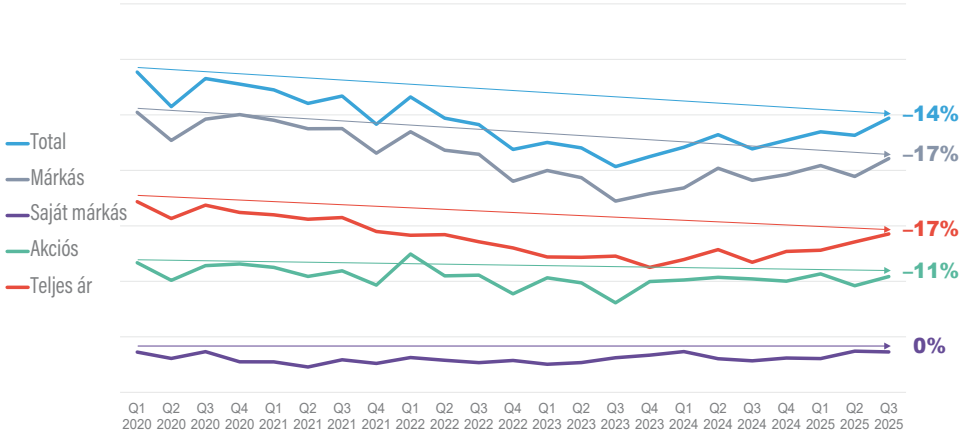
A saját márkás öblítők literára jóval alacsonyabb, mint márkás társaiké. Aki lemond a jól ismert logókról, igen jelentős, 40% körüli árcsökkenést tapasztalhat átlagosan. Ez literenként körülbelül 450 forint megtakarítást jelent a vásárlóknak. Az FMCG-piac elmúlt pár évét alapul véve ebből egyértelműen következne a saját márkás öblítők rohamos térnyerése, azonban mégsem ez látszik a háztartások vásárlásaiból.

Némi csökkenés figyelhető meg az eladott öblítő mennyiségében – 2020 elejéhez képest 14% összesen, de a 2023 harmadik negyedévében tapasztalt mélyponthoz képest visszakapaszkodóban van a kategória. A saját márkás termékek meg sem közelítik a márkás társaik népszerűségét, az eladott mennyiség közel 90%-a a márkáknál realizálódik. Magas viszont az akciós vásárlások aránya, átlagosan 45% körüli. Tehát ragaszkodnak a háztartások a márkákhoz, de keresik az alkalmat, hogy jobb áron jussanak hozzá.

A ruhaillatosítás egyik innovációja közben beérni látszik a hazai piacon. 2020 első negyedévét alapul véve, 2023 Q4 óta pozitívba fordult a mérleg – minden negyedévben több illatgyöngy fogyott, mint 2020 Q1-ben. Az idei harmadik negyedév ebből a szempontból viszonylag gyenge volt a piacon, de a 2024-es tapasztalatokat alapul véve számítani lehet rá, hogy az utolsó negyedévben visszakapaszkodnak ismét az illatgyöngyök.

Háztartások által vásárolt mennyiség (000 L/kg)

2020 Q1 – 2025 Q3



YouGov Shopper HU

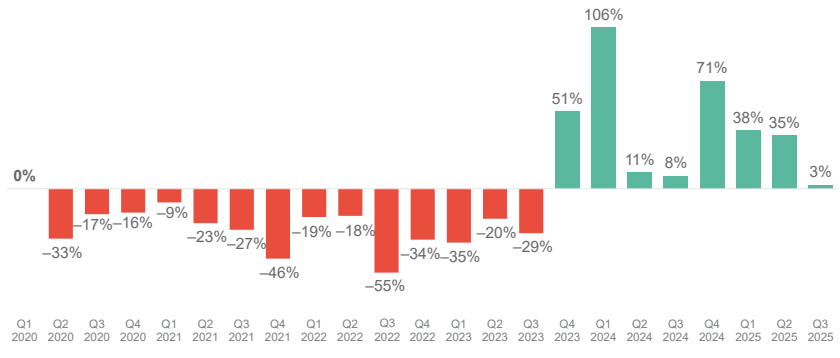
Átlagár (Ft/kg)

2024 H2 – 2025 H1

YouGov Shopper HU

ILLATGYÖNGY – Háztartások által vásárolt mennyiség változása 2020 Q1-hez képest

2020 Q1 – 2025 Q3



YouGov Shopper HU

Price isn't everything when it comes to buying fabric softener

Private label fabric softeners are much cheaper per litre than their branded counterparts. Those who are willing to say no to the well-known logos can profit from 40% lower prices on average. This means a saving of around HUF 450/litre. There has been a small decline in the volume of fabric softener sold – 14% in total compared to the beginning of 2020, but the category is recovering from the low point experienced in the third quarter of 2023. Private label products aren't as popular as branded fabric softeners: the latter are responsible for nearly 90% of volume sales.

ban közel 10%-os részesedést szerzett. Élénk és hosszan tartó illatot biztosít, gyors és hideg mosási programokon is jól oldódik, nem hagy nyomot a textíliákon, és három illatváltozatban érhető el.
– A Coccolino 2026-ban teljes körű médiatámogatást kap nagy elérésű online és offline eszközökkel, elsősorban az innovációkra koncentrálva. Kommunikációs anyagainkon mindig megjelenik az ikonikus „Coccolino maci", amelyet a puhasággal azonosítanak az emberek. Emellett folyamatos akciókkal, nyereményjátékokkal és bolti kommunikációs anyagokkal erősítjük a márkát – informálja lapunkat Petrikovics Zsuzsa, az Unilever Magyarország Kft. laundry brand managere.

Petrikovics Zsuzsa
laundry brand manager
Unilever Magyarország

Érzelmi kötődés

A fogyasztói döntésekben 2025-ben egyértelműen az illat vált a legfontosabb választási szempontté. Az intenzív, hosszan tartó illat alapelvárássá vált, amelynek a mosás után is érezhetőnek kell maradnia a ruhákon. A puhaság, a frissesség és a komfortérzet már nem csupán funkcionális, hanem élményalapú elvárásként jelenik meg. Ezzel párhuzamosan a külső megjelenés is felértékelődött, sokan a designra is figyelnek, és az öblítőket a lakásdekoráció részének tekintik.
Továbbra is erős az igény a Sensitive variánsok iránt, amelyeket elsősorban érzékeny bőrűek, valamint kisbabák és kisgyermekek ruháinak öblítésére használnak. A természetes összetevőkre irányuló elvárás egyelőre kevésbé domináns az öblítő kategóriában, ugyanakkor hosszabb távon növekedési potenciált mutat. Fenntarthatósági oldalon elengedhetetlenné válik az újrahasznosítható csomagolás, a csökkentett műanyag-felhasználás és a környezeti terhelés mérséklése. A tudatosabb mosási szokások – például az alacsonyabb hőfokon történő mosás és az energiatakarékos programok használata – már gyakran beépülnek a mindennapi rutinba.

A gyártói márkák pozíciója (94,2%-os súllyal) továbbra is meghatározó maradt

Tervezett márkaépítés

A Herbow és a Souldrops 2025-ben a piaci átlagnál jóval dinamikusabban teljesített: mindkét márka két számjegyű növekedést ért el. A vállalat portfólióján belül

a mosóparfümök váltak meghatározóvá, amelyek nemcsak forgalmi, hanem stratégiai szempontból is zászlóshajószerepet töltenek be.

– A portfóliófejlesztés fontos mérföldköve volt, hogy 2025 utolsó negyedévében bemutatkozott a Herbow 3in1 Mosóparfüm-Öblítő Koncentrátum, amely az illatélményt, a tartósságot és a hatékony textilápolást egyben kínálja. Már a bevezetést követően is élénk érdeklődést váltott ki, és jól illeszkedik a jelenlegi piaci elvárásokhoz, ahol a praktikum és az élmény egyszerre kap hangsúlyt – nyújt betekintést Németh Ottó, a Herbow vezérigazgatója.

Németh Ottó
vezérigazgató
Herbow

– A két márka kommunikációja és pozicionálása tudatosan elkülönül egymástól. A Herbow a természetes, kíméletes és megbízható megoldásokra épít, míg a Souldrops fiatalos, dinamikus, vibráló, modern és hatékony karakterével szólítja meg a közönséget. Ez a kettős márkastratégia lehetővé teszi, hogy eltérő fogyasztói igényeket célozzanak meg, miközben a portfólió egésze egységes növekedési pályán marad – teszi hozzá Csikai Anita, a Herbow marketingvezetője.

Csikai Anita
marketingvezető
Herbow

Új kategóriák

A gazdasági környezet hatására a vevők továbbra is tudatosan, ár-érték alapon döntenek. Ennek következtében jellemzővé vált a nagyobb kiszerelések és a duopackek vásárlása, amelyek kedvezőbb literárat kínálnak.

Az öblítők mellett 2025-ben tovább erősödött az alternatív illatosítási megoldások szerepe. Az illatgyöngyök és mosóparfümök már a teljes kategória mintegy 7%-át teszik ki, és két számjegyű növekedést regisztráltak. Ezek a termékek nem csupán kiegészítőként jelennek meg, hanem az öblítők mellett önállóan fejlődő szegmensként is értelmezhetők.

Időszakos bevezetések

A PlanetLine tapasztalatai szerint a Violeta öblítők 2025-ben nemcsak értékben, hanem volumenben is számottevő növekedést mutattak. A bővüléshez hozzájárult a márka láthatóságának fokozása, a szélesebb körű piaci jelenlét, valamint a portfólió prémium irányú fejlesztése, különösen az illatprofilok területén.

Papp Dávid
ügyvezető
PlanetLine

– A termékfejlesztés egyik kiemelt eredménye 2025-ben a Violeta Mystic öblítő 1,55 literes kiszerelésének bevezetése volt, amely egy niche, prémium parfüm illatanyagából merített ihletet. Rövid idő alatt a vásárlók egyik kedvencévé vált, és a belső rangsorban megelőzte a korábban dobogós illatokat a prémium és a standard szegmensben is – jelzi Papp Dávid, a PlanetLine ügyvezetője.

2026-ra nemcsak klasszikus választékbővítéssel készülnek: az Ultra Intense termékcsaládnál időszakos, két illatot tartalmazó In & Out kiszerelések jelennek meg, a Mystic illat pedig egy új, a mosástól elkülönülő kategóriában is tovább élhet.

Fedor Dávid
marketing manager
PlanetLine

– 2026-ban a Violeta kommunikációjában tovább erősítjük az illatélményre építő üzeneteket, a digitális jelenlétet és a célzott influencer-megjelenéseket. A hangsúly az egyértelmű fogyasztói benefit-kommunikáción, valamint a digitális és kereskedelmi aktivitások összehangolásán marad – vetíti előre Fedor Dávid, a PlanetLine marketing managere. //

Az intenzív, hosszan tartó illat alapelvárássá vált, amelynek a mosás után is érezhetőnek kell maradnia a ruhákon

There continues to be strong demand for sensitive product variants. The demand for natural ingredients is less dominant in the fabric softener category at the moment, but it shows growth potential in the longer term. Herbow and Souldrops performed well above the market average in 2025, with both brands achieving double-digit growth. Within the company's portfolio laundry perfumes have become dominant. "It was an important milestone that we launched the Herbow 3in1 Laundry Perfume-Fabric Softener Concentrate in the last quarter of 2025", underlines Ottó Németh, the CEO of Herbow. "The communication and positioning of the two brands are different from each other. Herbow is based on natural, gentle and reliable solutions, while Souldrops appeals to its audience with its youthful, dynamic character", explains marketing manager Anita Csikai.

New categories

Shoppers continue to make conscious decisions based on the price-value ratio. As a result, it has become common to buy larger products and duopacks. The role of alternative fragrance solutions continued to strengthen in 2025. Scent beads and laundry perfumes already account for around 7% of the entire category and have recorded double-digit growth. PlanetLine reports that Violeta fabric softeners produced major growth in 2025, not only in value but also in volume. "In 2025 one of the big steps forward was the launch of the 1.55-litre Violeta Mystic fabric softener, which was inspired by a niche, premium perfume fragrance", says CEO Dávid Papp. "In 2026 we will further strengthen messages based on the fragrance experience, digital presence and targeted influencer appearances in Violeta's communication", informs marketing manager Dávid Fedor. //

Egy karrier, amely igazán megéri

A Lidl Magyarország idén is elnyerte a Top Employer díjat

A Lidl Magyarország 2026-ban ismét „Top Employer" minősítéssel büszkélkedhet, amely a vállalat munkavállaló-központú működését és folyamatosan fejlesztett HR-gyakorlatait igazolja. A nemzetközi elismerés visszajelzés arra, hogy a Lidl tudatosan, hosszú távra tervezve építi munkáltatói stratégiáját. A vállalat emellett elnyerte a rangos Enterprise Seal tanúsítványt is, amely több mint 30 országra kiterjedően ismeri el a kiváló humánerőforrás-menedzsmentet.

A nemzetközileg elismert Top Employers Institute minden évben kiválasztja a világ legjobb munkaadóit. A Lidl Magyarország 2026-ban ismét elnyerte a „Top Employer" tanúsítványt, ezzel megerősítve helyét hazánk legjobb munkáltatói között. A Lidl emellett megszerezte a rangos Enterprise Seal minősítést is, amely igazolja a példaértékű HR-menedzsment következetesen magas színvonalát és minőségi folyamatait nemzetközi szinten, több mint 30 országban.

„A Top Employer 2026 díj egyértelmű visszaigazolása annak, hogy munkáltatóként magas minőségi előírások szerint működünk. Büszkék vagyunk erre az elismerésre, és egyben ígéretként is tekintünk rá: nap mint nap azon dolgozunk, hogy olyan munkahelyi környezetet teremtsünk, ahol munkatársaink már az első pillanattól kezdve fejlődhetnek, kibontakoztathatják képességeiket, és a #teamlidl tagjaként velünk közösen érhetnek el kiemelkedő eredményeket. Sikerünk kulcsa munkavállalóink elkötelezettsége és magas színvonalú teljesítménye, amelynek köszönhetően vásárlóink mindig szívesen vásárolnak a Lidl üzleteiben" – mondta Takács Dorottya, a Lidl Magyarország HR-igazgatója.

A „Top Employers" szigorú kritériumrendszer alapján értékeli a vállalatokat a HR különböző területein. Idén a Lidl ismét kiemelkedő eredményeket ért el a tehetségbevonzás, az onboarding, a képzés-fejlesztés, a munkáltatói márkaépítés és etikus működés területeken. Különösen az onboarding területén végzett következetes fejlesztései révén ért el előrelépést a vállalat, mely már az első naptól kezdve stabil alapot biztosít az új kollégáknak, lehetővé téve számukra, hogy a kezdetektől jól teljesítsenek, és hosszú távon is sikeresek legyenek. Mindez megerősíti a Lidl hitvallását: a sikeres karrier nem a véletlen műve, hanem professzionális struktúrák és egyértelmű folyamatok eredménye.

„A Top Employer 2026 tanúsítvány világosan megmutatja, mennyire elkötelezett a Lidl Magyarország a kiemelkedő munkakörnyezet megteremtése iránt, amely hosszú távon is fenntartható teljesítményt biztosít a vállalat számára. A folyamatos fejlődésre való következetes törekvés, valamint a HR-stratégia és az üzleti célok szoros összekapcsolása kiválóan szemlélteti, mennyire hatékonyak a Lidl gyakorlatai. Nagy öröm számunkra, hogy ezzel a díjjal ismerhetjük el a Lidl Magyarország szerepvállalását a magyarországi munkahelyi kultúra fejlődésében" – mondta Adrian Seligman, a Top Employers Institute vezérigazgatója.

A Top Employers Institute-ról

A Top Employers Institute a kiváló munkakörülmények tanúsítására szakosodott nemzetközi intézmény. A tanúsítási program segíti a vállalatokat abban, hogy felmérjék és folyamatosan javítsák munkakörülményeiket. Az intézményt három évtizeddel ezelőtt alapították, és idén összesen 2300 legjobb munkaadót minősített 122 országban és régióban, öt különböző kontinensen. A tanúsítással elismert vállalatok globálisan több mint 9 millió munkavállaló életére gyakorolnak pozitív hatást.

(Megjegyzés: Ázsia nem része a tanúsításnak, hiszen ott nem működnek Lidl-áruházak.) (x)

Lidl Magyarország wins Top Employer award once again

Lidl Magyarország can once again boast the "Top Employer" certification in 2026. Every year the internationally recognised Top Employers Institute selects the world's best employers. What is more, Lidl Magyarország has also been awarded the prestigious Enterprise Seal certification, which proves the consistently high standard and quality of its exemplary HR management – at an international level in more than 30 countries.

"The Top Employer 2026 award is clear confirmation that we operate according to high quality standards as an employer. We are proud of this recognition and see it as a promise: every day we work to create a workplace environment where our employees can develop from the very first moment as members of #teamlidl", told chief HR officer Dorottya Takács. Top Employers evaluates companies in various areas of HR based using a strict set of criteria.

"The Top Employer 2026 certification shows how committed Lidl Magyarország is to creating an excellent working environment that ensures long-term sustainable performance for the company. We are delighted to recognise Lidl's contribution to the development of workplace culture in Hungary with this award", said Adrian Seligman, CEO of the Top Employers Institute.

About Top Employers Institute

Top Employers Institute was established three decades ago and this year certified a total of 2,300 top employers in 122 countries and regions across 5 continents. The certified companies have a positive impact on the lives of more than 9 million employees globally. (x)

Tiszta sor

A hazai higiéniai és tisztítószerpiac 2025-ben összetett környezetben működött, ahol a fogyasztói árérzékenység, a szabályozói változások és a minőségi elvárások egyszerre formálták a keresletet és a gyártói stratégiákat. Miközben egyes alkategóriák értékben növekedni tudtak, más területeken a mennyiségi teljesítmény inkább stagnáló képet mutatott.

Szerző: Budai Klára

Tavaly a tisztítószerpiacon belül értékben a WC-blokk szegmens bővült a legnagyobb mértékben, volumenben pedig elsősorban a fertőtlenítő sprayk iránt volt élénkebb érdeklődés

A tisztítószerek piaca 2025-ben értékben minimális növekedést, míg mennyiségben stabil teljesítményt ért el. Az egyes alkategóriák eredményei ugyanakkor eltérő irányokat vettek: értékoldalon a WC-blokk szegmens bővült a legnagyobb mértékben, volumenben pedig a spray kategória tudott előrelépni, ezen belül elsősorban a fertőtlenítő sprayk iránt volt élénkebb érdeklődés. A tisztítóeszközök piaca ezzel szemben dinamikusabb pályára állt, különösen a szivacsok, a törlőkendők, valamint egyes innovatív padlótisztító megoldások esetében.

Értékesítési csatornák szintjén 2025-ben nem volt megfigyelhető érdemi átrendeződés. A diszkont- és drogériacsatornák növelték részesedésüket, és ezek adták az értékesítés legnagyobb hányadát. Ezzel párhuzamosan a hipermarketek súlya csökkenő tendenciát mutatott, a tradicionális láncok teljesítménye pedig visszafogottabb maradt.

A márkák közötti versenyben a saját márkák jelentősége tovább nőtt, amit az inflációs környezet is erősített, mivel a vásárlók széles köre keresett megfizethető alternatívákat. A gyártói márkák a kihívásokra aktívan reagáltak: innovációval, hatékonysággal és márkaismertséggel törekedtek a megkülönböztetésre. Ebben egyre hangsúlyosabb szerep jutott a fenntarthatósághoz kapcsolódó fejlesztéseknek, így a visszaváltható csomagolásoknak és a hiteles ökominősítéseknek, amelyek a tudatosabb vásárlói réteg számára kézzelfogható választási szemponttá váltak.

Felfrissített portfólió

Az Unilever Magyarország Kft. 2025-ben a WC-blokk szegmensben érte el a legnagyobb értékoldali növekedést, elsősorban a nagy kiszerelésű termékek teljesítményének köszönhetően. A portfólió ezen részének bővítése már az előző év őszén megkezdődött, amikor a WC-blokk kínálat teljes körű megújításon esett át.

Rátkai Nikolett
brand manager
Unilever Magyarország

– A WC-blokk kategóriáról elmondható, hogy a fogyasztók abszolút nyitottak a nagy kiszerelésű termékekre, egy folyamatos átrendeződést láthatunk ezen a piacon, amelynek eredményeképpen az értékesítés a nagy kiszerelések irányába tolódik el – tájékoztat Rátkai Nikolett, az Unilever Magyarország Kft. brand managere, akitől azt is megtudjuk, hogy 2026-ban folytatják a 2024-ben bevezetett Domestos Power Foam WC- és fürdőszoba-tisztító hab marketingtámogatását. Ezen felül a Domestos Power 5 WC-frissítő blokk és a Domestos Extended Power fertőtlenítő is médiatámogatást kap a következő időszakban.

Erdős Anna
brand manager
Unilever Magyarország

– A kisfelületi tisztítószer kategóriában a Cif márka több médiacsatornán is megjeleik majd. A tavaszi nagytakarítás időszaka mindig is fontos szerepet töltött be a tisztítószerek értékesítésében, ez az Unilevernél sincs másképp. Számos partneri aktivitást és árkedvezményt nyújtó kuponokat tervezünk az év első hónapjaira – teszi hozzá Erdős Anna, brand manager.

Sokszínű paletta

Az AC Marca Hungary Kft. 2025-ben a Sanytol márka teljesítményére támaszkodva ért el szép eredményeket a hazai tisztítószerpiacon. A teljes kategóriában 30% feletti növekedést könyvelhetett el, ami valamennyi értékesítési csatornában javította a pozícióját.

– 2025 végén a szórófejes tisztítószer portfóliót erősítve bevezettük a Sanytol Fertőtlenítő Univerzális Tisztító Spray 500 ml termékünk Alma illatú változatát, amely ideális a mindennapi szeny-

Cleaner than clean

Hungary's cleaning products market achieved minimal growth in value in 2025, while remaining stable in terms of volume. However, the results of the individual subcategories took different directions: in value the toilet block segment expanded the most, while in volume the spray category made progress, with disinfectant sprays attracting the most interest. The discount and drugstore channels increased their share and accounted for the largest proportion of sales. Private labels' importance continued to grow, reinforced by the inflationary environment, as a wide range of consumers sought affordable alternatives.

A diverse palette

Unilever Magyarország Kft. realised its highest value growth in the toilet block segment in 2025. "In the toilet block category consumers are very open to large-size products, and we see a continuous restructuring in this category, with sales moving towards large sizes", says brand manager Nikolett Rátkai. She adds that in 2026 they will continue the marketing support for Domestos Power Foam toilet and bathroom cleaning foam. In 2025 AC Marca Hungary Kft. achieved impressive results on the domestic cleaning product market, driven by the performance of the Sanytol brand. It recorded growth

nyeződések egy lépésben történő eltávolításához és az alapos, kíméletes és klórmentes fertőtlenítéshez. Mindemellett az év végén megújult Sanytol Fertőtlenítő Törlőkendőink praktikus használatuknak köszönhetően fontos szerepet kapnak a fertőzésekkel teli téli időszakban. 2026-ban tovább folytatjuk a Sanytol márka támogatását, megnövelt hatékonyságú 360 fokos marketingkampányokkal, különösen a tavaszi nagytakarítási szezonra koncentrálva – fejti ki Kőrösy Gabriella, az AC Marca Hungary Kft. ügyvezetője.

Kőrösy Gabriella
ügyvezető
AC Marca Hungary

Szabályozás és alkalmazkodás

A tisztítószer kategória 2025-ös teljesítményét egyidejűleg befolyásolta az árnyomás, a szabályozói környezet változása, valamint az ezekhez való alkalmazkodás. Az eredmények alakulásában meghatározó volt a kormány által május óta alkalmazott árrésstop, miközben a tartós fogyasztói árérzékenység, illetve a csomagolóanyagok és alapanyagok ingadozó költségei plusz terheket jelentettek a gyártók és forgalmazók számára. A vásárlók egy része a koncentráltabb, többfunkciós megoldások felé mozdult el, összességében azonban továbbra is tudatos mérlegelés jellemezte az ár és az érték viszonyát. A magyar fogyasztók döntő többsége aggodalommal tekint a vegyszerek egészségügyi és környezeti hatásaira, ami a fejlesztési irányok formálódásában is megjelenik.
Szabályozási oldalról 2025-ben nem csupán az adminisztratív megfelelés került előtérbe, hanem a fogyasztói bizalom megerősítése is. Az uniós szintű változások – így az új mosószerrendelet, a digitális termékútlevél bevezetése, valamint a REACH- és CLP-rendeletek módosításai – az átláthatóság irányába mozdították el a piacot.

YouGov

Tiszta kép a tisztítószerpiacról

A többség vásárol tisztítószert, de nem mindenki

A magyar háztartások döntő többsége rendszeresen vásárol tisztítószereket: tízből kilenc otthonban megtalálhatók ezek a termékek.

Vendégszerző:
Hunwald Zsuzsa
tanácsadó
YouGov

A piac szerkezete különös, hiszen a márkázott termékek jóval nagyobb arányban vannak jelen, mint a teljes FMCG-piacon. A 2025. szeptemberi mozgó éves adatok szerint mennyiségben több mint 70%-ot, értékben pedig közel 80%-ot képviselnek a márkázott tisztítószerek. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztók nem csupán az ár alapján döntenek, hanem a márkákban is bíznak.
A termékkategóriák között a többfunkciós tisztítószerek vezetik a népszerűségi listát, amelyeket a vízkőoldók és a WC-tisztítók követnek fej-fej mellett. Ez a trend jól mutatja, hogy a vásárlók praktikus megoldásokat keresnek, amelyek több felület tisztítására alkalmasak, ugyanakkor a speciális problémák – mint a vízkő és a higiénia – továbbra is fontosak.

A háztartások tisztítószer-vásárlási szokásait vizsgálva jól látszik, hogy a drogériák és a diszkontláncok dominálnak: a termékek több mint felét ezekben az üzletekben szerzik be a vásárlók. Ez a két csatorna tehát a legmeghatározóbb szereplője a piacnak. Az első kilenc hónap adatai alapján értékben a dm vezeti a mezőnyt, míg volumenben a Lidl bizonyult a legerősebbnek.
A tisztítószer kategória ugyan nem a legérdekesebb, de ezen termékek nélkül „középkoribb" lenne az otthonunk. //

A clear picture of the cleaning product market

The vast majority of Hungarian households regularly purchase cleaning products: these products can be found in nine out of ten homes. Branded products represent a much bigger proportion than on the FMCG market as a whole. According to rolling annual data from September 2025, branded cleaning products account for more than 70% in terms of volume and nearly 80% in value. This indicates that consumers don't base their decisions solely on price, but also trust brands. Multifunctional cleaning products lead the popularity list, followed closely by limescale removers and toilet cleaners. Drugstores and discount chains dominate: shoppers purchase more than half of their products in these retail channels. //

A magyarországi EPR-díjak emelkedése növelte a csomagolással kapcsolatos döntések jelentőségét, és érdemi adminisztratív terhet rótt a szereplőkre.
A cégeknek 2026-ban és 2028-ban is több új és módosított európai uniós szabályozásra kell reagálniuk, köztük a csomagolásról és csomagolási hulladékról szóló PPWR-rendeletre, valamint a 2023/1545 és 2025/2439 számú EU-rendeletekre, amelyek közvetlenül érintik a tisztítószerek csomagolását, címkézését és költségszerkezetét.

Első a kényelem

Az Alufix Hungary Kft. 2025-ben sikeres évet zárt: a Vortex portfólió összforgalma 81%-kal haladta meg az előző év adatait. A növekedést egyértelműen támogatták a fogyasztói trendekhez illeszkedő termékelőnyök, az attraktív megjelenés, valamint a tudatosan felépített disztribúciós stratégia, amely jelentősen bővítette az elérhetőséget és a polci jelenlétet.

György Péter
country manager
Alufix Hungary

– 2025-ben a legnagyobb sikert a felülettisztító nedves kendők hozták, amelyek a kényelem iránti növekvő igénynek köszönhetően kiemelkedő forgalmat generáltak. Emellett az újonnan bevezetett padlótisztító portfólió is rendkívül ígéretesen indult: gyorsan használható, hatékony megoldásaival rövid idő alatt stabil fogyasztói bázist épített. Az év során több új termékváltozat és illatvariáns is piacra került, amelyek tovább erősítették a márka láthatóságát és polci pozícióját – nyilatkozza György Péter, az Alufix Hungary Kft. country managere.
A 2026-os tavaszi szezonban a hangsúlyt olyan kommunikációra helyezik, amely egyszerre fokozza a Vortex márka ismertségét, és kiemeli a gyors, kényelmes takarítási megoldások előnyeit.

Megújuló márka

A GeePower Manufacturing Kft. portfóliójában a tavaszi nagytakarítás időszaka minden évben nagy hangsúlyt kap.

Mosoni-Preisz Judit
brand manager
GeePower Manufacturing

– Az átfogó takarítás során jellemzően az általános tisztítószerek kerülnek előtérbe, amelyekkel a kisebb és nagyobb felületek is gyorsan és hatékonyan kezelhetők. Az Ultra Általános Felülettisztítószer remek megoldást kínál erre: kellemes citromillatot vagy a „Virágmező" variáns esetében élénk rózsaillatot hagy maga után, hosszan erősítve a tisztaság érzetét. A speciális szennyeződésekre és kisebb felületekre szánt kényelmi termékek iránt is nő az érdeklődés. A szórófejes, gyorsan és praktikusan használható készítmények népszerűsége évek óta emelkedik – ez jól látható az Ultra Extra Erős termékcsalád forgalmának növekedésén is – ismerteti Mosoni-Preisz Judit, a GeePower Manufacturing Kft. brand managere.

A legnagyobb bővülést a lefolyótisztító hozta, de az Extra Erős portfólión belül továbbra is a szuperhatékony vízkő- és rozsdaoldó a legnépszerűbb termék.
2026 első negyedévére komoly online aktivitással készülnek, továbbá februárban országos Ultra óriásplakát-kampány erősíti a márkát. Szeptember óta a meglévő Facebook-oldal mellett kiszélesítették a kommunikációs csatornákat: rövid videóik immár a TikTokon, az Instagramon és a YouTube-on is elérhetők.

Ár-érték és tudatosság

A fogyasztói döntések alakulását 2025-ben az árérzékenység, a hatékony működéshez kapcsolódó szempontok és a tudatosabb termékválasztás együttesen formálták. A vásárlók elsősorban gazdaságos kiszereléseket, gyorsan használható termékeket kerestek, az ismert, friss illatok – főként a citrusos változatok – pedig fontos tényezőt jelentettek a választás során.
A kiszerelések terén a nagyobb, családi csomagok és az újratölthető változatok kerültek előtérbe, utóbbiak elsősorban környezeti megfontolások miatt váltak népszerűvé. A fertőtlenítő tulajdonság vásárlási érvként megmaradt, egyre in-

A márkák közötti versenyben a saját márkák jelentősége tovább nőtt, amit az inflációs környezet is erősített

of over 30% in the entire category. "At the end of 2025, we strengthened our spray cleaner portfolio by introducing the apple-scented version of our Sanytol Disinfectant Universal Cleaning Spray 500ml, which is ideal for removing everyday dirt in one step", explains Gabriella Kőrösy, general manager of AC Marca Hungary Kft.

Regulation and adaptation

In 2025 the performance of the cleaning product category was simultaneously influenced by price pressure, changes in the regulatory environment and adaptation to these changes. On the regulatory side, changes at the EU level (such as the new detergent regulation, the introduction of digital product passports, and amendments to the REACH and CLP regulations) have taken the market toward greater transparency. In 2026 and 2028 companies will have to respond to several new and amended EU regulations, including the PPWR regulation on packaging and packaging waste. Alufix Hungary Kft. had a successful year in 2025: the total turnover of the Vortex portfolio exceeded the previous year's figures by 81%. "In 2025 the most successful products were surface cleaning wet wipes, which generated outstanding sales, thanks to the growing demand for convenience. In addition to this, the newly launched floor cleaning portfolio also got off to an extremely promising start", reports country manager Péter György.

Price-value consciousness

Every year the spring cleaning season is a special period for GeePower Manufacturing Kft. "During comprehensive cleaning general cleaning products become important, as they can be used to quickly and effectively treat both small and large surfaces. Ultra General Surface Cleaner is an excellent solution for this: it leaves behind a pleasant lemon scent.

A vásárlók egy része a koncentráltabb, többfunkciós megoldások felé mozdult el, összességében azonban továbbra is tudatos mérlegelés jellemezte az ár és az érték viszonyát

kább alapfeltétellé vált ugyanakkor, hogy mindez bőrbarát és hipoallergén módon valósuljon meg. A természetes összetevők iránti érdeklődés a tisztítószereknél is megjelent, ezzel párhuzamosan az árérzékeny környezetben a márkákhoz való kötődés kevésbé bizonyult stabilnak.
A vásárlók egy része visszafogta költéseit, vagy kedvezőbb árú alternatívák – például saját márkás termékek – felé fordult, esetenként kategóriát is váltva. Ugyanakkor egy szűkebb, tudatosabb kör speciális és prémium tisztítószereket választott, az otthon különböző felületeihez igazítva döntéseit. A modern formátumok közül a sprayk iránt mutatkozott fokozott érdeklődés, a praktikusság és a fertőtlenítő hatás pedig előrébb került a mérlegelési szempontok között.
A fertőtlenítőszerek esetében a márkákhoz való kötődés tartósabbnak bizonyult, mivel a vásárlók megbízható és hatékony alternatívákat keresnek olyan háztartásokban, ahol gyermekek, idősek vagy háziállatok élnek.

Stabil gyártási háttér

A Dymol Kft. 2025-ben összesen 3 870 000 liter tisztítószert állított elő, ami mintegy 2 635 000 darab késztermékét jelentett. A kínálat 300 ml és 5000 ml közötti kiszerelésekkel fedte le a lakossági és a professzionális felhasználási területeket.
– 2025-ben a legnagyobb forgalmat a Dymosept termékcsaládunk érte el, amely 500 ml és 5000 ml közötti kiszerelésekben érhető el. A termékcsaládon belül továbbra is a klasszikus fenyőillat bizonyult dominánsnak. Az év végén bevezettünk egy új univerzális felmosószert, amelyet négy különböző illatváltozatban hoztunk a piacra. A termék alkoholt is tartalmaz, amely hozzájárul a gyorsabb kipárolgáshoz és az intenzívebb, tartósabb illatélményhez. A bevezetést követően a termék biztató indulást mutatott, és komoly potenciált látunk benne, amelynek pontos irányait az év elején tervezzük részletesen meghatározni – informálja lapunkat Molnár Bence, a Dymol Kft. ügyvezető-helyettese.

Molnár Bence
ügyvezető-helyettes
Dymol

2026 tavaszán kiemelt cél az online jelenlét erősítése, elsősorban digitális csatornákon és célzott kommunikációval. Emellett több üzletben is tervezik különböző displayk kihelyezését, amelyek a termékek láthatóságát és a szezonális nagytakarítási időszakhoz kapcsolódó impulzusvásárlásokat hivatottak támogatni.

Intenzív jelenlét

A Pekovker Kft. 2025-ben számottevő bővülést ért el: nettó árbevétele a 2024-es 75 millió forintról 180 millió forintra emelkedett. Az eredményekhez hozzájárult a Baby Gold márka országos ismertsége a hipoallergén szegmensben, a Multi Protector termékcsalád bevezetése, valamint a nemzetközi nyitás is.
– 2025 sztárjai egyértelműen azok a termékek voltak, amelyek a biztonságot ötvözték a tisztasággal. A Baby Gold törlőkendők stabilan hozták a számokat, de az igazi áttörést a Multi Protector bevezetése jelentette a háztartási szegmensben. A vásárlók értékelték, hogy egy erős tisztítóhatású kendő is lehet bőrbarát. Nem állunk meg: a 2026-os nagytakarítási szezonra a specializáció irányába megyünk. Érkeznek új termékeink és termékkategóriáink, pl. kifejezetten padlótisztításra fejlesztett, extra nedvességtartalmú kendők, valamint a speciális antibakteriális verziók a konyhai és fürdőszobai kritikus területekre. Természetesen mindezt a fenntarthatóság jegyében: szélesítjük az újratölthető csomagolások körét és a nagy, gazdaságos kiszereléseket a diszkont láncok számára – vetíti előre Pekó Viktor, a Pekovker Kft. ügyvezető igazgatója.

Pekó Viktor
ügyvezető igazgató
Pekovker

A vállalat 2026 tavaszán átfogó kommunikációs kampányt indít, amely a hagyományos és a digitális felületeket egyaránt lefedi. //

The popularity of spray-on, quick and easy-to-use products has been growing for years, as evidenced by the sales increase of the Ultra Extra Strong product line", informs brand manager Judit Mosoni-Preisz. In 2025 consumer decisions were shaped by price sensitivity, considerations related to efficient operation and more conscious product choices. Shoppers were primarily looking for economical packaging and quick-to-use products, while familiar, fresh scents – especially citrus varieties – were an important factor in their choices. In terms of packaging, larger family packs and refillable versions dominated.

Stable production background

In 2025 Dymol Kft. manufactured 3,870,000 litres of cleaning products, which amounted to approximately 2,635,000 finished products. The offering covered both residential and professional applications with sizes ranging from 300ml to 5,000ml. "In 2025 our Dymosept product line, sold in sizes from 500ml to 5,000ml, realised the highest sales. At the end of the year we introduced a new universal floor cleaner, which we launched in four different scents", we learn from deputy managing director Bence Molnár. Pekovker Kft.'s net sales rose from HUF 75m in 2024 to HUF 180m in 2025. "The stars of 2025 were clearly those products that combined safety with cleanliness. Baby Gold wipes delivered stable results, but the real breakthrough came with the launch of Multi Protector in the household segment. Consumers appreciated that a wipe with strong cleaning power could also be skin-friendly. In the 2026 cleaning season we are moving towards specialisation, e.g. wipes with extra moisture content developed specifically for floor cleaning, antibacterial versions, etc.", reveals managing director Viktor Pekó. //

Formáld a jövőt, magyarul: építs márkát!

Egy márka ma már nem csak egy logó vagy kampány, és nem pusztán termékeket és szolgáltatásokat jelent, hanem képes döntéseket formálni, közösséget építeni és bizalmat teremteni. Ma már nem az számít elsődlegesen, hogy egy márka nagy vagy híres, hanem az, hogy mennyire jövőformáló: mennyire alakítja azt, ahogyan élünk, dolgozunk, fogyasztunk vagy gondolkodunk a jövőben. Magyarul, mennyire van hatása, túl a saját termékén.

A tudatos márkaépítés egyik fontos eleme lehet a magyar eredet következetes kommunikációja, különösen egy olyan időszakban, amikor a vásárlói döntések egyszerre racionálisabbak és érzelmileg terheltebbek, mint korábban. Hazánkban a MagyarBrands Program segít ebben, ez a márkaminősítési rendszer immár 16 éve értékeli és helyezi fókuszba a kiválóan teljesítő magyar márkákat.

– *Sokat beszélgettünk arról a zsűri néhány tagjával, hogy a díjazottak kommunikációjában mi minden változott az elmúlt másfél évtizedben. A konklúzió, hogy a vevők ma már nem árakat, hanem élményeket és érzéseket jegyeznek meg. Egy erős márka nemcsak egy terméket vagy szolgáltatást jelenít meg, hanem történetet, hitelességet és értéket is, ami szorosan összeköti a közönséggel. A piac zajában azok maradnak fent, akiknek egyedi arca, hangja és üzenete van, ráadásul mindez következetesen jelenik meg. Ha építed a márkádat, akkor nem csak eladsz, hosszú távra bizalmat és elköteleződést is kivívhatsz. A jövő nyertesei nem a legolcsóbb termékek, szolgáltatások lesznek, hanem azok a kiváló márkák, amelyeket a vásárlók, a fogyasztók a megkülönböztető védjegyek láttán és jó tapasztalataik birtokában felismernek, megjegyeznek és szívből ajánlanak* – figyelmeztet dr. Serényi János, a MagyarBrands Szakértői Bizottság elnöke.

(fotó: TB Studio)

Dr. Serényi János
elnök
MagyarBrands Szakértői Bizottság

A magyar eredet ereje

A MagyarBrands legfrissebb, országosan reprezentatív kutatása (2025 nyarán, Impetus Research) megerősíti: a hazai fogyasztók több mint 80%-ának nem közömbös, hogy magyar vagy külföldi terméket választ, 38% számára ez kifejezetten fontos. A megkérdezettek egyharmada kifejezetten keresi is a magyar márkák termékeit, miközben a külföldi márkákat preferálók aránya csupán 13%. Amikor a választás nehéz, a megkülönböztető védjegyek szerepe is felértékelődik. A kutatás szerint a fogyasztók majdnem fele felismeri a MagyarBrands logót, és a logót felismerők többsége gyakrabban választ ilyen jelöléssel ellátott terméket. Sőt, a válaszadók közel fele szerint egy MagyarBrands-termékben „biztosan meg lehet bízni".

Új kihívás: a Z-generáció figyelme

A kutatás fontos tanulsága ugyanakkor az is, hogy a Z-generáció számára menynyivel kisebb a magyar eredet jelentősége. A 18–29 évesek 22%-a egyáltalán nem,

Shape the future, in other words: build a brand!

Today one important element of conscious brand building can be the consistent communication of Hungarian origin, especially at a time when consumer decisions are both more rational and emotionally charged than before. In Hungary the MagyarBrands Programme helps with this. For 16 years now, this brand certification system has been evaluating and highlighting high-performing Hungarian brands. "These days buyers no longer remember prices, but experiences and feelings. A strong brand represents not only a product or service, but also a story, authenticity and value, which creates a strong connection with the audience", says Dr. János Serényi, chairman of the MagyarBrands Expert Committee.

The power of Hungarian origin

The latest nationally representative survey by MagyarBrands (summer 2025, Impetus Research) confirms that more than 80% of domestic consumers aren't indifferent to whether they choose Hungarian or foreign products, with 38% considering it particularly important. One-third of those surveyed specifically search for Hun-

vagy csak kevésbé tartja fontosnak, hogy magyar terméket vásároljon, és hasonló arányban dönt jellemzően külföldi márkák mellett. Ez egy stratégiai feladat a márkák számára: a magyar márkáknak meg kell találniuk azokat az üzeneteket és csatornákat, amelyekkel a fiatalabb fogyasztók figyelme és bizalma is elnyerhető.

Kiváló magyar márkák

A MagyarBrands 2025-ben is értékelte azokat a magyar márkákat, amelyek gazdasági sikereik, országos ismertségük és kedveltségük révén, valamint a marketingmunkába fektetett kimagasló eredményeiknek köszönhetően felülmúlták versenytársaikat, és iránymutatónak bizonyultak saját szegmensükben. Három alapkategóriában díjazott a Program: komplex, többlépcsős kiválasztást minden kategóriában szakmai bizottságok véleménye is kiegészítette. Így 350 fogyasztói márka, 350 üzleti márka és 150 innovatív márka szerepelt sikerrel a MagyarBrands Program kiválasztási rendszerében, és érdemelte ki a Kiváló Fogyasztói, Kiváló Üzleti Márka és az Innovatív Márka címet 2025-ben.

A munkahely mint márkaérték

Ma a megtartás és a stabilitás kulcskérdés, a hitelesség a munkaerőpiacon is versenyelőnyt jelenthet. Ezt keretezi a MagyarBrands Kiváló Munkáltatói Márka díj: azok a márkák kaphatják meg, amelyek már alapkategóriás díjazottak, és pályázatukban, valamint munkavállalói visszajelzések alapján is bizonyítják, hogy az employer branding náluk nem kommunikációs kampány, hanem megélt működés. A márkaépítésre azonban nemcsak külső célként, de a szervezeten belül is szükség van.

– Tavaly a hangsúly a valódi dolgozói élményre és a munkahelyi tapasztalatok hiteles bemutatására helyeződött. A vállalatok egyre tudatosabban osztanak meg rövid videókat, dolgozói történeteket, miközben a jelöltek sem csupán álláshirdetésekből tájékozódnak: figyelik, hogyan működik a cég a mindennapokban, és milyen lehetőségeket kínál a fejlődésre, a jólétre. Azok a cégek, amelyek ezt következetesen mérik és kommunikálják, látható előnyre tesznek szert a tehetségek bevonzásában és megtartásában – foglalta össze a legutóbbi kiválasztás tapasztalatait Kulcsár Zita, a MagyarBrands kiváló munkáltatói márka kategóriájának elnöke. ///

A Kiváló Munkáltatói Márka kategória 2025-ös díjazottjai

A MagyarBrands 2024 díjazottjai a díjátadó gálán

garian branded products, while only 13% prefer foreign brands. When the choice is difficult, the role of distinctive trademarks also becomes more important. According to the research, almost half of consumers recognise the MagyarBrands logo – and the majority of them are more likely to choose products bearing this label.

Excellent Hungarian brands

In 2025 MagyarBrands once again evaluated Hungarian brands and the programme awarded prizes in three basic categories: a complex, multi-stage selection process in each category was supplemented by the opinions of professional committees. As a result, 350 consumer brands, 350 business brands and 150 innovative brands were successfully included in the MagyarBrands Programme selection system and earned the titles of Excellent Consumer Brand, Excellent Business Brand and Innovative Brand. Plus the MagyarBrands Excellent Employer Brand award honours brands that prove in their applications and employee feedback that employer branding isn't just a communication campaign for them, but a lived experience, explains Zita Kulcsár, head of the excellent employer brand category at MagyarBrands. ///

Akik ítéltek – Zsűrivélemények

Irányt mutatni

Barna Tamás
ügyvezető igazgató
Republic Group

A hazai eredet nem automatikus versenyelőny, hanem egy ígéret, amelyet folyamatosan igazolni kell. A fogyasztók nem a magyar zászlót keresik, hanem a következetességet. Arra kíváncsiak, hogy egy márka hogyan gondolkodik, hogyan dönt, és hogyan jelenik meg különböző piacokon. Ha ez rendben van, a származás is valódi bizalmi tényezővé válik, nemcsak itthon, hanem a régióban is.
A Mogyi jó példa erre. Magyar márkaként indult, ma az egész régióban jelen van, mégis egységes arcot mutat. Ehhez kulcsfontosságú, hogy a márkastratégia központilag szervezett, miközben a helyi piacok sajátosságai is érvényesülnek. A vizuális megjelenés és az üzenetek egységesek, így a brand mindenhol felismerhető marad, mégis releváns tud lenni.
Mindebben a MagyarBrands elismerés is fontos szerepet játszik. Olyan szakmai visszaigazolás, amely erősíti a márkába vetett bizalmat egy túlterhelt piacon. Akkor működik igazán jól, ha nem önmagában kommunikáljuk, hanem a márka történetébe és identitásába illesztjük.
A trendsetterek ma nem választanak technológia, fenntarthatóság vagy társadalmi felelősség között. Ezek együtt határozzák meg a működésüket. A nagy márkák felelőssége, hogy ne csak reagáljanak a változásokra, hanem irányt is mutassanak – a fogyasztók, a nemzetközi piac és a következő generációk felé is. //

Showing the way

The MagyarBrands recognition gives professional feedback that strengthens confidence in the brand on an overloaded market. It works really well when we don't communicate it on its own, but integrate it into the brand's history and identity. Today's trendsetters don't choose between technology, sustainability or social responsibility. These factors together determine how they operate. It is the responsibility of major brands not only to respond to change, but also to show the way forward – to consumers, the international market and future generations. //

Bódi Krisztina
tagozatvezető
MMSZ HoReCa és Event Tagozat

Mindennapi lojalitásunk

A magyar eredet azt jelenti, hogy a miénk, itt van velünk, az életünk, mindennapjainknak része. Egy márka számára ez versenyelőnyt jelenthet, ha ezt hitelesen kommunikálja, és nem válik üres szlogenné.
A MagyarBrands díj abban segít, hogy ezt könnyebben mondják el magukról a márkák: a díj azt jelenti, hogy a márka Magyarországon született.
A hazai eredet hangsúlyozása a fogyasztókban bizalmat kelt. Ha a márka közel van, ismerős, részese a mindennapoknak, az lojalitást teremt, hiszen egy kicsit az enyém is. Ez nem csak marketingfogás, hanem valódi kapcsolatot épít a márka és a fogyasztó között, anélkül, hogy külön történetet mondanánk el.
A fogyasztók minden területen hatalmas kínálattal találkoznak, ahol kevés a fogódzó. Itt tud segíteni a választásban a MagyarBrands díj, mint igazodási pont. Nem dönt helyettünk, de segít eligazodni a márkák között. A logó a fogyasztók számára az értéket kommunikálja, és segíthet a vásárlási döntések meghozatalában.
A márkák hatalmas befolyással vannak a hétköznapjainkra, akár úgy is, hogy nem is tudunk róla. Éppen ezért fontos, hogy példát mutassanak a társadalom, a környezet és a következő generációk felé. Az őszinteség és a következetesség sokkal szerethetőbbé teszi a márkát és többet számít, mint a tökéletesség. //

Our everyday loyalty

The MagyarBrands award helps brands communicate it more easily that that the brand was born in Hungary. Emphasising domestic origin inspires confidence in consumers. If the brand is close, familiar and part of everyday life, it creates loyalty because it is a little bit ours too. This isn't just a marketing ploy, but builds a real connection between the brand and the consumer, without telling a separate story. Consumers are faced with a range of choices and the MagyarBrands award can help them as a point of reference. //

Közhelyektől mentesen

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Egy márkát akkor nevezhetünk jövőformálónak, ha nem pusztán követi a trendeket, hanem képes értelmezni és alakítani is azt a világot, amelyben működik. Az FMCG-szektor különösen izgalmas ebből a szempontból, hiszen itt a márkák a mindennapok legapróbb döntéseiben vannak jelen, hatásuk is közvetlenebb, mint sok más iparágban. Néha bizonytalanná, máskor bizalmatlanná váló fogyasztóknak kell hiteles válaszokat adniuk, ezért – legalábbis az én székemből egyre világosabban ez látszik – kerülniük kell a közhelyszerűséget kommunikációjában. A jövőformáló márka tehát átláthatóságot és a valódi értékeket közvetít.
A magyar márkák felelőssége ma nem merülhet ki abban, hogy versenyképes termékeket kínálnak. A fogyasztók és a szakma képviselői egyaránt azt várják, hogy példát mutassanak működésben és szemléletben is. A tisztességes üzleti magatartás, a közösségek támogatása vagy az utánunk következő generációk irányában mutatott felelősség nem extra elem, hanem egyre inkább alapelvárás. Szakmai médiumként jól látjuk, mely márkák építik be következetesen ezeket a szempontokat működésükbe, és örömmel közvetítjük is ezeket a változásokat. //

Free from clichés

The FMCG sector is particularly exciting, because brands are present in the smallest everyday decisions and their impact is more direct than in many other industries. Brands need to provide credible answers to consumers who are sometimes uncertain or distrustful, which is why they must avoid clichés in their communications. A future-shaping brand therefore conveys transparency and genuine values. Fair business conduct, community support and responsibility towards future generations are basic expectations from brands. //

Új paradigmák kapujában

A jövőformáló márka nem attól modern, hogy hangos vagy technológiai, hanem attól, hogy új normát tesz működőképessé. Ma nem egyetlen dimenzióban dől el a jövő: a környezeti, társadalmi, gazdasági, technológiai, geopolitikai és érzelmi változások egyszerre hatnak ránk. Ezért jövőformáló az a márka, amely nem kampányokkal reagál, hanem rendszerben gondolkodik, értéket teremt. A viselkedésváltozás nem influencer-reachen, hanem megerősített közösségi, értéket teremtő creatorokon keresztül terjed.
A figyelemgazdaság nem mentség a hitelesség elvesztésére. A hazai márkák felelőssége ma tisztább gondolkodást adni a

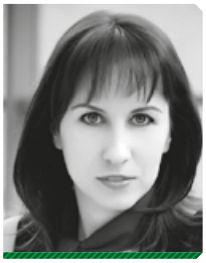
Kőszegi András
márkatanácsadó

zajban, amelyek orientálnak, és koherens működéssel csökkenteni a kockázatokat. A vízió, misszió, értékek nem plakátok, hanem döntési iránytűk. E nélkül pedig nincs jövő.
Az új siker: a márka akkor marad fenn, ha a kollektív egészség, a fenntartható működés a társadalom részévé válik. Ebben persze nincs helye hazugságnak.
Új paradigmák kapujában állunk. Ami előttünk van, az nem csak reklám, nem csak branding: együttműködés egy olyan világban, ahol a márkák társadalmi szerződéssé válnak. Ez lesz a modern marketing valódi értéke, szerepe és lehetősége. Ha ezt kihagyjuk, elveszünk. //

At the door of new paradigms

A future-shaping brand isn't modern because it is loud or technological, but because it enables a new norm. It thinks systematically and creates value. A brand will survive if collective health and sustainable operation become part of society. We are at the door of new paradigms. What lies inside isn't just advertising, it isn't simply branding: it is co-operation in a world where brands become social contracts. This will be the true value, role and potential of modern marketing. //

Érzékeny egyensúly



Lakatos Zsófia
ügyvezető
Emerald Public Relations

A vállalatok felelősségvállalása szerencsére ma már nem számít sem új témának, sem kuriózumnak, a cégek értik azt, hogy a fenntarthatósághoz nekik is hozzá kell járulniuk. Érthető szándék a részükről, ha a felelősségvállalásba a márkát is szeretnék bevonni, hiszen egy erős márkaérték ma már nem képzelhető el fenntarthatósági szempontok nélkül. Itt az érzékeny pont az egyensúly kérdése: az sem jó, ha a fenntarthatósági kommunikáció háttérbe szorítja a márkát, és az sem jó, ha az erős márkakommunikáció hiteltelenít a fenntarthatósági törekvéseket.
Ezt úgy lehet elkerülni, hogy ha a kiváló és megalapozott fenntarthatósági kommunikáció mellé egy erős és megbízható márka társul. Olyan, amelyre becsukott szemmel rábízhatják magukat a fogyasztók. Mint amilyenek a Magya Brands-díjas márkák.
A kiegyensúlyozott márkakommunikáció pozitív fogadtatásra talál a célcsoportoknál, és hiszek abban, hogy egy márka kommunikálhat fenntarthatósági üzeneteket, akár olyanokat is, amelyek aktivizálják a célcsoportot. De csak akkor, ha önmaga is példát mutat. A mai felgyorsult online világban a „bort iszik és vizet prédikál" attitűd nettó öngyilkosság, és ha egy márka elveszíti a bizalmat, azt nehéz visszaszerezni. //

A delicate balance

Fortunately, corporate responsibility is no longer a new topic or a curiosity; companies understand that they too must contribute to sustainability. It is understandable that they want to involve their brand in this responsibility, because strong brand equity is now inconceivable without sustainability considerations. The sensitive issue here is the question of balance: it isn't good if sustainability communication pushes the brand into the background, nor is it good if strong brand communication discredits sustainability efforts. //

A jövőformáló márka

A legtöbb márka ma a jövőről beszél, miközben a döntéseit igen gyakran még mindig a tegnap logikája vezérli. A „gyorsabban", „hatékonyabban", „nyereségesebben" szavak régóta ismerősek. A kapcsolódó dilemma az, hogy észrevesszük-e időben azt a határt, ahol a rövid távú siker csendben felülírja a hosszú távú felelősséget.

Dr. Serényi János
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

A „jövőformáló márka" ma már egyre kevésbé szólhat kizárólag technológiai újításról vagy új típusú igénykielégítésről, netán pusztán fenntarthatósági vállalásokról. Ezek együtt alkotnak rendszert. A jövőformáló márkák ott különböznek a többiektől, hogy felismerik: az üzleti döntéseiknek direkt vagy indirekt társadalmi hatásuk van, még akkor is, ha nem annak szánják őket. Peter Drucker, menedzsmentguru szerint „a jövő megjóslásának legjobb módja az, ha azt meg is alkotjuk." Ez az „alkotás" azonban ma már nem lehet értéksemleges. A technológia ereje, a piacformáló hatás és a kommunikációs zaj olyan mértékű befolyást ad a márkáknak, amely szükségszerűen növekvő felelősséggel jár.
A magyar márkáktól is egyre inkább azt várja a társadalom, hogy példát mutassanak tisztességes működésben, emberközpontú vezetésben, környezeti mértéktartásban. Simon Sinek vezetéselméleti szerző ezt egyszerűen fogalmazza meg: „A vásárlóidat egyre kevésbé az érdekli, hogy mit árulsz. Mindinkább arra kíváncsiak, hogy a profit mellett még milyen célok érdekében vagy a piacon." E kérdésre egyre kevésbé lehet pusztán üzleti választ adni. //

Future-shaping brands

Most brands today talk about the future, while their decisions are still very often guided by yesterday's logic. Today a future-shaping brand can no longer be solely about technological innovation, satisfying new types of needs or even merely about sustainability commitments. These together form a system. Future-shaping brands differ from others in that they recognise that their business decisions have a direct or indirect social impact – even if that is not their intention. //

Aki sokat markol...

Dr. Totth Gedeon
intézetvezető, tanszékvezető főiskolai tanár
Budapesti Gazdasági Egyetem

A fogyasztói etnocentrizmus mindig is jelen volt a fogyasztói magatartásban, melyet bizonyos külső körülmények (válságok, COVID-19) felerősítettek. A fogyasztók tudatosan vagy kevésbé, de mindig is keresték azokat a „mankókat", amelyek segítettek a döntésekben. Ezek egyik fontos befolyásolója az eredet, ez differenciál, ezáltal segíti a döntéshozatalt. A bizalom általában hosszabb távon alakul ki: mindig ugyanazt kapom, tudom, mire számíthatok – ez lesz a lojalitás alapja. Ma divat a magyar eredetet kommunikálni, de hogy ez hosszabb távon is orientáló legyen, ahhoz ki kell építeni a bizalmat – ennek módja pedig ígéreteink folyamatos betartása. Ahhoz, hogy egy márka „szerethető" legyen, ma elengedhetetlen az online jelenléte, hiszen a márkatulajdonos egyre kevésbé tudja felügyelni a márkával kapcsolatos információkat. Ugyanakkor, a „beleállni" a trendbe, csak azért, mert úgy tűnik, hogy így vagyunk szuperek, veszélyes és visszaüthet. A fogyasztóink ismerete, a termékkel kapcsolatos elvárásai fogják eldönteni, hogy a márkaépítés során mire koncentráljunk. Régi szép magyar mondás: aki sokat markol, keveset fog! És régi marketingbölcsesség: újra pozicionálni mindig nehezebb és drágább, mint valami újat pozicionálni! //

Those who grab a lot...

Today it is trendy to communicate Hungarian origin, but for this to be a long-term orientation, trust must be built. For a brand to be "likable", an online presence is essential today. At the same time, jumping on the bandwagon just because it seems like the cool thing to do is dangerous and can backfire. Knowing our customers and their expectations will determine what we focus on when building our brand. As the Hungarian saying goes: those who grab a lot can hold on to little! //

MagyarBrands 2025 – Kiváló Fogyasztói Márkák

- 24.HU
- A FÖLDGÖMB
- A NŐ ÖRÖK
- ABONETT
- ABSOLUTE LIVE
- AGÁRDI PÁLINKA
- AKADÉMIAI KIADÓ
- ALFÖLD PORCELÁN
- ALFÖLDI
- ALFÖLDI CIPŐ
- ALFÖLDI TEJ
- ALMA PATIKÁK
- ALPHAZOO
- APENTA
- AQUAWORLD
- ARANY ÁSZOK
- ARANYFÁCÁN
- ARC KIÁLLÍTÁS
- AREZZO DESIGN
- ARS UNA
- ARUKERESO.HU
- AUTÓ-MOTOR
- BABA
- BÁBOLNA
- BÁBOLNA HÚS
- BAKONY
- BALATON SZELET
- BAMBI
- BANKÁRKÉPZŐ
- BÁRDI AUTÓ
- BÁRSONY ORVOS-ESZTÉTIKA
- BATZ
- BÉRES
- BESTFOTÓKÖNYV
- BIOCO
- BOCI
- BOCK
- BOOKLINE
- BORHÁLÓ
- BORKONYHA
- BORSODI
- BORTÁRSASÁG
- BRADOLIFE
- BRAVOS
- BRENDON
- BUBBLES
- BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
- BUDMIL
- BÜKFÜRDŐ THERMAL & SPA
- CAFE FREI
- CALCITRIO
- CAMPING SAJT
- CARDO
- CBA
- CERBONA
- CERES
- CHOCOME
- CLB
- COMPUTHERM
- COOP
- CRYSTAL NAILS
- CSABAI
- CSEPEL KERÉKPÁR
- CSERPES SAJTMŰHELY
- DANUBIUS HOTELS GROUP
- DAUBNER
- DETKI
- DIEGO
- DISZPERZIT
- DOCKYARD
- DON PEPE
- DR. BÁNFALVI ARANYÉR KÖZPONT
- DR. CHEN PATIKA
- DR. HERZ
- DREHER
- DRESSA
- DUNA AUTÓ
- DUNA HOUSE
- DUNAKAVICS
- DÚZSI
- ECOFAMILY
- EGÉSZSÉGKONYHA
- EGYSZÜLŐS KÖZPONT
- ÉLET ÉS IRODALOM
- ÉLET ÉS TUDOMÁNY
- ELZETT
- ÉNEKEL AZ ORSZÁG
- ERŐS PISTA
- ÉVA MAGAZIN
- EVERDERM LASER & BEAUTY CLINIC
- FAMÍLIA TÉSZTA
- FAMILY
- FARM TOJÁS
- FEMINA.HU
- FIGULA
- FLAVON
- FORNETTI
- FRANCIA DRAZSÉ
- FÜLES
- FÜSTLI
- GÁL TIBOR PINCÉSZETE
- GALLICOOP
- GALLIO
- GARDÉNIA
- GERBEAUD
- GERE ATTILA PINCÉSZETE
- GOLDENBURG
- GRAVÍR EXPRESSZ
- GREEN FACTORY
- GREENMAN
- GUNDEL
- GYERMELYI
- GYÖNGY PATIKÁK
- GYULAI
- GYULAI VÁRFÜRDŐ
- HAJAS
- HAJDU
- HAJDÚ
- HALASI CSIPKE
- HASZNÁLTAUTÓ.HU
- HAZÁNK KINCSEI
- HÁZIPATIKA.COM
- HELIA-D
- HELL
- HÉRA
- HERBAHÁZ
- HERBÁRIA
- HEREND
- HERZ
- HOLLÓHÁZI PORCELÁN
- HOME
- HORVÁTH ROZI
- HOTEL ÓZON
- HOTEL SILVANUS – VISEGRÁD
- HUNGARIA PEZSGŐ
- HVG
- IBS
- IBUSZ
- I-DOCTUM
- ILCSI
- INGATLAN.COM
- INTERHERB
- IRIX
- JÁTÉKNET.HU
- JÁTÉKSZIGET
- JOBLINE.HU
- JÓFOGÁS
- JÓKENYÉR
- JULIUS-K9
- JUTAVIT
- K&H
- KALMOPYRIN
- KALOCSAI
- KARAVÁN
- KARIKÁS PISTA
- KATTI ZOÓB
- KECSKEMÉTI BÉBIÉTEL
- KECSKEMÉTI KONZERV
- KEHIDA TERMÁL HOTEL
- KÉPMÁS
- KISTÜCSÖK
- KOCKÁS TÚRÓRÚD
- KOLPING HOTEL
- KOMÉTA
- KONZOLVILÁG
- KORONÁS CUKOR
- KOSSUTH KIADÓ
- KOTÁNYI
- KŐBÁNYAI
- KÖBE
- KREATÍV
- KREATÍVJÁTÉK.HU
- KUNSÁGI ÉDEN
- KUNTEJ
- KÜRT AKADÉMIA
- LAPTOP.HU
- LEZITER
- LIBRI
- LIPÓTI PÉKSÉG
- LÍRA
- LIVING FOODS
- LIZZY CARD
- LUCULLUS
- MAGISTER PRODUCTS
- MAGNET BANK
- MAGYAR (ALFÖLDI TEJ)
- MAGYAR LOGISZTIKAI EGYESÜLET
- MALATINSZKY
- MÁRKA
- MARONI
- MATYODESIGN
- MEDVE
- MENTAVILL
- MENZA PURE
- MESTER
- MILLI
- MINERVA
- MIRELITE
- MIZO
- MIZSE
- MOFÉM
- MOGYI
- MOL
- MÓRA KÖNYVKIADÓ
- MVM
- MYSTIC NAILS
- MYSTIQUEROOM SZABADULÓSZOBA
- NÁDUDVARI
- NAGYI TITKA
- NANUSHKA
- NATURLAND
- NEMZETI SPORT
- NEOGRANORMON
- NÉPSZAVA
- NETRISK.HU
- NOSALTY

NOTEBOOK.HU
NŐK LAPJA
NYAKAS
NYÍRFACUKOR
OÁZIS
OFOTÉRT
OOOPS!
ORMOS INTÉZET
OSZKÁR TELEKOCSI
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OTTHON MAGAZIN
OXYMA
PACO
PALATINUS FÜRDŐSZOBASZALON
PANAROM
PANNÓNIA
PANYOLAI
PÁPAI HÚS
PARÁDI ÁSVÁNYVÍZ
PC ARÉNA
PÉCSI SÖR
PETCHEF
PICK
PILLÉR
PINGVIN
PIROSKA
PISZKE PAPÍR
PLAYERSROOM
PLUSMARKET
POLAR KLÍMA
POLCZ
POLI-FARBE
PORT.HU
PORTFOLIO.HU
PÖTTYÖS
PRAKTIKA MAGAZIN
PRÍMA
PRÍMA PÉK
PROFESSION
REÁL
REGIO JÁTÉK
RÉZANGYAL
RISKA
RIZMAJER
RS BÚTOR
RUDAS GYÓGYFÜRDŐ
SÁGA
SALVUS
SASSZEMKLINIKA
SAUSKA
SCHILLER
SCHNEIDER AUTÓHÁZ
SERPA
SÍELŐK.HU
SILANUS
SIÓ
SOÓS TÉSZTA
SOPRONI
SPIRIT HOTEL
SPORT SZELET
STELLA
STKH HULLADÉKGAZDÁLKODÁS
STR8
STÜHMER
SUPERSHOP
SZAFI
SZALLAS.HU
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZATMÁRI
SZÉCHENYI GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZEGEDI PAPRIKA
SZENT GELLÉRT GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZENT LUKÁCS GYÓGYFÜRDŐ ÉS USZODA
SZENTKIRÁLYI
SZEPSY
SZERELVÉNYÁRUHÁZ.HU
SZERELVÉNYBOLT.HU
SZERENCSI BONBON
SZOBI
TAKLER
TELETÁL
TELEX
TERRÁN
TESSLOFF ÉS BABILON
TETRAN
THEODORA
THERMAL HOTEL VISEGRÁD
TIBI
TIHANY
TISZA CIPŐ
TOKAJ OREMUS
TOLLE
TOMI
TÖRLEY
TRACON
TRIMESZTER
TRINÁT
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
UMBROLL
UNICUM
UNIVER
UNIX
VALDOR
VÁNCZA
VASS SHOES
VATERA
VEGNUM
VEGYÉLHAZAIT
VELENCE RESORT & SPA
VÉNUSZ
VITAKING
VYLYAN
WEBBETEG.HU
WELLIS
WESTEND
WIZZ AIR
XIXO
Z(S)EPPELIN
ZALAKERÁMIA
ZING BURGER
ZSOLNAY

MagyarBrands 2025 – Kiváló Üzleti Márkák

77 ELEKTRONIKA
A BETON-VIACOLOR
ABRAZIV
ABSOLUTE LIVE
ADRIENNE FELLER
AGRI-CORN
AGRIKON KAM
AGRIKON-ALFA
AGROINFORM.HU
AGROKER
AGROSPRINT
AKADÉMIAI KIADÓ
ALEX BÚTOR
ALFÖLDI NYOMDA
ALPHA-VET
ALTEO
ALUKOL
ALVEOLA
ANTENNA HUNGÁRIA
ANTHERA
AREZZO DESIGN
ARRIVABUS
ARS UNA
ATEV
AUTÓCENTRUM SZABÓ
AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BALATON BÚTOR
BÁRCZY
BÁRDI AUTÓ
BAROMFI-COOP
BAUMGARTNER
BAYER CONSTRUCT
BEFAG PARKETT
BÉRES
BÉRES-GUMI
BIGGEORGE PROPERTY
BILLINGO
BIOFILTER
BODROGI BAU
BONAFARM
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST FILM
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSDE
CAD-TERV
CAPRIOVUS
CARNET
CÉGMENEDZSER
CELLUM
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CLB
COMPUTHERM
CONCORDE
COOL KLÍMA
COOPTECH
CRITERION
CSEPEL KERÉKPÁR
DABASI NYOMDA
DAIRY SERVICE
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DEBRECENI MECHANIKAI MŰVEK
DÉL-100
DELTA-TECH GROUP
DELTA-TRUCK
DIAGNOSTICUM
DÍJBESZEDŐ
DUNA AUTÓ
DUNA ELEKTRONIKA
DUNAVET
DUNAVOX
DÜRER NYOMDA
DYNAGO
EBH INVEST
ECOFAMILY
EGIS
ELCON ELECTRONIC
ELEVEN
ELZETT

EQUILOR
EUDIÁKOK ISKOLASZÖVETKEZET
EUROKOMAX
EU-SOLAR
EXIM
EXTRACTUMPHARMA
FALCO
FÉMALK
FERRO-SPED 2000
FINO-FOOD
FLAVON
FLOW CONSULTING
FOLTIN
FOOD BASE
FORTIX
FUTURE FM
FÜRGE DIÁK ISKOLASZÖVETKEZET
GABLINI
GALLICOOP
GALLUS
GANZ
GANZ MOTOR
GANZAIR
GARZON
GD GÉP ÉS DARU
GELENCSÉR DENTAL
GHIBLI
GIMEX
GKI
GOODWILL PHARMA
GRABARICS
GRABOPLAN
GRAPHISOFT SE
GRAVITÁS 2000
GREENPRO
GRIFFSOFT
GROW GROUP
GYOMAI KNER
GYŐRI LIKŐRGYÁR
GYŐRI PLAST
HALASI CSIPKE
HALKER
HANZA MUNKARUHA
HETECH
HIDROFILT
HÍRÖS MESTER
HÓD-MEZŐGAZDA
HÓDÚT
HORTOBÁGYI HALGAZDASÁG
HORVÁTH RUDOLF
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROCONTROL
HUNGAROPHARMA
HUNGEXPO
IBUSZ
I-CELL

IDOMSOFT
IMPERIAL HOLDING
INNOVINIA
INTEGRÁL
INTER-COMPUTER
INTERHERB
IQ PRESS
ISV
IVANICS
JÁSZ-PLASZTIK
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
K&H
K&V LOGISTIC SOLUTIONS
KAISER FOOD
KÁLLÓ- FÉM
KALLOS COSMETICS
KARZOL-TRANS
KEMIKÁL
KESKENY NYOMDA
KÉSZ
KITE
KORAX
KORDA FILMSTÚDIÓ
KÖBE
KÖNIG
KÖZLÖNYKIADÓ
KREATÍV
KUKTA
KULCS-SOFT
KUNPLAST-KARSAI
KUNTEJ
KÜHNE
KÜRT
LA FIESTA PARTY SERVICE
LAUREL
LEZITER
LILLY HUNGÁRIA
LINCZ ÉS TÁRSA
LISS
LIZZY CARD
LIZZY SULI
LOGMEIN
MAGISTER PRODUCTS
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAHART PASSNAVE
MAKROKER
MAN AT WORK
MAPI
MARKET
MASPED
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATERIAL VEGYIPARI SZÖVETKEZET

MATUSZ-VAD
MEDIÁN
MEDICOR
MEDIKÉMIA
MEDIMPEX
MEGAHOLZ
MEGA-LOGISTIC
MEGATHERM
MELÓ-DIÁK
MENEDZSER PRAXIS
MENTAVILL
MESTER
METALLOGLOBUS
METO-ÉPÍTŐ
METON
MIKROPAKK
MINICRM
MIRELITE
MIXVILL
MKVKOK
MOBILBOX
MOL
MOM
MULTI ALARM
MŰSZER AUTOMATIKA
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
MYSTIC NAILS
NÁDOR RENDSZERHÁZ
NEXON
NFI STÚDIÓ
NITROKÉMIA
NUTRIVERSUM
NYIR-CHEM
NYOMDAKER
OFFI
OKTÁV TOVÁBBKÉPZŐ KÖZPONT
ONGROPACK
OPTEN
OPTIC WORLD
OROSHÁZAGLAS
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OXYMA
ŐRMESTER
PANAROM
PANNON GUARD
PANNONJOB
PANNONPHARMA
PANNON-SAFE
PANNON-WORK
PAPAGENO
PÁTRIA
PAUKER
PEMÜ

PÉNZJEGYNYOMDA
PETRÁNYI AUTÓ
PHINICHE
PIAC & PROFIT
PILLÉR
PLES
POLAR KLÍMA
POLI-FARBE
POSITIVE BY HINORA GROUP
PREZI
PRÍMAENERGIA
PRIME RATE
PRO-FORM
PROGEN
QUALITRANS-CARGO
RÁBALUX
RAIL CARGO HUNGARIA
REÁLSZISZTÉMA
REMÉNYI
RÉVÉSZ TRANS
RICHTER GEDEON
RÓNA MG
ROVITEX
RS BÚTOR
R-WATER
SALDO
SALGGLAS
SALUS
SANATMETAL
SCHILLER
SIÓ-TRANS
SKY MARKETING
SKYGUARD
SMP SOLUTIONS
SOLANIE PROFESSIONAL COSMETICS
SOLVO
SOMOGYI ELEKTRONIC
SPATREND
SUPERSHOP
SZAFI
SZAKÁL-MET-AL
SZÁMALK
SZÁMLÁZZ.HU
SZAMOS KÖLYÖK
SZÁM-PONT
SZATMÁRI
SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM
SZENZORTECHNIKA
SZERENCS
SZINAPSZIS
SZUPERINFÓ
TÁRHELY.EU
TÁRKI
TATÁR PÉKSÉG
TC HUNGARY

TERRÁN
TESTŐR
TIGRA
TISZA CIPŐ
TOLNATEJ
TRACON
TRADE MAGAZIN
TRANS-SPED
TRANZIT-KER

TRIGRÁNIT
TRILAK
TUTTI
UBM
ÚJHÁZ
UMBROLL
UNIX
VADEX
VAJDA PAPÍR

VÁRDA-DRINK
VEMÉVSZER CSOPORT
VIDEOTON
VILATI
VIMPEX DRINK
VITAKING
WAGNER SOLAR
WEINBERG
WEST HUNGÁRIA BAU

WET WIPE
WING
WOSSER ENERGETIKA
ZALAKERÁMIA
ZIPTECH
ZÖLD-KER
ZUZU TEX
ZWACK

MagyarBrands 2025 – Innovatív Márkák

3DHISTECH
77 ELEKTRONIKA
ABSOLUTE LIVE
AGROMAP
AIMOTIVE
AMBASSADOR
AMBROSSI
ANALITIKAI ÉS ORVOSI MŰSZERKERESKEDELEM
BÁRCZY
BAUSTOFF+METALL
BBS NANOTECH
BÉRES
BINX
BOOKLINE
BUDAPEST BIKE MAFFIA
BUPA
CARDINMOVE
CE GLASS INDUSTRIES
CÉGMENEDZSER
CIVITA GROUP
CLEAN-WAY
COMPUTHERM
CYBERCAMP
DANIELLA VILLAMOSSÁG
DEBRECENI MECHANIKAI MŰVEK
DIRACOM
DR. BÁNFALVI ARANYÉR KÖZPONT
DRIVE ONLINE MARKETING
EASYMATHS
EBKEKSZ BY SUPERJUICE
EGIS
EGYSZÜLŐS KÖZPONT
EHÁZ
ELCON ELECTRONIC
ÉNEKEL AZ ORSZÁG
EU-SOLAR
EVOPRO
FAKTUM
FEMTONICS
FEVITA
FITPULI
FLAVON
FLORA MINI GROUP

FORTIX
FREE SELECTION
GAMMADIGITAL
GOLDENBURG
GRANDOPET
GROW GROUP
HAZÁNK KINCSEI
HC LINEAR
HERBIOVIT
HÍRÖS MESTER
HRT SPEDITION
HUHOME
ILCSI
INNOMED
INTERIART
JUTAVIT
KARZOL-TRANS
KONFRIT
KRONES
LACTIMILK
LOVE PLANET MOSÓLAP
LSH KÉSZHÁZAK
LSK
MAM
MATTESZ BABY SPA
MEDI NATURAL
MEDICOR
MEDISO
MEDITECH
MENTESHELYEK.HU
MINICRM
MKIFK
MKVKOK
MOL
MYSTIC NAILS SENSITIVE
NAGY VITAMIN
NATICS LABORATOIRES
NATURLAND
NÉPRAJZI MÚZEUM
NEUZER
NOTTEVIT
NUTRIVERSUM
OFFICIUM
OKOSFARM
OLCSÓBBAT.HU

ONCOMPASS
OPERA SPIRITS
OXYCOM
OXYMA
PETCHEF
PHARMACOIDEA
PHARMANEXT
PHINICHE
PILLÉR
PLANALL
POLAR KLÍMA
POLCZ
POLY-PACK KISKUNHALAS
PONTE20
POWER-TO-GAS HUNGARY
PRECÍZIÓS GAZDÁLKODÁS INTERAKTÍV MAGAZIN
PREZI
PROGEN
PROTECCIÓN
QLICKCRM
QUADRON
RACKFOREST
REDPOWER
REMIND
RICHTER GEDEON
ROBOT-X
SANGLASS
SASSZEMKLINIKA
SASSZEMKLINIKA OPTIK-MED
SHAPR3D
SIMO
SIMON PLASTICS
SIMON'S BURGER
SMP SOLUTIONS
SOLAR KIT
SOLAR KONSTRUKT
SOLVO BIOTECHNOLÓGIA
SPATREND
STILLA
SZABÓMÉZ
SZAK-SOLAR
SZÁMLÁZZ.HU
SZEGED SOFTWARE
TELEPSZAGTALANÍTÁS

TÉLIZÖLD
TORMARICUM
TOTU
TPA
TRACON
UMBROLL
VECTORY VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI RENDSZER
VEGADOKK
VEGNUM
VIASTEIN
VINTAGE WORLD
VITAKING
WAGNER SOLAR
WISE TREE NATURALS
XS-ALU BUILDING SYSTEMS
YAPPDO
ZAMAT
ZUZU TEX

MagyarBrands 2025 – Kiváló Munkáltatói Márkák

CERES
EUDIÁKOK ISKOLASZÖVETKEZET
EU-SOLAR
FÜRGE DIÁK ISKOLASZÖVETKEZET
KÖBE
MYSTIC NAILS
PANNON-WORK
POLAR KLÍMA
RS BÚTOR
SZÁMLÁZZ.HU
TRADE MAGAZIN
WEST HUNGÁRIA BAU

ESG: a többség nem kér halasztást, nő a felkészültség

A humán területen a cégek 55%-a folyamatban lévő programokat működtet

A fenntarthatóság iránt elkötelezett magyar vállalatok 95%-a szerint a végső cél a fenntartható működés, amelyhez az ESG-tevékenységek és az ESG-jelentéstétel ad keretet – derül ki a BCSDH friss, a KPMG szakmai támogatásával készült felméréséből.
A kutatás szerint 42%-kal nőtt azoknak a cégeknek az aránya, amelyek felkészültnek érzik magukat az ESG-kötelezettségek teljesítésére, és 2025-re a jogi megfelelés már a tulajdonosi és ügyféligényekkel azonos súlyú hajtóerővé vált.
A vállalatok többsége nem vár a halasztási lehetőségre: a válaszadók 87%-a már most készen állónak tartja magát az ESRS- és CSRD-előírások teljesítésére, és több mint felük bővítette ESG-kapacitásait.
A cégek egyre inkább üzleti tényezőként tekintenek az ESG-re: 91% szerint a jobb ESG-minősítés versenyelőnyt jelent, 87% pedig úgy látja, 2027-re az ESG-teljesítmény döntő üzleti szemponttá válik.
A programok a humán területen a legérettebbek (55% futó kezdeményezésekkel), miközben erősödik a környezeti fókusz is. A klímaváltozást 70% üzleti kockázatnak tartja, 80% szerint pedig a klímaadaptáció versenyképes üzleti lehetőség. //

ESG: the majority don't ask for postponement, preparedness level is increasing

According to a recent survey by BCSDH (conducted with the professional support of KPMG), 95% of Hungarian companies committed to sustainability believe that the ultimate goal is sustainable operation, for which ESG activities and ESG reporting provide a framework. The proportion of companies that feel prepared to meet ESG obligations has grown by 42%. Most firms aren't waiting for the option to postpone: 87% of respondents already consider themselves ready to comply with ESRS and CSRD regulations. //

Partnerségi CSR-re épít a PENNY

A PENNY Magyarország 2025-ben is hosszú távú együttműködésekre építette társadalmi szerepvállalási programjait: a vállalat közlése szerint egész évben szervezett formában támogatta a rászorulókat, több tízezer emberhez juttatva el segítséget több tízmillió forint értékű pénz- és termékadományként. A fókusz a gyermekek és családok segítésén, az egészséges életmód és sport támogatásán, valamint az élelmiszer-pazarlás csökkentésén volt.
Az élelmiszermentésben kiemelt partnere a Magyar Élelmiszerbank Egyesület, emellett a Máltai Szeretetszolgálattal és a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel is együtt dolgozik annak érdekében, hogy a még fogyasztható, közeli lejáratú termékek eljussanak a rászorulókhoz. A PENNY 2025-ben csatlakozott az Élelmiszerbank Adománykonvojához is: a vállalat kamionja több mint 11 tonna adományt szállított.
A pazarlás megelőzését szolgálja a Munch platformmal futó együttműködés, míg a „Girbe-gurba" programban a jó minőségű, de esztétikailag eltérő zöldségek és gyümölcsök is piacot kapnak. A PENNY emellett több szervezet munkáját támogatta. //

Az élelmiszer-pazarlás a gyakorlatban olyan termékkategóriákat érint, mint a zöldség-gyümölcs, a tejtermékek és felvágottak, a friss húsok, a pékáruk és a szárazáruk

PENNY builds on partnership-based CSR

In 2025 PENNY Magyarország continued to build its social responsibility programmes on long-term partnerships. The focus was on helping children and families, promoting healthy lifestyles and sports, and reducing food waste. PENNY's key partner in food rescue is the Hungarian Food Bank Association, and it also works with the Hungarian Charity Service of the Order of Malta and the Interchurch Aid. The cooperation with the Munch platform also serves to prevent food waste. //

2026: szigorúbb EU-s szabályok és digitális hulladék-nyomonkövetés

A Körkörös.hu évindító összefoglalója szerint: Az EU Ecodesign for Sustainable Products Regulation (ESPR) alapján 2026 júliusától a nagyvállalatok nem semmisíthetik meg az eladatlan textiltermékeket és lábbeliket, ami a túlkészletek kezelését a javítás, az újrahasználat és a másodlagos értékesítés felé tolhatja. Magyarországon a MOHU koncessziós rendszerében 2026-ra teljessé válhat a hulladékgazdálkodás digitalizációja: elektronikus fuvarlevelek, okos edényazonosítás és digitális nyilvántartások követhetik a hulladék útját a keletkezéstől a feldolgozásig.
A kiterjesztett gyártói felelősség (EPR) közben új szakaszba lép: az adatszolgáltatás, díjfizetés és ellenőrzések együtt már a termékek anyagválasztását és életciklusát is befolyásolhatják. Az EU Waste Shipment Regulation szigorítása nyomán megszűnhet a műanyag hulladék exportja nem OECD-országokba, ami a feldolgozói kapacitásokat terhelheti, de ösztönözheti a hazai újrahasznosítást.
2026 júliusától fokozatosan érkezik a Digitális Termékútlevél is, QR-kóddal elérhető információkkal az anyagösszetételről, javíthatóságról és újrahasznosíthatóságról, szűkítve a greenwashing mozgásterét. //

A hulladékexport megszűnése nemcsak környezetvédelmi, hanem gazdaságpolitikai fordulópont is

2026: stricter EU rules and digital waste tracking

2026 could be a tough year for the circular economy in several respects: EU bans and transparency requirements will come into force, while in Hungary the digitalisation of waste management and EPR will become more integrated into corporate operations, according to Körkörös.hu's summary of the year. Extended producer responsibility (EPR) is entering a new phase: data reporting, fee payments and inspections together may influence the choice of materials and life cycle of products. //

Körforgásos Gazdaság Summit: 6,9%-ra csökkent a globális körforgásosság aránya

2025. november 20-án nyolcadik alkalommal rendezték meg a Körforgásos Gazdaság Csúcstalálkozót az Öbölházban, ahol vállalati vezetők, kutatók és szakpolitikai döntéshozók vitatták meg a körforgásos átmenet kihívásait és lehetőségeit.

A rendezvény házigazdái Willem van Ee, a Holland Királyság nagykövete és ifj. Chikán Attila, a BCSDH elnöke voltak; a csúcs adott otthont a Holland Királyság Magyarországi Nagykövetsége által alapított „Tulipán Díj a Fenntarthatóságért" díjátadójának is.

A megnyitón elhangzott: a Circularity Gap Report 2025 szerint a világ anyagáramainak mindössze 6,9%-a tekinthető körforgásosnak, ami visszalépés a tavalyi 7,2%-hoz képest. Ifj. Chikán Attila kiemelte, hogy a növekvő anyagfelhasználás az éghajlatra gyakorolt káros hatások 60%-áért felel, miközben a biodiverzitás- és földhasználathoz kapcsolódó vízstressz több mint 90%-a, valamint az egészségre káros szálló por szennyezés mintegy 40%-a is ehhez köthető.

A csúcstalálkozó üzenete: a körforgásos átmenethez rendszerszintű változásra, együttműködésre és következetes vállalati cselekvésre van szükség. //

A növekvő anyagfelhasználás felelős az éghajlatra gyakorolt káros hatások 60%-áért, a biodiverzitás és a földhasználathoz kapcsolódó vízstressz több mint 90%-áért

Circular Economy Summit: global circularity rate drops to 6.9%

On 20 November 2025 the eighth Circular Economy Summit was held in the Öbölház, where business leaders, researchers and policymakers discussed the challenges and opportunities of the circular transition. The event's hosts were Willem van Ee, Ambassador of the Kingdom of the Netherlands and Attila Chikán Jr., president of BCSDH. It was told at the opening ceremony: according to the Circularity Gap Report 2025, only 6.9% of the world's material flows can be considered circular, which is a step back from last year's 7.2%. //

Az európaiak évente 812,6 millió gyermekruhát dobnak ki

Európában évente 812,6 millió darab gyermekruházat kerül a szemétbe az Epson friss kutatása szerint. A problémára a Fashion Play projekt hívja fel a figyelmet: Priya Ahluwalia divattervező és az Epson textilhulladékból babaméretű minikollekciót készített. A ruhákhoz az Epson Dry Fiber technológiáját használták, amely víz és erős vegyszerek nélkül alakítja át a régi textíliákat újrahasznosított anyaggá. A gyártásnál a Monna Lisa digitális textilnyomtató is szerepet kapott, amely a vállalat szerint a színes nyomtatási szakasz vízfelhasználását akár 97%-kal csökkentheti.

A felmérés alapján egy európai gyermek 16 éves koráig átlagosan 64 ruhadarabot kap; a szülők 42%-a szerint a gyerek ruhatárában vannak címkés, sosem hordott darabok. A szülők átlagosan évi 540 eurót költenek gyermekruházatra, a ruhákat átlagosan 27 alkalommal viselik, és 27% bevallása szerint időhiány miatt inkább a kukába dobja a kinőtt holmikat.

A kutatás arra is rámutat: a szülők 55%-a nincs tisztában azzal, hogy sok gyermekruha szintetikus szálakat tartalmaz, amelyek lebomlása akár 450 évig is eltarthat. //

Az európaiak évente 812,6 millió darab gyermekruházatot dobnak ki

Europeans throw away 812.6 million children's clothing items

Recent research by Epson has found that 812.6 million items of children's clothing end up in the waste bin every year in Europe. The Fashion Play project calls attention to this problem: fashion designer Priya Ahluwalia and Epson have created a mini collection of doll-sized clothes from textile waste. Epson's Dry Fiber technology was used to transform old textiles into recycled material, without the use of water or harsh chemicals. //

Az idősebbek vezetik a visszaváltást Magyarországon

Magyarország a kötelező visszaváltási rendszer (DRS) egyik legsikeresebb piaca egy friss, 16 országra kiterjedő felmérés szerint. A kutatást az Every Can Counts megbízásából a Made with Insight készítette; Magyarországon 1015 fő válaszolt.

A magyar válaszadók 54%-a mondta, hogy mindig visszaváltja az üres italcsomagolásokat, további 28% pedig gyakran teszi ezt meg

A hazai válaszadók 98%-a már használja a rendszert, mindössze 2% mondta, hogy soha nem él vele. A visszaváltás sokaknál rutinná vált: 54% mindig, 28% pedig gyakran viszi vissza az üres italcsomagolást – vagyis a lakosság 82%-a rendszeresen beépítette a mindennapokba.

A DRS-t már működtető országok (Írország, Románia, Hollandia, Magyarország) adatai alapján a részvétel gyorsan tömegessé válik: ezekben az országokban átlagosan 90% kapcsolódik be.

A kutatás generációs különbséget is mutat: a rendszer támogatottsága a Baby boomerek körében 80%, míg a Gen Z-nél 59%. Az idősebbek számára a visszaváltás inkább egy ismerős gyakorlat „visszatérése", a fiatalabbaknál pedig nagyobb súlya van annak, mennyire érthető és vonzó a működés logikája. //

Older generations take back the most drink containers in Hungary

Hungary is one of the most successful markets for the DRS system, according to a recent survey covering 16 countries. The research was conducted by Made with Insight on behalf of Every Can Counts; 1,015 people responded in Hungary. 98% of Hungarians already use the system. There is a generational difference: support for the system is 80% among Baby Boomers, compared to 59% among Gen Z. For older people return is a routine practice. //

Globális B Corp minősítést kapott a Danone

A Danone jelentős szerepet játszott a B Corp mozgalom növekedésében

A Danone megszerezte a világméretű B Corp tanúsítványt: a vállalatcsoport egészére – az irodákra és a gyártóüzemekre is – kiterjedően megfelelt a B Lab fenntarthatósági sztenderdjeinek. A cég közlése szerint ezzel a Danone lett a legnagyobb B Corp minősítésű vállalat.

A tanúsítási folyamat tíz éven át zajlott, és több mint 200 jogi entitást érintett több mint 60 országban.

Az első minősítések 2015-ben indultak (Spanyolországban), majd többek között Franciaországban, az Egyesült Államokban, Egyiptomban, Japánban és Dél-Afrikában folytatódtak; a program 2025 novemberében zárult az anyavállalat, a Danone SA tanúsításával.

A B Corp értékelés független vizsgálaton alapul, és a vállalatirányítás, a munkavállalók, a közösségi hatások, illetve a környezet területén vizsgálja a működést.

A Danone szerint a minősítési munka a vállalat fenntarthatósági programjának gyorsítására is hatott. ///

Danone earns global B Corp certification

Danone has obtained global B Corp certification: the entire group of companies, including offices and manufacturing plants, has met B Lab's sustainability standards. According to the company, this makes Danone the largest B Corp-certified company. The certification process took ten years and involved more than 200 legal entities in over 60 countries. ///

A logisztika rejtett CO_2-költsége

A magyar és közép-európai logisztikában sok helyen bebetonozott rutinok termelik újra a felesleges költségeket és a fölösleges kibocsátást – áll a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) friss elemzésében.

A szövetség szerint a fenntarthatósági nyereség nagy része nem új technológiáknál, hanem a rosszul szervezett működés rendbetételénél keletkezik: a kapacitás gyakran megvan, csak nincs összehangolva.

Tipikus példa, hogy reggel nyolcra egyszerre több kamiont rendelnek be, miközben óránként csak egyet lehet kiszolgálni. Egy sofőr munkaidejének így csak mintegy egyharmada telik tényleges vezetéssel, a többi várakozás, adminisztráció és szervezési veszteség – ennek ára a túlméretezett flották, az üresjáratok és a szükségtelen CO_2-terhelés. Az MLSZKSZ szerint a „sürgős" fuvarok jelentős része sem valós piaci igény, hanem torz ösztönzők és hibás belső teljesítménymutatók következménye; miközben a kiemeltként kezelt áru sokszor napokig áll a raktárban.

Az elemzés a szállítási útvonalak és módok újragondolását is sürgeti: a megszokások miatt a távol-keleti áruk jelentős része ma is északi kikötőkön át érkezik, holott az Adriai irány több esetben rövidebb tengeri időt és kedvezőbb vasúti kapcsolatot kínálhat. A szövetség hangsúlyozza: a zöldebb logisztika nem elsősorban elektromos kamionokkal kezdődik, hanem a várakozási idők, a rossz időkapu-kezelés és a szervezési pazarlás megszüntetésével, valamint a vasúti, vízi és intermodális megoldások tudatosabb bevonásával. ///

A legnagyobb környezeti nyereség ott keletkezik, ahol megszűnnek a várakozási idők

Hidden CO2 costs of logistics

In many areas of Hungarian and Central European logistics established routines generate unnecessary costs and emissions, according to a recent analysis by the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ). MLSZKSZ has found that most of the sustainability gains come not from new technologies, but from putting poorly organised operations in order: the capacity is often there, but it isn't coordinated. The analysis also calls for a rethinking of transport routes and modes. ///

18,5 millió eurós programot indít a Mars a klímabarát rizstermesztésért

A Mars – a Ben's Original, a Tasty Bite és a Seeds of Change márkák tulajdonosa – 2020 és 2030 között összesen 20 millió dollárt (18,5 millió eurót) fordít a fenntartható rizstermesztés támogatására az Egyesült Államokban, Európában, Indiában, Pakisztánban és Thaiföldön.

A „Raising Rice Right" platform eszközökkel, technológiával és képzéssel segíti a termelőket, hogy klímabarát módszereket vezessenek be, közben stabilabbá váljon a megélhetésük és javuljon a jövedelmük. A kezdeményezés az éghajlatváltozás és a várható terméshozam-csökkenés kockázataira reagál: a rizs 3,5 milliárd ember alapélelmiszere, ugyanakkor a hagyományos rizstermesztés a globális öntözővíz-készlet mintegy 40%-át használja, és akár a világ metánkibocsátásának 10%-ához is hozzájárulhat. IPCC- és FAO-előrejelzések szerint változtatás nélkül 2050-re 10-15%-kal eshet a rizs hozama.

A Mars kulcseleme az AWD („váltakozó árasztás és szárítás") technika, amely a vállalat szerint érdemben csökkentheti a vízfelhasználást és az üvegházhatású gázok kibocsátását hozamvesztés nélkül. A cég példaként említi az arkansasi Whitaker család tapasztalatait, valamint a thaiföldi, pakisztáni és indiai kistermelők támogatását a SARI programon keresztül. A beruházás a „Sustainable in a Generation" vállalati stratégiához illeszkedik, és kapcsolódik a Sustainable Rice Platformban vállalt szerephez is. ///

A rizs 3,5 milliárd ember számára alapvető élelmiszer, és a világ lakossága közel egyötödének biztosít megélhetést

Mars launches EUR 18.5m programme for climate-friendly rice cultivation

Mars, owner of the Ben's Original, Tasty Bite and Seeds of Change brands, is investing a total of EUR 18.5m between 2020 and 2030 to support sustainable rice cultivation in the United States, Europe, India, Pakistan and Thailand. The Raising Rice Right platform provides tools, technology and training to help farmers adopt climate-friendly practices. Rice is a staple food for 3.5 billion people and without change rice yields could fall by 10-15% by 2050. ///

FAO: véges a föld és a víz – okosabb termelés kell a 2050-es ellátáshoz

A FAO kiadványa tudományosan megalapozott ajánlásokat tesz a talaj- és vízkészletek fenntartható használatára

Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) új, 2025-ös kiadványa arra figyelmeztet: a föld-, talaj- és vízkészletek végessége miatt a „többet termelni" már nem jelenthet egyszerű területbővítést.

A 2050-re várható, közel 9,7 milliárdos népesség ellátásához a mezőgazdaságnak 2012-höz képest 50%-kal kell növelnie az élelmiszer-, takarmány- és rostelőállítást, miközben 25%-kal több édesvízre is igény lenne.

A nyomás már ma is jelentős: 2024-ben becslések szerint 673 millió ember éhezett, több térségben visszatérő élelmiszer-vészhelyzetekkel.

A FAO szerint az elmúlt 60 évben a globális agrártermelés megháromszorozódott, miközben a mezőgazdasági területek csak 8%-kal nőttek – magas környezeti és társadalmi költségek mellett. Külön kockázat, hogy az ember okozta talajromlás több mint 60%-a mezőgazdasági területeket érint.

A jelentés üzenete: a termelékenység növelésének „okosabb" megoldásokból kell jönnie – a hozamrések csökkentéséből, ellenállóbb növények felé történő diverzifikációból, valamint helyspecifikus, erőforrás-hatékony talaj- és vízgazdálkodási gyakorlatokból. ///

FAO: land and water are finite resources – smarter production is needed to meet demand in 2050

FAO, the Food and Agriculture Organization of the United Nations warns in its 2025 publication: due to the finite nature of land, soil and water resources, "producing more" can no longer mean simply expanding the area under cultivation. To feed the expected population of nearly 9,7 billion by 2050, agriculture will need to increase food, feed and fibre production by 50% compared to 2012 – while also requiring 25% more fresh water. ///

NÉGYOSZ-konferencia: közös stratégia kell a fenntartható élelmezéshez

November 26-án, az Európa Pontban tartotta „A növényi kategória helye az élelmiszer-gazdaságban" című szakpolitikai konferenciáját a NÉGYOSZ. Az egész napos rendezvény célja az volt, hogy a hazai élelmiszer-gazdaság szereplőit – köztük minisztériumi szakértőket, élelmiszeripari szervezeteket és kutatóintézeteket – közös gondolkodásra hívja a fenntartható élelmezés jövőjéről.

A NÉGYOSZ célja, hogy a rendezvény elindító pontként szolgáljon a hazai Fenntartható Élelmezési Stratégia megalkotásához

A kiemelt előadó, Marie-Louise Boisen Lendal, a dán Frej Think Tank alapítója és a Dán Növényi Alapú Élelmiszeralap elnöke a dán Plant-Based Action Plan tapasztalatait mutatta be. Előadásában arra fókuszált, hogyan épült fel Dániában a növényi alapú fejlesztéseket támogató, széles társadalmi és politikai konszenzus, és milyen eszközökkel ösztönzi az alap az értéklánc szereplőit.

A programban Szöllősi Réka az EAT-Lancet 2.0 tanulságairól, Giuseppina Luvará az Európai Bizottság K+F fókuszairól, Magyarvári Szilvia a NÉGYOSZ Okosfehérje projektjéről, Tóth Gábor pedig élelmiszeripari innovációkról beszélt. Miskolczi István, a NÉGYOSZ ügyvezetője a hazai Fenntartható Élelmezési Stratégia mielőbbi kidolgozásának szükségességét hangsúlyozta; a szervezet célja, hogy a konferencia ennek a folyamatnak a kiindulópontja legyen. ///

NÉGYOSZ conference: a common strategy is needed for sustainable food

On 26 November the Hungarian Association of Plant Based Food Producers and Distributors (NÉGYOSZ) held a conference entitled "The place of the plant category in the food economy" in the Európa Pont. With the day-long event the goal was to bring together stakeholders in the Hungarian food economy, including ministry experts, food industry organisations and research institutes, to discuss the future of sustainable food. The keynote speaker was Marie-Louise Boisen Lendal, founder of the Danish Frej Think Tank and chair of the Danish Plant-Based Food Grant. ///

MNB-díjat kapott a K&H Biztosító zöld pénzügyekben

Magyar Nemzeti Bank a K&H Biztosítónak ítélte oda a Zöld Pénzügyek Díjat „Zöld Biztosító és Pénztár" kategóriában. Az elismerést a jegybank azoknak a pénzügyi intézményeknek adja, amelyek működésükben és szolgáltatásaikban is érdemben támogatják a zöld átállást.

A digitalizáció és a papírmentes működés szintén kulcsszerepet játszik a K&H fenntarthatósági stratégiájában

A K&H esetében a döntésnél a fenntarthatósági stratégia több eleme is szerepet kapott: az elektromos járművekhez kapcsolódó biztosítási megoldások, az energiahatékony ingatlanok és a megújuló energiaforrások előnyben részesítése, valamint a klímakockázatok beépítése a kockázatkezelésbe.

A biztosító a digitalizációval is csökkenti környezeti lábnyomát: a lakáskárok közel 90%-át, a gépjárműkárok 67%-át már online jelentik be az ügyfelek. A társaság adatai szerint a mobilcsatorna a nyugdíjbiztosításoknál is erősödik: az állami támogatással igényelhető konstrukciók közül minden negyediket már mobilon kötik. A K&H közlése szerint a cél, hogy a papírmentes folyamatok és a fenntarthatósági szempontok a teljes ügyfélútban és a termékfejlesztésben is meghatározóak legyenek. ///

K&H Insurance receives MNB award for green finance

The Central Bank of Hungary (MNB) gave K&H Insurance the Green Finance Award in the "Green Insurance and Pension Fund" category. MNB honours those financial institutions with this award that support the green transition in their operations and services. In the case of K&H, several elements of its sustainability strategy played a role in the decision, for instance insurance solutions related to electric vehicles and the preferential treatment of energy-efficient properties and renewable energy sources. ///

ESG itthon: a mérés a leggyengébb pont

Brüsszel fékez az ESG-ben: nem visszavonta, hanem lelassította a szabályokat – kevesebb céget érint, később lépnek hatályba, és több ponton egyszerűsödik a végrehajtás logikája is. A tempóváltás a vállalati gondolkodást is átírja: a fenntarthatóság egyre kevésbé „megfelelési projekt", és egyre inkább a versenyképesség és a működési biztonság kérdése. A K&H fenntarthatósági index 2025 második féléves adatai ennek hazai lenyomatát adják: a főindex 35 ponton áll, miközben a társadalmi felelősségvállalás erősödik, a stratégiai tervezés és a mérés pedig látványosan gyengül.

Szerző: Barok Eszter

Lazulhat a szabály, marad a kérdés: mit tud a cég ténylegesen mérni és igazolni – a K&H-indexben a mérés 10 ponton áll

A fékezés mögött konkrét uniós jogalkotási lépések állnak. A Bizottság 2025. február 26-án két „Omnibus" csomagot tett le az asztalra, a fenntarthatósági és a beruházási szabályok egyszerűsítésére. 2025. december 9-én a Tanács és az Európai Parlament tárgyalói ideiglenes megállapodásra jutottak a CSRD és a CSDDD/CS3D könnyítéséről. A CSRD hatályát 1000 fős vállalati küszöbre húznák, és a társjogalkotók 450 millió euró feletti nettó árbevételi küszöböt is beemeltek; a tőzsdei kkv-k kikerülnének a körből. A CSDDD/CS3D esetében a küszöb 5000 főre és 1,5 milliárd euró nettó árbevételre emelkedne, a megfelelés 2029 júliusára tolódna, és egyszerűbb, kockázatalapú átvilágítási logika jöhet a scoping prioritások terén is.

A jelentéstételi teher nemcsak a hatály szűkülése miatt csökkenhet, hanem a riport tartalma is karcsúsodhat. Az EFRAG 2025. december elején átadott technikai tanácsa szerint az ESRS-ekben a kötelező – vagyis lényegesség esetén jelentendő – adatpontok száma akár 61%-kal is csökkenhet. A könnyítés ugyanakkor nem automatikus „oldalszámfelezés": a tényleges riportmélységet az dönti el, hogy a kettős lényegességi vizsgálat alapján mely témák számítanak a vállalatnál releváns-nak – ezeknél marad a részletes, alátámasztható adatközlés.

A kettős lényegességi vizsgálat két irányból szűri a témákat: egyrészt azt nézi, hogy egy fenntarthatósági kockázat vagy lehetőség mennyire hat a vállalat pénzügyi helyzetére és működésére, másrészt azt, hogy maga a vállalat tevékenysége milyen érdemi hatással van a környezetre vagy az emberekre. Ez a logika éppen azért fontos, mert a szabályozói lazítás mellett is könnyen „visszakúszhat" az adatigény a piaci kapcsolatokon keresztül: a banki finanszírozás, a nagy vevők és a multinacionális beszállítói láncok egy része továbbra is kérhet alapadatokat. A K&H-index mostani képe – a mérési/auditálási alindex 10 pontja és a beszállítóválasztásnál mindössze 23%-ban érvényesített fenntarthatósági szempont – azt jelzi, hogy a magyar cégek többségénél épp az adat- és folyamatoldal a legszűkebb keresztmetszet.

Mit mér a K&H-index – és miért beszédes most a visszaesés?

A K&H fenntarthatósági index 2025 második félévében 35 pontot ért el, vagyis továbbra is a 35–40 pontos sáv alsó részében maradt, miközben az előző félévhez képest 4 ponttal csökkent. Az index nem egyetlen kérdésre adott válasz, hanem öt, külön számolt alindex súlyozott átlaga: a cégvezetés fenntarthatósági attitűdje, a konkrét aktivitások, az írott fenntarthatósági stratégia megléte, a környezeti lábnyom mérése/auditálása, valamint a társadalmi felelősségvállalás alapján áll össze.

A felmérés 2022 óta évente két alkalommal készül, a legutóbbi adatfelvétel 2025 végén zajlott; 360 olyan közepes és nagyvállalat fenntarthatóságért felelős képviselőjét kérdezték meg telefonon, amelyek éves árbevétele meghaladja a 300 millió forintot. A mostani eredmények értelmezésében éppen ezért a 35 pontos főértéknél beszédesebb a részindexek szétválása: ugyanabban a mintában egyszerre látszik erősödés a társadalmi területen és gyengülés a stratégiai-mérési pilléreknél.

ESG in Hungary: measuring is the weakest link

According to K&H sustainability data from the second half of 2025, the main index stands at 35 points, while social responsibility is strengthening and strategic planning and measurement are weakening considerably. We can find specific EU legislative measures behind this slowdown. On 26 February 2025 the European Commission put two "Omnibus" packages on the table to simplify sustainability and investment rules. On 9 December 2025 negotiators from the European Council and the European Parliament reached a provisional agreement on the simplification of the CSRD and CSDDD/CS3D. The scope of the CSRD would be extended to companies with 1,000 employees and the co-legislators have also included a net turnover threshold of EUR 450m; listed SMEs would be excluded from the scope. In the case of CSDDD/CS3D, the threshold would rise to 5,000 employees and EUR 1.5bn in net sales, compliance would be postponed until July 2029 and a simpler, risk-based screening logic could also be introduced in terms of scoping priorities.

What does the K&H index measure – and why is the decline so revealing?

The K&H sustainability index reached 35 points in the second half of 2025, remaining in the lower part of the 35-40 point range, while falling by 4 points compared to the previous half-year. The index isn't the answer to a single question, but rather the weighted average of five separately calculated sub-indices: the sustainability attitude of company management, specific activities, the existence of a written sustainability strategy, the measurement/auditing of the environmental footprint and social responsibility. At the end of

Megfelelés helyett működőképesség

A szabályozói lassítás üzleti következménye, hogy a fenntarthatóság fókusza sok cégnél lefelé csúszik a döntéshozatali hierarchiában: kevesebb „stratégiai program", többnapi működési kompromisszum. Nem az a kérdés, mi lenne ideális, hanem az, mi tartható fenn biztosan: milyen lépések illeszthetők be beruházási csúcs nélkül, milyen folyamatok egyszerűsíthetők, hol lehet kockázatot csökkenteni anélkül, hogy új adminisztrációs réteg épülne.

érdemben át kell alakítania a működését. A fenntarthatósági szempontok jelen vannak, de ritkábban válnak átalakítást igénylő döntéssé.

A társadalmi terület előretör

A K&H-indexben egyedül a társadalmi felelősségvállalás mutatott érdemi javulást: a társadalmi alindex 15 ponttal emelkedett, és 35 pontra nőtt. A vállalatok 78%-a foglalkozik társadalmi ügyekkel, jellemzően nem egyetlen területre koncentrálva: átlagosan négy témát visznek egyszerre.

A megfelelés súlypontja a láncban tolódik: kevesebb kötelezettség a kisebbeknek, több célzott ellenőrzés a kockázatos pontokon

Ebben az üzemmódban felértékelődik az, ami gyorsan beépíthető és azonnali működési hasznot ad, miközben háttérbe kerül az, ami hosszabb építkezést igényel: belső mérési rendszerek, auditálás, részletes beszállítói szűrők, komplex adatgyűjtés.
Az attitűd alindex értéke 72 pontról 63 pontra csökkent, vagyis összességében kevesebb vállalat érzi úgy, hogy a fenntarthatóság közvetlen döntési kényszert jelent számára. Ezzel összhangban a cégek mindössze 35%-a gondolja úgy, hogy a környezeti célok érdekében

A leggyakoribb fókuszok az etikus üzleti viselkedés, a munka-magánélet egyensúlyának támogatása és az alkalmazottakkal szembeni méltányos bánásmód. Ez a gyorsabban beépíthető területek felértékelődését jelzi.

Környezeti lépések: mérséklődés

A környezeti jellegű vállalati lépések összképe visszafogottabb lett: az aktivitás alindex értéke 39 pontról 34 pontra csökkent. A rutinszerűen beépíthető intézkedések továbbra is erősek: a cégek 92%-a alkalmaz szelektív hulladékgyűjtést, és 85% csökkentette vagy csökkentené a papírfelhasználását.
A visszaesés főként azoknál a területeknél látszik, amelyek több tervezést és beruházást igényelnek: energiahatékonysági fejlesztések, hőszigetelés, általános energiafogyasztás-csökkentés. Ezzel párhuzamosan nőtt azok aránya, akik támogatnák a környezetbarát munkába járást (39%).

Stratégia és mérés mélyponton

A legnagyobb törés a formális kereteknél látszik. A fenntarthatósági stratégia alindex 31 pontot, a mérési és auditálási alindex mindössze 10 pontot ért el. Ez azt jelzi, hogy egyre kevesebb vállalat épít írott stratégiát, mérési rendszert vagy rendszeres ellenőrzést a működésközeli lépések fölé.
Az írott fenntarthatósági stratégiával rendelkező cégek aránya 6%-ra csökkent, és mindössze 23% érvényesít fenntarthatósági szempontokat a beszállítóválasztáskor. A mérhetőség és a formalizált működés láthatóan háttérbe szorult.

Nem szektor-, hanem méretkérdés

Ágazati bontásban nincs éles törésvonal: az ipari vállalatok 38 ponton állnak, a mezőgazdasági cégek 37 ponton, a szolgáltató szektor 34 ponton, a kereskedelmi vállalatok 32 ponton a 35 pontos átlag mellett. A visszafogottság nem egy-egy iparág sajátossága, hanem általános vállalati reakció.
Méret szerint viszont markáns különbség látszik. A 4 milliárd forint feletti árbevételű cégek 49 pontos indexértékkel továbbra is aktívabbak, miközben a 2 milliárd forint alatti vállalatok az eddigi legalacsonyabb értéküket érték el. A strukturáltabb, mérésre és stratégiára épülő fenntarthatósági működés egyre inkább a nagyobb szereplők terepe marad. //

2025 360 sustainability representatives responsible of medium and large companies with annual sales exceeding HUF 300m were interviewed by telephone.

Operability instead of compliance

The business consequence of regulatory slowdown is that the focus on sustainability is slipping down the decision-making hierarchy at lots of companies: there are fewer "strategic programmes" and more day-to-day operational compromises. The question isn't what would be ideal, but what steps can be taken without a major investment, what processes can be simplified and where can risk be reduced without building a new layer of administration. The attitude sub-index fell from 72 points to 63 points, meaning that overall fewer companies feel that sustainability is a direct decision-making constraint.

Environmental measures: moderation

The overall picture of environmental corporate actions has become more subdued: the activity sub-index fell from 39 points to 34 points. The sustainability strategy sub-index scored 31 points, while the measurement and auditing sub-index was at 10 points. Fewer and fewer companies are building written strategies, measurement systems or regular monitoring beyond operational steps. The proportion of companies with a written sustainability strategy has fallen to 6%, and only 23% apply sustainability criteria when selecting suppliers. Measurability and formalised operations have clearly taken a back seat. Companies with revenues above HUF 4bn remain more active, with an index value of 49 points, while companies with revenues below HUF 2bn have reached their lowest value to date. //

Tízből négy magyar kipróbálná a Veganuárt

A kampány azt üzeni, hogy a „tudatosság forradalma” nem a lemondásról, hanem az új lehetőségek felfedezéséről szól

Ez derül ki az Impetus Research által végzett országos reprezentatív kutatásból. A 18–69 évesek 39%-a (akár 2,6 millióan) biztosan vagy nagy valószínűséggel próbálkozna a vegán étrenddel januárban.

A Veganuárról a megkérdezettek 24%-a (mintegy 1,6 millióan) hallott már. A kihívás különösen a fiatalok, a nagyvárosiak, a magasabb végzettségűek és a vegán életmód iránt nyitott fogyasztók körében népszerű. 56%-uk vonzónak, 18% kifejezetten vonzónak tartja a kezdeményezést. A kutatás ugyanakkor rávilágít arra, hogy a megkérdezettek közel fele csak felületesen tudja, mit jelent a vegán életmód, 11% csupán a kifejezést ismeri, 5% pedig még nem találkozott vele. Mindössze 38% érzi magát magabiztosnak a témában.

A vegán életmód iránt érdeklődők számára a legerősebb motiváció az állatok védelme: a válaszadók 49%-a jelölte meg a kevesebb állat halálát és szenvedését mint fő vonzerőt. Az egészségesebb étkezés 43%, a kisebb környezeti terhelés 38%, a bolygó védelme 33% számára fontos szempont.

A „tudatosság forradalma” mottóval indult Veganuár 2026 a táplálkozáson túl a mentális és lelki jólléthez kapcsolódó tanácsokkal is szolgál. //

Four out of ten Hungarians would try Veganuár

This was the result of a representative national survey conducted by Impetus Research. 39% of 18- to 69-year-olds (up to 2.6 million people) would definitely or most likely try a vegan diet in January. 24% of the population (approximately 1.6 million people) have heard about Veganuár. The challenge is particularly popular among young people, city dwellers, those with higher education degrees and consumers who are open to a vegan lifestyle. 56% of the population finds the initiative attractive, while 18% think it is very attractive. //

Minden második német fogyaszt növényi alapú italokat

A Danone Innofact piackutató intézettel közösen készített friss felmérése szerint a német lakosság 49%-a fogyaszt valamilyen növényi alapú tejhelyettesítőt, 18% rendszeresen, de a 18–29 évesek és a gyerekes háztartások körében ez az arány 56%.

A németek mindössze 34%-a van tisztában azzal, hogy a növényi italokra a tehéntejet terhelő 7%-os forgalmi adónál magasabb adókulcs vonatkozik

A legnépszerűbbek a zabitalok: a fogyasztók 48%-a gyakran vagy nagyon gyakran ezeket választja, míg a mandulaitalokat 34% kedveli. A vásárlás fő motivációi az egészségügyi szempontok és az állatjólét, ugyanakkor a növényi italokat nem fogyasztók a vásárlás legnagyobb akadályaként a termékek ízét és árát említették.

A válaszadók 44%-a előnyben részesíti a vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsított növényi italokat, melyekért négyből hárman többet is hajlandók lennének fizetni.

A felmérés rávilágít a Danone szerint túl kevés jód bevitelével kapcsolatos hiányosságokra is: mindössze 22% figyel erre tudatosan, és a válaszadók kétharmada soha nem ellenőriztette jódértékeit.

A megkérdezettek 61%-a támogatná, hogy a növényi italok áfája a jelenlegi 19%-ról a tehéntejre vonatkozó szintre, azaz 7%-ra csökkenjen. A Danone szerint ez igazságosabb versenyfeltételeket teremtene, és a nem fogyasztók 17%-át is váltásra ösztönözhetné. //

Every second German drinks plant-based

According to a recent survey by Danone, done in collaboration with market research institute Innofact, 49% of the German population drinks some form of plant-based milk substitute. 18% do so regularly, but among 18-29 year olds and households with children this figure rises to 56%. Oat drinks are the most popular: 48% of consumers choose them often or very often, while 34% prefer almond drinks. The main motivations for buying are health considerations and animal welfare. //

Milliókat inspirál a Veganuár az Egyesült Királyságban

Továbbra is jelentős forgalmú időszak a Veganuár a brit kiskereskedelemben: a YouGov adatai szerint a brit felnőttek több mint egyharmada tervez növényi termékeket vásárolni januárban. A növényi élelmiszereket vásárló 37%-nyi fogyasztó mintegy harmada a teljes értékű növényi fehérjéket – a babot, a lencsét, a tofut – részesíti előnyben, míg 23% egyaránt kedveli a minimálisan feldolgozott, nem finomított, és eredeti tápanyagtartalmukat nagyrészt megőrző, teljes értékű élelmiszereket és a húsalternatívákat.

Az ALDI idén is él a Veganuár nyújtotta lehetőséggel: Plant Menu termékcsaládja immár harmadik éve kap kiemelt szerepet januárban.

A Plant Menu croissant és pain au chocolat 2024-es debütálása óta a legkeresettebb vegán pékáruk közé tartozik.

A kínálat új eleme idén egy sós-karamell ízesítésű csokoládékrém a növényi édességszegmensben, de kapható a Gianni’s vegán jégkrém is háromféle ízben, valamint a Plant Menu húshelyettesítők – többek között tempeh, No Chicken Pieces és zöldségburgerek, de a növényi sajtalternatívák – a Not’zarella, a Greek Style és az Italian Style – is. //

Wendy Matthews, a Veganuary vezérigazgatója szerint a kampányhoz tavaly 25,8 millióan csatlakoztak

Veganuary inspires millions of people in the UK

Veganuary continues to be an important sales period for British retailers: according to YouGov data, more than a third of British adults plan to buy plant-based products in January. Around a third of the 37% of consumers who purchase plant-based foods prefer whole plant proteins, e.g. beans, lentils, tofu, while 23% like minimally processed, unrefined and whole foods that retain most of their original nutritional content and meat alternatives. Aldi’s Plant Menu product range is playing a key role in the initiative in January for the third year now. //

Új vegán termékekkel és kedvezményekkel indítja az évet a Lidl

Főszponzorként csatlakozott a Lidl Magyarország a Veganuár™ 2026 kezdeményezéshez, és januárban új vegán termékekkel, valamint célzott kedvezményekkel támogatja a növényi alapú étrend kipróbálását. A vállalat második alkalommal vesz részt a programban, idén már kiemelt támogatóként.
A kampány célja, hogy a fogyasztók egy hónapon át növényi alapú alternatívákat válasszanak, amihez a Lidl széles kínálattal és a Lidl Plus alkalmazásban elérhető kuponokkal járul hozzá.
A Veganuár™ 2014 óta világszerte milliókat ösztönzött a vegán étrend kipróbálására; Magyarországon eddig 160 ezren csatlakoztak a kihíváshoz. A Lidl szerint a növényi alapú termékek iránti kereslet folyamatosan nő, ezért a vállalat a saját márkás portfólió fejlesztését is ehhez igazítja. A januári időszakban két új termék érkezik: a Vegajo Cottage, egy cottage cheese jellegű vegán alternatíva, valamint a Vegajo vegán desszert három ízvariációban.
A lánc célja, hogy a növényi termékeket versenyképes áron kínálja. A Lidl Plus felhasználók személyre szabott vegán kuponjai, tovább erősítik a növényi alapú választások ösztönzését a hazai piacon. //

A Lidl szerint a növényi alapú termékek iránti kereslet folyamatosan nő, ezért a vállalat a saját márkás portfólió fejlesztését is ehhez igazítja

Lidl starts the year with new vegan products and discounts

Lidl Magyarország has joined the Veganuár™ 2026 initiative as a main sponsor and is supporting people trying out a plant-based diet in January with new vegan products and targeted discounts. This is the second time the retailer participates in the programme. The campaign objective is to encourage consumers to choose plant-based alternatives for a month, in which Lidl is assisting them with a wide range of products and coupons available in the Lidl Plus app. //

Kevesebb hús fogyhat a német nyelvterületen

A DACHrégió fogyasztóinak harmada tervezi csökkenteni húsfogyasztását, miközben tízből heten legalább alkalmanként növényi alapú alternatívákat választanak – derül ki a YouGov Németország, Ausztria és Svájc húshelyettesítő piacát vizsgáló friss jelentéséből.
A kutatás jelentős különbségeket tárt fel a fogyasztói elvárásokban. A húsfogyasztás mérséklését a legtöbben (37%) Svájcban tervezik, Ausztriában 32%, Németországban pedig 31% tartózkodna az állati eredetű termékek fogyasztásától.
A növényi alternatívák vásárlásának motivációi között – ahogy a növényi alapú italok esetében is – továbbra is az egészség, az állatjólét és a környezetvédelmi szempontok dominálnak. A legnagyobb akadályt pedig a termékek íze, ára és a túlzott feldolgozottság érzete jelenti.
A három ország fogyasztóinak véleményében nagy eltérés mutatkozik abban, mennyire fontos a húshelyettesítők hússzerű íze és textúrája. Ausztriában a válaszadók 44%-a várja el, hogy az alternatívák érzetre minél jobban hasonlítsanak a hagyományos húsra, míg Németországban ez az arány 32%, Svájcban pedig mindössze 26%. A YouGov szerint ez a különbség más termékjellemzőknél – például a megjelenésnél, az elnevezésnél és a feldolgozottságnál – is visszaköszön. //

A YouGov jelentése alapján a németajkú országok fogyasztóinak mintegy 70%-a legalább alkalmanként fogyaszt növényi alapú húshelyettesítőket

Less meat might be consumed in German-speaking countries

One-third of consumers in the DACH region plan to reduce their meat consumption, while seven out of ten choose plant-based alternatives at least occasionally, according to a recent report by YouGov examining the meat substitute market in Germany, Austria and Switzerland. 37% plan to reduce their meat consumption in Switzerland, while 32% in Austria and 31% in Germany would refrain from eating animal-based products. In Austria 44% of respondents expect alternatives to resemble traditional meat as closely as possible, while in Germany this figure is 32% and in Switzerland it is only 26%. //

„Best in Business" listán idén is az Impossible Foods

Az Inc. Magazine tavaly az élelmiszerpiaci kiválóságáért, idén pedig marketingstratégiájáért díjazta a növényi alapú húshelyettesítőket gyártó céget.
Az Impossible Foods célja, hogy még több húsfogyasztót szólítson meg valósághű ízeivel és textúrájával – vásárlóinak 90%-a ma is rendszeresen eszik húst, és a vállalat a hagyományos húsra kíván életmódtól függetlenül valamennyi fogyasztónak versenyképes növényi alternatívát kínálni. A cég termékei számos üzletben már a hagyományos húsok mellett kapnak helyet.
Az Inc. Magazine listája azokat a cégeket emeli ki, amelyek kiemelkedő vállalkozói teljesítményt képesek felmutatni. Az Impossible Foods 249 másik vállalat mellett szerepel a 2025-ös válogatásban.
Peter McGuinness elnök-vezérigazgató „büszke, ám kissé keserédes" pillanatnak nevezte az elismerést, mivel idén is ők az egyetlen növényi alapú cég a listán. //

Az Impossible Foods az elmúlt másfél évben több új terméket is piacra dobott, köztük a magas fehérjetartalmú Steak Bitesot

Impossible Foods featured on the "Best in Business" list again this year

Inc. Magazine recognised the plant-based meat substitute manufacturer last year for its excellence on the food market and this year for its marketing strategy. Impossible Foods aims to appeal to even more meat eaters with its realistic taste and texture – 90% of its customers still eat meat regularly and the company wants to offer a competitive plant-based alternative to traditional meat to all consumers, regardless of their lifestyle. //

Hódítanak a magas proteintartalmú termékek

Az elmúlt években látványosan bővült a magas fehérjetartalmú élelmiszerek piaca Magyarországon is, aminek hátterében az egészségtudatos táplálkozás és az aktív életmód terjedése áll. A trend már nem csupán a sportolókra jellemző: egyre szélesebb fogyasztói kör keresi azokat a funkcionális termékeket, amelyek egyszerre kínálnak egészségügyi előnyt és bírnak élvezeti értékkel.
Erre a növekvő igényre reagál a Danone is, amely az Alpro Plant Protein termékcsaláddal a növényi szegmensben erősít. A vállalat tapasztalatai szerint a magyar vásárlók nyitottak a proteindús megoldásokra, a kategória pedig stabil növekedést mutat.
A növényi alternatívák piacán meghatározó szereplőként a Danone a márka kínálatát a közelmúltban fehérjében gazdag növényi italokkal, szójagurtokkal és desszertekkel bővítette, egyaránt megszólítva a vegán, a flexitáriánus és laktózérzékeny fogyasztókat.
A piaci növekedést kommunikációs innováció is kíséri: a márkák egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a funkcionális előnyök közérthető és hiteles bemutatására és a fogyasztók digitális csatornákon keresztüli elérésére. //

Az Alpro volt az egyik első márka, amely magas proteintartalmú termékeket fejlesztett ki 100%-ban növényi alapon

High-protein products are taking over

In recent years the market for high-protein foods has expanded dramatically in Hungary, driven by the spread of health-conscious nutrition and active lifestyles. The trend is no longer limited to athletes: an increasingly broad consumer base is looking for functional products that offer both health benefits and enjoyment. Danone is responding to this growing demand by strengthening its positions in the plant-based segment with the Alpro Plant Protein product line. Danone has recently added protein-rich plant-based drinks, soy yoghurts and desserts to its product portfolio. //

Zabitalalapú RTD-jegeskávét dobott piacra az Oatly az Egyesült Királyságban

A márka két azonnal fogyasztható újdonsága, a Barista Iced Flat White és a Barista Iced Caramel Macchiato a krémes zabitalt ötvözi kávéval, növényi alternatívát kínálva a hidegkávék rajongóinak. A Macchiato arabica kávéból és karamellből készül, míg a Flat White erőteljesebb koffeinhatást ígér.
A szobahőmérsékleten tárolható dobozos italok a gyártó szerint hűtve vagy jéggel a legfinomabbak,

Az Oatly az élelmiszerpiaci szereplők közül elsőként kapta meg tavaly az Exponential Roadmap Initiative „Climate Solutions Company” elismerését

és a brit Tesco több mint 400 üzletében kaphatók. Bryan Carroll, az Oatly UK és Írország vezérigazgatója szerint a fejlesztés a növekvő „grabandgo” igényekre reagál – a hidegkávé fogyasztása mára kulturális trenddé vált, különösen a Z-generáció körében.
Az új bevezetés nem sokkal az után történt, hogy az Oatly közölte, nyolc Barista Edition zabitala készül 100%-ban brit zab felhasználásával, és nemrégiben került piacra az automata kávégépekhez fejlesztett Baristamatic is. //

Oatly launches oat-based RTD iced coffee in the UK

Oatly's two new ready-to-drink products, Barista Iced Flat White and Barista Iced Caramel Macchiato combine creamy oat milk with coffee, offering a plant-based alternative for cold coffee lovers. The Macchiato is made with Arabica coffee and caramel, while the Flat White promises a stronger caffeine kick. Marketed in cans, the drinks can be stored at room temperature and are available in more than 400 Tesco stores across the UK. //

Újra nőnek a növényifehérje-eladások a finn K-Food üzletekben

Ismét népszerűek a finn K Group üzleteiben a növényi alapú fehérjetermékek, különösen a húshelyettesítők: az értékesítés 2024 végén több mint 5%-kal nőtt, a kereslet pedig a fogyasztói kereslet fokozódásával és a kínálat bővülésével 2025 elején tovább gyorsult.

2018 és 2021 között több mint 80%-kal nőtt, majd éveken át csökkent a K-Foodnál a növényifehérje-forgalom

A tofu eladásai 20%-kal, a konzerv hüvelyesek – például a bab, a csicseriborsó és a lencse – közel 15%-kal nőttek, míg a szárított szójaprotein 10%-os bővülést mutatott. A hűtött húshelyettesítők forgalma is több mint 4%-kal emelkedett.
A kereskedő szerint a trendet a legújabb finn táplálkozási ajánlások is támogatják. A növényi fehérjék térnyerése együtt jár a gyümölcs- és zöldségfogyasztás növekedésével, és nyár óta a növényi italok – különösen a zabalapú barista italok – is újra kifejezetten népszerűek, főként a fiatalok és a családok körében.
A K-Food üzletek közel 200 saját márkás vegán terméket kínálnak, a KRuoka applikáció segítségével pedig a vásárlók egyaránt nyomon követhetik növényifehérje- és vöröshúsfogyasztásukat, és láthatják döntéseik klímára gyakorolt hatását. //

Plant-based protein sales are growing again in K-Food stores in Finland

Plant-based protein products – especially meat substitutes – are once again popular in K Group stores in Finland: sales had augmented by more than 5% at the end of 2024 and demand continued to accelerate in early 2025, as consumer demand increased and supply expanded. Tofu sales grew by 20%, sales of canned legumes such as beans, chickpeas and lentils were up nearly 15%, while dried soy protein sales showed a 10% increase. Sales of chilled meat substitutes grew by more than 4%. //

Új korszakot nyitnak a növényi fehérjék az FMCG-innovációban

A globális élelmiszeripar egyik leggyorsabban fejlődő területe ma a növényi, fermentált és hibrid fehérjék piaca. A fogyasztók egyre tudatosabban keresik azokat a fehérjeforrásokat, amelyek egyszerre szolgálják egészségüket, kímélik a környezetet, és megfelelnek az állatjóléti szempontoknak is.

Szerző: Tisza Andrea

A növényi fehérjék iránti igény azonban nem csupán a vegetáriánus és vegán célcsoportot mozgatja meg, de napjainkban már a mainstream fogyasztói bázist jelentő flexitáriánusok széles rétegét is.

A növényi fehérjék előretörése: több mint trend

A növényi alapú fehérjék – a csicseriborsótól és borsótól a lóbabon, algán és kendermagon át egészen a mikoproteinig – ma már nem pusztán alternatívát jelentenek. Funkcionális tulajdonságaik, kedvező tápértékük és alacsonyabb környezeti lábnyomuk miatt egyre inkább elsődleges innovációs alapanyaggá válnak az FMCG-szektorban.

A fehérjeszegmens meghatározó szereplői, a Beneo és a Cargill Food Ingredients Firstnek nyilatkozó szakértői szerint a növényi fehérjék népszerűsége mögött egyszerre állnak fenntarthatósági, gazdasági és technológiai tényezők. A fogyasztók 76%-a már elvárja, hogy a gyártók átláthatóan kommunikálják, honnan származnak alapanyagaik, 42% pedig aktívan keresi a fenntartható alternatívákat. A piaci környezet ráerősít ezekre a folyamatokra, hiszen az állati eredetű termékek árának az elmúlt években látott ingadozása, és legfőképpen emelkedése – például a madárinfluenza okozta tojásdrágulás – számos gyártót ösztönöz stabilabb, növényi alapú megoldások keresésére.

Az alapanyagokkal kapcsolatos fenntarthatósági állítások soha nem álltak annyira a figyelem középpontjában, mint most

A Beneo farm-to-fork megközelítése

A 2007-ben alapított és a világ több mint 80 országában jelen lévő Beneo szerint a növényi fehérjék térnyerése nem csupán a tápértékről szól – a vállalat a például Németországban termesztett és helyben feldolgozott lóbab beszerzésétől a texturátumok előállításáig a teljes értékláncot lefedő megoldásokban látja a jövőt.

A Meatless portfólió növényi alapú, fehérjedús alapanyagai, texturátumai – melyeket különféle technológiákkal (extrudálás, hőkezelés, préselés) úgy alakítanak, hogy a végeredménynek húsra emlékeztető állaga és harapásérzete legyen – és félkész termékei lehetővé teszik, hogy a gyártók gyorsan és hatékonyan fejlesszenek növényi vagy hibrid hús-, pék- és tejipari termékeket.

A lóbabfehérje-koncentrátum például árstabilitást kínál a gyártóknak, technológiailag jól kezelhető és tápláló tojáshelyettesítőként is működik, ami különösen értékes a reformulációs projektekben.

A vállalat kutatásai szerint a fogyasztók több mint kétharmada számára az íz és a textúra a legfontosabb szempont döntéskor. A hibrid termékekkel szembeni bizalmatlanságnak – legalábbis a kutatásban válaszoló, hibrid termékeket nem fogyasztó tízből négy vásárló számára – az egyik fő oka az, hogy bizonytalan, milyen az adott termék íze, ezért a gyártóknak ma már nem elég „növényi alternatívát" kínálniuk, az ismétlődő vásárlást elősegítendő a terméknek valóban hoznia kell a megszokott élményt, azaz aromát és hússzerű textúrát.

Cargill: nincs egyetlen csodafehérje – a sokszínűség a kulcs

A Cargill szerint a jövő fehérjeportfóliója sokkal inkább egyfajta „szerszámosláda", mintsem egyetlen alapanyagra épülő stratégia. A vállalat, hogy rugalmasan reagáljon a különböző fogyasztói igényekre, egyszerre fejleszt növényi, fermentációs és hibrid megoldásokat.

Plant proteins are ushering in a new era of FMCG innovation

Today one of the fastest growing areas of the global food industry is the market for plant-based, fermented and hybrid proteins. However, the demand for plant-based proteins isn't only driven by vegetarians and vegans, but also by the large group of flexitarians who now represent the mainstream consumer base.

The rise of plant-based proteins is more than just a trend

Plant-based proteins – from chickpeas and peas to horse beans, algae and hemp seeds, all the way to mycoprotein – are no longer just an alternative. Thanks to their functional properties, good nutritional value and lower environmental footprint, they are becoming a primary innovation ingredient in the FMCG sector. Experts from Beneo and Cargill (key players in the protein segment) told Food Ingredients First: the popularity of plant proteins is driven by sustainability, economic and technological factors. 76% of consumers already expect manufacturers to communicate transparently about the origin of their raw materials.

A fogyasztók olyan fehérjeforrásokat keresnek, amelyek támogatják az aktív életmódot, illetve a kiegyensúlyozott táplálkozást. Ugyanakkor a lehető legnagyobb értéket szeretnék kihozni a vásárlásaikból, amelyekben saját értékrendjük tükröződik – véli Guilhem Jamin, a Cargill M&DA portfóliómegoldásokért felelős igazgatója

Különösen a fermentációs technológiák fejlődnek gyorsan. A Cargill és az Enough együttműködésében fejlesztett Abunda mikoprotein természetes, húsra emlékeztető textúrával rendelkezik, magas fehérje- és rosttartalmú, és hatékonyan előállítható a Cargill glükóz-szirupával „etetve". A vállalat a thai stílusú pogácsáktól a teljes izomrostot imitáló csirkehús-alternatívákig már több formában alkalmazta e fehérjetermékét.

A borsófehérje továbbra is az egyik legmegbízhatóbb növényi alapanyag: sokoldalú, jól oldódik, semleges ízű, viszkozitása variálható, és a fogyasztók is jól ismerik.

A Cargill szerint a fermentáció a jövőben nemcsak önálló fehérjeforrás lesz, de a növényi fehérjék funkcionális és érzékszervi tulajdonságainak további javítására is szolgál majd.

A flexitáriánusok diktálják a tempót

A globális fogyasztók közel egyharmada vallja magát flexitáriusnak – ők nem mondanak le teljesen az állati fehérjékről, de tudatosan csökkentik azok fogyasztását. Számukra a növényi vagy hibrid termékek akkor vonzóak, ha ízben és textúrában közel állnak a hagyományos húsokhoz, kulturálisan relevánsak (pl. helyi ízvilágot tükröznek), megfizethetők, és a gyártók egyértelműen kommunikálják fenntarthatósági előnyeiket.

A Cargill szerint az egyik legnagyobb tévhit, hogy az alternatív fehérjék esetében szükségszerűen kompromisszumot kellene kötni az élvezeti érték terén, ugyanis a modern texturálási technológiák és fermentációs megoldások ma már olyan termékeket eredményeznek, amelyek képesek minden szempontból valóságos érzékszervi élményt nyújtani.

A növényi fehérjék jövője: stratégiai szükségszerűség

A fenntartható étrendek iránti igény nem csupán fogyasztói preferencia, de az ökoszisztémákat fenyegető globális felmelegedés okán immár világszintű élelmiszer-biztonsági kérdés is. A FAO és a WHO egyaránt hangsúlyozza, hogy a növényi alapú táplálkozás kulcsszerepet játszik az egészség és a jó közérzet megőrzésében, valamint a környezeti terhelés csökkentésében.

A következő években várhatóan tovább nő tehát a növényi és hibrid termékek választéka, a fermentációs fehérjék ipari alkalmazása, a teljes értékláncot lefedő, fenntartható alapanyag-megoldások iránti igény, valamint a technológiai fejlesztések szerepe az íz- és textúra-optimalizálásban.

A növényi fehérjék már nem pusztán egy „nice to have" kategória: az FMCG-szektor számára stratégiai jelentőségű innovációs terület, amely hosszú távon meghatározhatja a termékfejlesztési irányokat és a piaci versenyképességet. ///

Fehérjealapú italt dobott piacra a Beyond

A Beyond új, növényi alapú funkcionális italcsaládot vezetett be Beyond Immerse néven, amellyel a vállalat először lép ki a hagyományos húshelyettesítők kategóriájából. Az italok kizárólag a cég saját direkt értékesítési platformján, a Beyond Test Kitchenen keresztül érhetők el limitált ideig.

A Beyond Immerse borsófehérjét, tápiókakarostot, C-vitamint és elektrolitokat tartalmaz, és három ízben – Peach Mango, Lemon Lime, Orange Tangerine – kapható. A 12 unciás (kb. 350 ml-es) palackok 10 vagy 20 grammnyi fehérjetartalommal kerülnek forgalomba, egységesen 7 gramm rosttal, GMO-mentesen és cukoralkoholok nélkül. A vállalat szerint az italcsalád célja az izomműködés, a bélrendszer és az immunrendszer támogatása.

Mint arra Ethan Brown, a Beyond vezérigazgatója rámutatott, a tavaly Beyondra átkeresztelt cég a Beyond Immerse révén növényi alapú innovációs tudását egy újabb területre terjesztette ki. ///

Beyond comes out with protein-based drink

Beyond has introduced a new plant-based functional drink range called Beyond Immerse, marking the company's first foray outside the traditional meat substitute category. The drinks are available exclusively through the company's own direct sales platform, Beyond Test Kitchen, for a limited period of time. Beyond Immerse contains pea protein, tapioca starch, vitamin C and electrolytes, and is available in three flavours: Peach Mango, Lemon Lime and Orange Tangerine. The 350ml bottles contain 10 or 20 grams of protein. ///

Beneo: farm-to-fork approach, Cargill: diversity is key

According to Beneo (founded in 2007 and present in more than 80 countries around the world), the rise of plant-based proteins isn't just about nutritional value – the company sees the future in solutions covering the entire value chain, from the procurement of locally grown and processed horse beans in Germany to the production of texturants. The Meatless portfolio's plant-based, protein-rich ingredients and texturants and its semi-finished products enable manufacturers to quickly and efficiently develop plant-based or hybrid meat, bakery and dairy products. Cargill claims the protein portfolio of the future is more of a "toolbox" than a strategy based on a single raw material. Abunda mycoprotein, developed in collaboration between Cargill and Enough, has a natural, meat-like texture, is high in protein and fibre, and can be efficiently produced by "feeding" it with Cargill glucose syrup.

Flexitarians are the trend-setters

Nearly a third of global consumers identify as flexitarians: they don't completely give up animal proteins, but consciously reduce their consumption. For them plant-based or hybrid products are attractive if they are similar in taste and texture to traditional meats, culturally relevant (e.g. reflect local flavours), affordable and manufacturers clearly communicate their sustainability benefits. The demand for sustainable diets isn't just a consumer preference, but also a global food security issue due to global warming, which threatens ecosystems. ///

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPARTESTÜLET HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2026. február–március
XXI. évf. 2–3. szám

A Grabowski kiadásában

Digitális élmény, testre szabhatóság

2025-ben a vendégek világszerte kevesebbet költöttek gyorsételekre, a vendégforgalom pedig csökkent. Kiutat a digitális élmény, a testre szabhatóság és az új üzleti modellek mutathatnak.

(Cikkünk a 172. oldalon)

Szép történet az életem!

Gottwald Sándor, a tatai Hotel Gottwald Wellness Szálloda és Étterem alapító-tulajdonosa, szakmai tevékenységének elismeréseképpen 2025-ben Gundel-díjat kapott – a szakembert többek között sikereiről, értékrendjéről, terveiről kérdeztük.

Szerző: Ipacs Tamás

– Hogyan indult a pályája?

– Gyermekkorom óta vendéglősnek készültem, 1964-ben kezdtem a pályámat, és azóta is szenvedélyesen szeretem ezt a hivatást. Már nagyon fiatalon bizalmat kaptam: húszévesen már üzletvezetői és vállalatvezetői állásokat ajánlottak. Olyan üzleteket vezettem, amelyek szoros elszámolás mellett is nyereségesek voltak, leltári hiány nélkül. 1990-ben alapítottam meg a Gottwald Kft.-t, majd 1992-ben megnyitottuk a Gottwald Hotelt és Éttermet – a vállalkozásba nehéz gazdasági környezetben, komoly hitelekkel és óriási kamatokkal terhelve vágtunk bele, ám biztos alapot adott a szakmai múltam, a családom és a munkába vetett hitem. Nagyon sok munkával, de sikeresen működött a ház, és 1998-ban kivásároltam osztrák üzlettársaim részesedéseit.

Gottwald Sándor több mint 6 évtizede dolgozik a szakmában

– Mit jelentenek Önnek a szakmai elismerések?

– Ifjúkoromban számos szakmai versenyen vettem részt, ahol kiváló eredményeket és különdíjakat értem el. Később, a saját vállalkozás működtetése mellett már kevesebb lehetőségem volt erre koncentrálni, az elvégzett munka mégis több rangos elismerést hozott. Az évek során a Magyar Arany Érdemkereszt mellett több állami, városi és megyei kitüntetésben részesültem, köztük Az év vendéglőse díjban, valamint nemzetközi gasztronómiai elismerésekben. Különösen fontos számomra a Gundel Károly-díj, mert kifejezetten a vendéglátói hivatásról szól. A mai napig úgy gondolom, hogy az identitásomat az határozza meg, hogy vendéglátó vagyok – olyan vendéglős, aki a vendégért él.

– Hogyan épül fel a Gottwald márka?

– A Gottwald egy sokrétű, családi alapokra épülő márka, amelyet két fiammal, Zoltánnal és Szilárddal, valamint a feleségemmel, Julikával építünk. Saját borászat, cukrászda, mezőgazdasági területek, állattartás, bio gyümölcsös és zöldségkert szolgálja azt a célt, hogy a lehető legjobb alapanyagokból készülhessenek az ételeink. A márkát stabil alapokra helyeztem, de mindig fontos volt számomra a megújulás és a fejlődés. Öröm, hogy ezt a szemléletet a fiaim is magukévá tették, és nyugodt szívvel bíztam rájuk a szálloda vezetését.

– Hogyan viszonyul az új gasztronómiai trendekhez?

– A hagyományos, tradicionális vendéglátás híve vagyok. Fenntartásokkal fogadom az újragondolt világot, de nem zárkózom el tőle. Figyelem a trendeket, a közösségi médiát is használom erre, például sokszor tiktokozom, nézem a vendéglátás különböző oldalait bemutató tartalmakat. De valahogy mindig a klasszikusnál ragadok le igazán.

– Ki az, akit tisztel a hazai szakmában?

– A néhai Fábián Lászlót példaképként tiszteltem – igazi szakmai zseni volt. Nagyra tartom Garaczi Jánost a lajosmizsei Tanyacsárdából, kiváló vendéglős, akárcsak Punk Ferenc Tihanyból, aki jó barátom is egyben. Különösen fontos számomra a néhai Bergmann Ernő, a füredi Bergmann cukrászda alapítója, aki példamutató módon adta tovább tudását. Nagy tisztelettel és szeretettel gondolok rájuk, mint ahogy mestereimre, tanáraimra is, és mindazokra, akik mellettem nevelkedtek és a mai napig velem dolgoznak.

– Milyen tanácsokat adna egy kezdő vendéglátósnak?

– Ez a pálya nem napi nyolc óra munkát jelent, inkább tíz-tizennégy, sokszor húsz órát. A hobbikat félre kell tenni: aki vendéglátó akar lenni, annak a vendég az első. Tudni kell mosogatni, rendet rakni egy háromszáz fős bankett után, mert csak így lehet hitelesen elvárni a munkát másoktól is. Együtt kell élni az üzlettel.
Így van esély hosszú távon megmaradni – és boldognak lenni – ebben a hivatásban.

– Mik a tervei a következő évekre?

– Szeretnék sokkal többet olvasni, sétálni, az unokákkal programokat csinálni, majd egyszer talán a dédunokákkal is. Tervem, hogy könyvet írok az életemről, és arról a rengeteg élményről, amit a vendéglátástól kaptam.
Szeretném látni az új szállodabővítés eredményét, sikerét, virágzását. A munka nehezét már a két fiam veszi át; én az unokák bevonását tartom a legnagyobb feladatomnak. Remélem, egyszer mindannyian együtt dolgozhatunk – felelősséggel, odaadással. Ha mindez megadatik, akkor érzem azt, hogy szép történet az életem. ///

My life is a beautiful story!

Sándor Gottwald, founder and owner of the Hotel Gottwald Wellness Hotel and Restaurant in Tata won the Gundel Award in 2025.

– How did your career start?

– I wanted to be a restaurateur ever since I was a child. I started my career in 1964 and I have been passionate about this business since then. In 1990 I founded Gottwald Kft. and in 1992 we opened the Gottwald Hotel and Restaurant.

– What do professional accolades mean to you?

– In addition to the Hungarian Gold Cross of Merit, I have been honoured with the Restaurateur of the Year award and international gastronomic prizes. The Gundel Károly Award is particularly important to me because it is specifically about the hospitality profession.

– How is the Gottwald brand structured?

– Gottwald is a multifaceted, family-based brand that I am building with my two sons, Zoltán and Szilárd, and my wife, Julika. Our own winery, pastry shop, agricultural land, livestock, organic orchard and vegetable garden serve the purpose of ensuring that our dishes are made from the best possible ingredients.

– Who do you respect in the Hungarian hospitality industry?

– The late László Fábián was my role model, he was a true professional genius. I hold János Garaczi from Tanyacsárda in Lajosmizse in high regard, just like Ferenc Punk from Tihany. The late Ernő Bergmann, founder of the Bergmann confectionery in Füred, is particularly important to me: he passed on his knowledge in an exemplary fashion.

– What advice would you give to a beginner restaurateur?

This career doesn't mean working eight hours a day, but rather ten to fourteen, often twenty hours. Hobbies must be put aside: if you want to be a restaurateur, the guest comes first.

– What are your plans for the coming years?

– I would like to see the results of the new hotel expansion. My two sons are already taking over the hard work; I consider involving my grandchildren to be my most important task. ///

A kereslet kiszámíthatatlanná vált

Kovács Lászlótól, az ipartestület elnökétől, ahogy minden év elején, ezúttal is az elmúlt időszak értékelését kértük. Az MVI-t 16 küzdelmes, építő, számos előrelépést hozó éven át társadalmi munkában irányító szakember lapjainkon jelenti be, hogy a 2026-os tisztújításon már nem indul újra az elnöki posztért.

– Milyen volt a szakma alaphangulata 2025-ben?

– A vendéglátás 2025-ben nem élt meg drámai fordulatokat, de működését némileg átformálta a folyamatos alkalmazkodási kényszer. A piac alapvető dilemmája az volt, hogy miközben a kereslet nem tűnt el, jóval kiszámíthatatlanabbá vált. Sok vállalkozás nem növekedésben, hanem túlélésben gondolkodott, és ez a mindennapi működésben is látszott: óvatosabb készletezés, visszafogottabb fejlesztések, kevesebb kockázatvállalás.

– Hogyan reagáltak a vendégek?

– A magyar vendégek nemcsak ritkábban járnak el, de átlagosan kevesebbet is költenek, vagy legfeljebb annyit, mint korábban. A fogyasztás egyre inkább hétvégére és ünnepnapokra koncentrálódik, miközben a hét eleje sok egységben kifejezetten gyenge. Mintha a vendégek tudatosan visszafognák a rutinszerű, „hétköznapi" költést, de a kikapcsolódásról – például egy hosszú hétvégés programról – kevésbé mondanának le.

– Mi volt a legégetőbb gond?

– A vendéglátósok problémáinak középpontjában továbbra is a költségek álltak. Az energiaárak emelkedése sokak számára ma már nem egyszeri sokk, hanem tartós adottság, amely alapjaiban írja át a működést. Ehhez jön a munkaerő és az alapanyagárak nyomása: a költségbázis legnagyobb tételeit ezek adják, miközben az árazási mozgástér korlátozott, mert a vendégek árérzékenysége erősödött.

A frekventált, turisták által látogatott helyek sokkal jobb pozícióban vannak, mint a kevésbé kiemelt lokációk vidéken és a városi peremterületeken.

– Enyhült-e a munkaerőhiány?

– A munkaerőhelyzet képe árnyalt: nem feltétlenül az a gond, hogy ne lenne kisegítő, hanem az, hogy kevés a jól képzett, elhivatott, hosszú távon megbízható munkatárs. A fluktuáció magas, a lojalitás gyengébb, és mindez olyan terhet rak a tulajdonosokra, amelyet évekig lehet még bírni, de nem a végtelenségig.

A bezárások hátterében persze nemcsak egy rossz hónap vagy egy rossz döntés áll: sok esetben egy hosszú, kiégető időszak végén születik meg az a mondat, hogy „én már nem kezdem újra elölről". A szakma 2026 elé mégis óvatos optimizmussal néz; ha a külső környezet kiszámíthatóbbá válik, több lesz a mozgástér is.

Kovács László
elnök
MVI

– Milyen jogi és hatósági problémákkal szembesültek?

– Az ipartestület 2025-ben is azért dolgozott, hogy a vendéglátó-vállalkozások működését kiszámíthatóbbá és jogilag egyértelműbbé tegye – közben következetesen képviseltük a szakma, elsősorban a munkáltatók érdekeit a döntéshozók felé.

Egyik fő törekvésünk az volt, hogy a vendéglátást érintő, elavult vagy életszerűtlen szabályozási elemeket kigyomláljuk, így kellemesebb vállalkozói környezet alakuljon ki, amelyben valóban lehet tervezni és dolgozni. Ugyanis a szabályozás több ponton életszerűtlen, és növeli a büntethetőséget.

Az áfatörvényben maradtak olyan paszszusok (például az „eredeti szándék" vizsgálata elvitel/helyben fogyasztás esetén), amelyek bizonytalanságban tartják a vendéglátókat, és egy rosszindulatú ellenőrzés könnyen rá is tud állni ezekre.

– Milyen eredményeket értek el az érdekvédelem területén?

– Konkrét eredmény, hogy több szakmai szervezettel közösen – konzorciumi együttműködésben – sikerült támogatást elnyernünk a Nemzeti Együttműködési Alapból, amit a szakma egészét érintő digitalizációs fejlesztésekre lehet felhasználni.

Emellett az MVI kiemelt témái között szerepelt az egyszerűsített foglalkoztatás gyakorlati problémáinak kezelése is: a cél a rugalmasabb, életszerűbb szabályozás elérése volt, bár ebben csak részleges előrelépést látunk.

Az ipartestület feladata nemcsak a tagság, hanem a teljes, több ezer vállalkozásból álló szakma érdekképviselete, ezért a munkát hosszú távú felelősségként értelmezi. Ennek részeként itt szeretném bejelenteni, hogy a 2026-os tisztújításkor már nem kívánok újraindulni, és fontosnak tartom, hogy a szakmai érdekképviseletet fokozatosan fiatalabb generáció vegye át, amely a napi problémákkal közvetlenebbül szembesül. ///

Demand has become unpredictable

An interview with László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), who led the organisation for 16 years.

– What was the general mood in the profession in 2025?

– The hospitality industry didn't experience any dramatic changes in 2025, but its operation was somewhat transformed by the constant need to adapt. The fundamental dilemma of the market was that while demand didn't disappear, it became much more unpredictable.

– How did guests react?

– Hungarian guests not only visit restaurants less often, but also spend less on average – or at most the same as before. Consumption is increasingly concentrated to weekends and holidays.

– What was the most pressing concern?

– Costs remained at the centre of restaurateurs' concerns – the rise in energy prices, the pressure of labour and raw material costs. Meanwhile, guests have become even more price-sensitive too.

– Has the labour shortage eased?

– The problem isn't necessarily a lack of temporary workers, but rather a shortage of well-trained, dedicated and reliable long-term employees. Turnover is high and the loyalty level is low, and all this puts a great burden on restaurant owners.

– What results have you achieved in interest representation?

– One result is that – in collaboration with several professional organisations – we have succeeded in obtaining support from the National Cooperation Fund, which can be used for digitalisation developments. One of MVI's priority issues was to address the practical problems of simplified employment. Finally, let me announce here and now that I don't wish to stand for re-election in 2026. ///

Karácsonyi fatörzsek

A Magyar Cukrász Ipartestület idén először hirdette meg Karácsonyi fatörzs versenyt a Debic támogatásával, ami nyitott volt, de csak cukrászdák, kávéházak, éttermek, szállodák, kézműves pékségek nevezhettek. A versenyben a tekercs, henger vagy téglatest formájú torták dekorációjának a karácsonyi tematikához kellett illeszkednie.

A kifejezetten kreatív és szezonális megmérettetés során a fogyasztók is jobban megismerhették a hazánkban is egyre népszerűbb ünnepi süteményt.

Az érdeklődés minden várakozást felülmúlt, hiszen összesen 38 terméket neveztek be a versenyzők. A hagyományos karácsonyi mézes, narancsos, gesztenyés, mogyorós ízek mellett igazán meglepő és üdítő ízkombinációkkal készültek a nevezők. A magyar gyümölcsök – málna, meggy, fekete ribizli, körte, sárgabarack, szeder – mellett yuzu és kumquvat is előfordult a tortákban. Több termék meghatározó íze volt a kávé, akár gyümölccsel, csokoládéval vagy valamilyen likőrrel kombinálva. A klasszikus karácsonyi fűszereken túl – fahéj, szegfűszeg, citrom- és narancshéj – bátran használtak a versenyzők gyömbért, tonkababot és timut borsot is.

– Az a cél, hogy ezek az alkotások beépüljenek a cukrászdák kínálatába, és a nyertes terméket minél több helyen készítsék. Természetesen úgy tervezzük, hogy innentől minden évben megrendezzük a versenyt – mondta el Németh-Fejszés Dorina, a kiemelt támogató Debic marketingvezetője.

Az érmeken, a serlegeken és a dicsőségen túl az első három helyezett nettó 150 000 – 100 000 – 75 000 Ft értékben nyert Debic vásárlási utalványt.

A neves, élvonalbeli szakemberekből álló zsűri három órán át kóstolta és értékelte a versenymunkákat. Aranyérmes lett Füredi Krisztián (Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső) Arany csábítás nevű alkotása, mely egy mandulalisztes kakaós felverten, narancsos ropogós réteggel, karamellizált csokoládé- és narancsos tejcsokoládé mousse-szal és mandula chantillyvel készült különlegesség.

Ezüstérmet kapott a Varázslatos karácsony, Varga Izabella és Novák Ádám (Reök Kézműves Cukrászda és Kávéház, Szeged) együttműködésének gyümölcse, bronzérmes pedig Törő Anett, a pogányi Essence Hotel cukrászának alkotása, a Vérnarancs, Kávé, Mogyoró lett.

– Ez nem egy ismeretlen termék a magyar cukrászok számára – adott gyors értékelést a versenyről Ipacs Balázs, a Debic cukrászati tanácsadója, a verseny zsűrijének elnöke –, már a nyolcvanas években is árultak piskótatekercseket. Ma itt is a modern és merész ízkombinációkat, magával ragadó díszítéseket alkalmazó francia cukrászat a példakép. Prémium alapanyagokból, kiváló ízvilágú termékek alkotása a cél, amit sokaknak sikerült is a versenymunkáikban megvalósítani. //

Christmas tree cake

The Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) announced its first "Christmas Tree Trunk Cake" competition this year, with the support of Debic. Interest exceeded all expectations, with a total of 38 products entered by the competitors. "The goal is for these creations to be incorporated into the offerings of pastry shops and for the winning cake to be made in as many places as possible. We plan to organise the competition every year from now on", told Dorina Németh-Fejszés, marketing manager of Debic. The three winners received Debic gift certificates worth HUF 150,000, 100,000, and 75,000, respectively. The gold medal went to Krisztián Füredi (Hisztéria Confectionery, Tápiószecső) for his creation called Golden Temptation. The runner-up was Magical Christmas by Izabella Varga and Ádám Novák (Reök Artisan Confectionery and Café, Szeged), while the bronze medal winner was Anett Törő, pastry chef of Essence Hotel in Pogány, for her creation Blood Orange, Coffee and Hazelnut. //

Adventi adománykörút

Idén karácsonykor sem maradt el az ipartestület szokásos adventi bejgliadomány-körútja.

– Az Év Bejglije verseny díjazottjai és néhány zsűritag nagylelkű felajánlásának jóvoltából több mint 300 rúd bejglit, valamint többrekesznyi narancsot, mandarint és díjnyertes szaloncukrokat vittünk egészségügyi dolgozóknak – mondta el Erdélyi Balázs szakmai elnök.

– Az első állomás a Bethesda Gyermekkórház volt, ahol Bencze János diakóniai főigazgató-helyettes fogadott minket. Mesélt nekünk a kórház mindennapjairól, majd elhelyeztük az ajándékokat a kertben lévő mézeskalácsházban.

Az Országos Mentőszolgálatnál Győrfi Pál szóvivő fogadott minket, akinek a szokásos pörgős, vidám hangulatban adtuk át a bejgliket. Természetesen ide is került gyümölcs és a szaloncukor is.

Körutunk harmadik állomása a Heim Pál Országos Gyermekgyógyászati Intézet volt, ahol dr. Nagy Anikó PhD főigazgató főorvos vette át adományainkat. Idén sem maradtak el a megható pillanatok, és még betekintést is kaptunk arról, hogyan telik a karácsony a kórházban, miként próbálják meg szebbé varázsolni a kis betegek ünnepét. Idén egy újabb csodás Mézeskalács Kórházzal bővült a székházunk! //

Advent donation tour

This Christmas the trade association's (MCI) traditional Advent bejgli donation was organised once again. "Thanks to the generous donations of the winners of the Bejgli of the Year competition and some of the jury members, we were able to deliver more than 300 rolls of bejgli, as well as several crates of oranges, tangerines,and award-winning Christmas candy to healthcare workers", told MCI chairman Balázs Erdélyi. The first stop was Bethesda Children's Hospital, then the tour continued at the National Ambulance Service and ended at the Heim Pál National Pediatric Institute. //

Fagylaltban fölényben!

A Gelato Festival World Masters versenysorozat keretében az elmúlt években három hazai megmérettetésre is sor került, amelyek összesen kilenc magyar versenyző számára biztosították a továbbjutást az október végén Bolognában, a Carpigiani Gelato University otthonában megrendezett európai döntőbe.

A hagyományosan erős fagylaltos nemzetek – így például Olaszország vagy Franciaország – saját, önálló európai selejtezőt kaptak, míg a kisebb országok az úgynevezett „Rest of Europe" (Egyéb Európa) mezőnyben mérkőztek meg egymással. Magyarország azonban nem ebbe a kategóriába került: külön, önálló nemzeti versenyt rendezhetett. Ez a konstrukció lehetővé tette, hogy a három magyarországi forduló első három helyezettje – összesen kilenc fagylaltmester – utazzon Olaszországba, és egymással, valamint a nemzetközi mezőnnyel mérje össze tudását a rangos szakmai zsűri előtt.
Mindez önmagában is jelentős elismerés a magyar fagylaltkészítés számára. Jól mutatja az eredmények súlyát, hogy míg a franciák mindössze egy, továbbjutást nem jelentő különdíjat szereztek, addig Magyarország számára előre biztosított volt két világbajnoki döntőt érő helyezés.
A magyar versenyzők kiemelkedően szerepeltek az európai döntőn. Az első helyet Wilheim Dávid (Da Crema Fagyizó, Nagykanizsa) szerezte meg „Il Re del Piemonte" elnevezésű fagylaltjával, míg a második helyen Somodi János (Florida Fagyizó, Balatonmáriafürdő) végzett „Torta della nonna" kreációjával. Ők ketten jutottak tovább a kilenc magyar induló közül a világbajnoki döntőbe.
A zsűri részéről többször is elhangzott, hogy a magyar fagylaltok összteljesítménye egyértelműen felülmúlta a mezőny átlagát. Szakmai vélemények szerint mind a kilenc magyar fagylalt a teljes verseny felső harmadába tartozott volna. Ez az eredmény nem csupán az egyéni tehetséget igazolja, hanem azt is, hogy a hazai kézműves fagylaltkészítés olyan fejlődési szakaszba lépett, amelynek köszönhetően európai szinten is felzárkózott a legjobbak közé.
A két továbbjutó, Dávid és János komoly esélyekkel készülhet a 2026-os világbajnoki döntőre, amelynek pontos helyszínét és időpontját januárban, várhatóan a SIGEP szakkiállításon jelentik be. Mindketten stabil szakmai alapokra építkeznek, és jó eséllyel képesek lesznek megmutatni a magyar kézműves fagylalt egyedi karakterét a világ élvonalában. Az ilyen versenyek nemcsak visszaigazolják a szakmai irány helyességét, hanem valódi tanulási és kapcsolatépítési platformot is jelentenek: új technikák, inspirációk és nemzetközi együttműködések születhetnek. Ezek teremtik meg annak alapját, hogy a magyar fagylaltkészítés ne csupán kövesse a nemzetközi trendeket, hanem aktív alakítójuk is legyen. Összességében elmondható, hogy a magyar fagylaltkészítés nemzetközi szintre lépett. A 2026-os világbajnoki döntőre nem csupán reményekkel, hanem reális esélyekkel tekinthetünk. ///

Kraftsör-stílusgyakorlat

Az ipartestület és a FIRST Craft Beer együttműködésének keretei között 2025-ben már harmadik alkalommal készült el a Magyarország Tortája nyertes ízvilágára épülő sör, a Cakes & Ladders – Magyarország Tortája kraftsör-stílusgyakorlat. Az idei alapot a gyulai Kézműves Cukrászda „DCJ Stílusgyakorlat" fantázianevű tortája adta, amely a dobostorta klasszikus elemeit meggyzselével és új technológiai megoldásokkal egészíti ki. A fejlesztési folyamat során Balogh László cukrászmester, a díjnyertes torta egyik alkotója személyesen látogatott el a főzdébe, ahol szakmai egyeztetés és közös kóstolás mellett formálódott a termék végső karaktere. A torta története, az ízek mögötti koncepció és azok sörbe való átültetése egyaránt különös figyelmet kapott a munka során.
Az Ábrahám Máté és Lackner Rolf sörfőzőmesterek által jegyzett Cakes & Ladders Imperial Pastry Stout stílusban készült el. A 11,5%-os alkoholtartalmú ital alapját ghánai kakaóbab, meggypüré és karamell adja, amelyek a torta meghatározó ízjegyeit értelmezik újra sörös közegben. ///

Craft beer style study

As part of the collaboration between the trade association and FIRST Craft Beer, 2025 brought the third edition of the Cakes & Ladders – Cake of Hungary craft beer style study, a beer based on the winning cake of the Cake of Hungary contest. This year this cake was DCJ Style Exercise by Kézműves Confectionery in Gyula. The11.5% ABV Cakes & Ladders Imperial Pastry Stout was created by master brewers Máté Ábrahám and Rolf Lackner. ///

Dominance in ice cream making!

As part of the Gelato Festival World Masters competition series, three domestic competitions have been held in recent years, securing a total of nine Hungarian competitors a place in the European finals held in Bologna at the end of October – the city is the home of the Carpigiani Gelato University. The Hungarian competitors performed outstandingly in the European final. The first place went to Dávid Wilheim (Da Crema Ice Cream Parlour, Nagykanizsa) with "Il Re del Piemonte", while the runner-up was János Somodi (Florida Ice Cream Parloour, Balatonmáriafürdő) with "Torta della nonna". These two ice cream makers advanced to the world championship finals out of the nine Hungarian competitors. We can look forward to the 2026 world championship final not only with hope, but with realistic chances of winning. ///

WorldSkills szakácsverseny

Fekete József, a balatonmáriafürdői Port Étterem munkatársa képviselheti Magyarországot szakács szakmában a WorldSkills Shanghai 2026 világversenyén. A WorldSkills a szakmák világbajnokságaként a legmagasabb szintű nemzetközi megmérettetésnek számít, amelyre hazai válogatót is rendeznek. A szakács versenyszámra összesen 27-en jelentkeztek, a döntőt január 14-én tartották Keszthelyen, a Zalaegerszegi Szakképzési Centrum tankonyhájában.

Fekete József 27 versenyző között diadalmaskodott

A döntőbe az online elméleti forduló nyolc legjobb versenyzője jutott be. Feladatuk az volt, hogy előre meghatározott alapanyagkosárból három fő részére, háromfogásos menüt készítsenek el négy óra alatt. A zsűri az ízvilágot, a megjelenést, a higiéniai előírások betartását és a precíz munkavégzést is értékelte. A rendkívül szoros verseny végén a 20 éves Fekete József bizonyult a legjobbnak. ///

WorldSkills cooking competition

20-year-old József Fekete, who works at Port Restaurant in Balatonmáriafürdő, will represent Hungary in the cooking category at the WorldSkills Shanghai 2026 competition. WorldSkills is considered the highest level of international competition in the world of vocational skills. A total of 27 contestants entered the qualifiers on 14 January in Keszthely, in the training kitchen of the Zalaegerszeg Vocational Training Centre. ///

Borravaló bankkártyával

A Teya Magyarország bankkártyahasználati adatai szerint 2025-ben a magyar fogyasztók átlagosan 8,12% borravalót adtak a vendéglátóhelyeken. A kártyaelfogadási szolgáltató először hozott nyilvánosságra borravalóra vonatkozó adatokat, amelyek szerint a borravaló mértéke szektoronként és szezonálisan is eltér. A szórakozóhelyeken magasabb, átlagosan 9,45% borravalót hagyunk, míg éttermekben és kávézókban 8,5% körüli az arány. A vizsgált évben júliusban volt a legmagasabb borravalóátlag, amely meghaladta a 11%-ot, míg az év elején és végén – január–februárban, valamint október–decemberben – jellemzően 7% körül alakult.

A cég szerint a digitális fizetések terjedése és a szervizdíj elterjedése átalakítja a borravaló szerepét: egyre inkább tudatos, opcionális gesztussá válik. A borravaló kezelése a kereskedelmi egységek számára stratégiai kérdéssé vált a modern fizetési technológiák elterjedésével. ///

Tipping with a bank card

Teya Hungary's bank card use data reveal that Hungarian consumers gave an average tip of 8.12% in restaurants in 2025. The card acceptance service provider published data on tipping for the first time, which shows that the amount of tips varies by sector and season. Teya Hungary claims that the spread of digital payments and service charges is transforming the role of tipping: it is increasingly becoming a conscious, optional gesture. ///

Óvatos várakozások

Romlott a turisztikai ágazat hangulata 2025 végére: a Turizmus Konjunktúra Index decemberben –14 ponton állt, ami egyértelműen negatív megítélést jelez a szektor szereplői részéről. Ez az érték nemcsak az előző hónaphoz képest csökkent, hanem 8 ponttal elmarad a 2024. decemberi szinttől is. A visszaesés leginkább a vendéglátást és a szálláshely-szolgáltatást érinti, míg az egyéb turisztikai területek valamivel stabilabb képet mutatnak.

A közelmúlt teljesítménye alapján a cégek többsége visszaesést érzékelt: a vendéglátásban különösen erős volt a forgalomcsökkenés, míg a szálláshelyeken a vendégéjszakák száma is elmaradt az előző év azonos időszakától. A következő hónapokra vonatkozó várakozások sem kedvezőek: a vállalkozások nagyobb része stagnálásra vagy további csökkenésre számít, és a munkaerőpiacon is óvatosság érzékelhető. ///

Cautious expectations

By the end of 2015 the mood in the tourism sector deteriorated: the Tourism Business Confidence Index stood at -14 points in December, which clearly indicates a negative assessment by players in the sector. This value not only decreased compared to the previous month, but was also 8 points lower than the December 2024 level. The decline mainly affects catering and accommodation. ///

Köszönöm, nem kérek!

Egy frissen publikált nemzetközi kutatás szerint világszerte egyre elfogadottabbá válik az alkoholfogyasztás tudatos visszautasítása. A Heineken megbízásából készült felmérés alapján a válaszadók 72%-a szerint ma már elegendő egyszerűen azt mondani: „köszönöm, nem kérek", magyarázkodás nélkül.

A kutatás öt országban vizsgálta a társadalmi attitűdök változását, és azt találta, hogy csökken az alkoholfogyasztással kapcsolatos nyomás: 67% szerint már nem illik rákérdezni arra, miért nem iszik valaki, 81% pedig elfogadja a döntést indoklás nélkül. Egyre többen választanak ünnepi eseményeken is alkoholmentes alternatívát.

A trenddel párhuzamosan gyorsan nő az alkoholmentes italok piaca is. Magyarországon az ilyen termékek aránya 2015 óta 4%-ról közel 10%-ra emelkedett, főként a fiatalabb fogyasztók körében, ami tartós átalakulást jelez az italfogyasztási szokásokban. ///

No, thank you!

According to an international study, consciously refusing alcohol is becoming more and more acceptable worldwide. Based on a survey commissioned by Heineken, 72% of respondents said that today it is enough to simply say "no, thank you" without giving any explanation. The study examined changes in social attitudes in five countries ///

Állami támogatási terv

A turizmus teljesítménye erős, az éttermek jövedelmezősége mégis romlik: a költségoldali nyomás (kiemelten a bérköltségek emelkedése) és az adminisztratív terhek mellett sok vállalkozásnak szűkül a mozgástere. Erre válaszul a kormány 100 milliárd forintos, 5+1 elemből álló intézkedéscsomagot jelentett be, amelynek célja a likviditás javítása, a profitabilitás növelése, valamint a szektor további fehérítésének ösztönzése.

1. Reprezentációs adó részleges kivezetése
   Az éttermi fogyasztáshoz kapcsolódó vállalati költések után fizetendő reprezentációs adó árbevétel-arányosan 1%-ig, de legfeljebb évi 100 millió forintig megszűnik. Visszamenőlegesen, 2026. január 1-jétől alkalmazható.
2. Turizmusfejlesztési hozzájárulás csökkentése
   Az éttermi vendéglátáshoz kapcsolódó szolgáltatásoknál a hozzájárulás mértéke 4%-ról 2%-ra csökken. Hatály: 2026. február 1.
3. Bérkönnyítés a felszolgálási díj adólogikájának kiterjesztésével
   Az éttermek árbevételük 20%-áig fordíthatnak bérkifizetésre a szervizdíjhoz hasonló kedvezményes adózással: a minimálbér/garantált bérminimum feletti rész után szja- és szochomentesen (a tb-járulék logikája változatlan). Alkalmazhatóság: 2026 februárjától.
4. Kedvezményes forgóeszközhitel a Kisfaludy-programon keresztül
   Új hitelkonstrukció indul az éttermeknek: akár 10 millió forintig igényelhető, és meghatározott feltételek teljesítése esetén a hitel egy része vissza nem térítendővé alakulhat.
5. Vendéglátó Kisokos
   Gyakorlati útmutató készül az ágazat számára, amely az adminisztrációtól a mindennapi működésig segíti a vállalkozásokat a szabályok értelmezésében és a jogkövető működésben.

+1. Papírmentesítés
   A cél a vendéglátó szektor adminisztrációjának további csökkentése és a folyamatok digitalizálása; 2027-re a kormány a szektor papírmentes működését tűzte ki célul.

A csomag bejelentését a szakmai szervezetek alapvetően támogatóan fogadták. A Magyar Vendéglátók Ipartestülete különösen pozitívnak nevezte a reprezentációs adó kedvezményét mint potenciális forgalomélénkítő eszközt, üdvözölte a turizmusfejlesztési hozzájárulás csökkentését és a bérkönnyítést, amely szerintük a munkaerő-megtartást és a fehérítést is segítheti. Sokan vélik úgy, hogy az adminisztratív terhek mérséklése a szektor versenyképességének kulcsa. ///

State support scheme

Tourism is performing strongly, yet restaurant profitability is declining: cost pressures (particularly rising wage costs) and administrative burdens are squeezing the margins of many businesses. In response the government has announced a HUF 100bn package of 5+1 measures aimed at improving liquidity, increasing profitability and encouraging further whitening of the sector. 1. Partial abolition of the representation tax: this tax will be abolished up to 1% of sales revenue, but not exceeding HUF 100m per year. 2. Reduction of the tourism development contribution: from 4% to 2%. 3. Wage relief through the extension of the tax logic of the service charge: restaurants can spend up to 20% of their revenue on wages with preferential taxation similar to service charges. 4. Preferential working capital loan through the Kisfaludy programme: up to HUF 10m can be requested. 5. Hospitality Handbook: a practical guide for the sector. +1. Going paperless. ///

Mi és az MI

A Budapesti Corvinus Egyetem három kutatója – dr. Csapody Bence, dr. Miskolczi Márk és dr. Jászberényi Melinda – a British Food Journalben publikált tanulmánya elsőként vizsgálja átfogóan, hogyan gondolkodnak a hazai éttermi döntéshozók a mesterséges intelligencián (MI) alapuló, vendégtérben alkalmazható technológiákról. A kutatás egyik legfontosabb üzenete, hogy a digitalizáció nem csak technikai kérdés: az MI bevezetése üzleti döntés, amit nemcsak a rendszer ára és a funkciói határoznak meg, hanem az is, hogy milyen az étterem stílusa, szervezeti kultúrája, vendégkörének összetétele. Az elfogadás tehát nem „igen vagy nem" kérdés, hanem különböző vezetői gondolkodásmódok mentén szerveződik.

Nincs univerzális digitalizációs recept

A szerzők a téma körüli jellegzetes vélemény- és gondolkodásmód-csoportokat azonosító Q-módszertannal mérték fel fővárosi étteremvezetők preferenciáit és félelmeit, és öt jól elkülöníthető attitűdöt azonosítottak.

Az első csoport a személyes figyelmet és emberi interakciót tekinti a vendéglátás lényegének, ezért az MI-t inkább márkakockázatként értelmezi.

A második, vendégigényekre fókuszáló kör nyitottabb, de csak akkor, ha a technológia kézzelfoghatóan javítja a vendégélményt – például gyorsabb rendelésfelvétellel vagy hatékonyabb kommunikációval.

A harmadik csoportnál a fő fék a csapaton belüli ellenállás: szerintük az új rendszerek stresszt és túlterhelést okozhatnak, és a bevezetés rövid távon akár lassíthatja is a működést.

A negyedik csoport hagyományőrző: a minőséget, atmoszférát és emberi jelenlétet tartja döntőnek, és nem látja igazoltnak a technológia komoly gazdasági hasznát.

Az ötödik, „óvatos újítók" réteg látja a hatékonysági előnyöket és az egységesebb szolgáltatás lehetőségét, de kontrollált, fokozatos átállást tart reálisnak.

A tanulmány gyakorlati tanulsága, hogy nincs univerzális digitalizációs recept: az MI akkor teremt valódi értéket, ha szervesen illeszkedik az étterem koncepciójába, és nem idegen elemként jelenik meg. A siker kulcsa pedig a munkatársak bevonása, a tréning és a fokozatos tesztelés, miközben a vendégek elfogadása is tudatos kommunikációt igényel. ///

We and AI

Three researchers from Corvinus University of Budapest – Dr Bence Csapody, Dr Márk Miskolczi and Dr Melinda Jászberényi – have published a study in the British Food Journal, which is the first comprehensive examination of how Hungarian decision-makers in the restaurant world think about AI-based technologies that can be used in guest areas. One of the most important findings is that digitalisation isn't just a technical issue: the introduction of AI is a business decision that is determined not only by the price and functions of the system, but also by the style of the restaurant, its organisational culture and the composition of its clientele. Acceptance is therefore not a "yes or no" question, but is organised along different management mindsets. There is no universal recipe for digitalisation: AI creates real value when it fits organically into the restaurant's concept. ///

Év Bortermelője 2025

Lamport József, a Thummerer Pincészet főborásza nyerte el a 2025-ös Év Bortermelője címet. A szakember 2004 óta dolgozik az egri borászatnál, ahol meghatározó szerepet vállalt többek között az Egri Csillag megalkotásában is. Pályáját 2001-ben kezdte a Hungarovin, mai nevén Törley Pezsgőpincészetnél, majd Egerben folytatta munkáját vörösbor technológusként és főborászként. Lamport szerint a minőségi vörösbor alapja a szigorú terméskorlátozás, az érett, egészséges szőlő gondos szüretje és a pincében végigvitt technológiai fegyelem. Szakmai alázatának és maximalizmusának köszönhetően a Thummerer borai évről évre kiemelkedően szerepelnek hazai és nemzetközi versenyeken. A borász célja, hogy nagy boraik hosszú évek múltán is élményt nyújtsanak. ///

Lamport József több mint 20 éve dolgozik a Thummerer Pincészetben

Winemaker of the Year 2025

József Lamport, chief winemaker at Thummerer Winery won the title of Winemaker of the Year 2025. The winemaker has been working at the Eger winery since 2004, where he played a key role in the creation of Egri Csillag. According to him, the basis of quality red wine is strict yield control, the careful harvesting of ripe, healthy grapes and technological discipline in the cellar. ///

Így borozunk!

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa megbízásából készült, 2025 őszén végzett országos kutatás szerint a magyar felnőttek 54%-a fogyasztott bort az elmúlt egy évben, jellemzően alkalmi vagy havi rendszerességgel. A borfogyasztás aránya az életkorral enyhén növekszik, és gyakoribb a férfiak, illetve a jobb anyagi helyzetű csoportok körében. A bor továbbra is elsősorban gasztronómiai és társasági élményként él a fogyasztók fejében.

A felmérés szerint a borfogyasztás szorosan kötődik alkalmakhoz: leginkább családi ünnepeken, baráti összejöveteleken és éttermi vacsorák során jelenik meg. A vendéglátóhelyeken a középkorú és idősebb korosztály számára fontos a minőségi szervírozás és az étel-bor párosítás. A fogyasztók többsége tisztán issza a bort, ugyanakkor a fröccs továbbra is meghatározó, főként nyári, városi környezetben. Az online vásárlás szerepe továbbra is alacsony. ///

This is how we drink wine!

According to a nationwide survey conducted in the fall of 2025 on behalf of the National Council of Wine Communities (HNT), 54% of Hungarian adults drank wine in the past year, typically on an occasional or monthly basis. The rate of wine consumption increases slightly with age, and it is more common among men and wealthier consumer groups. Wine continues to be primarily a gastronomic and social experience in the minds of consumers. ///

AI a szállodában

A SabeeApp legfrissebb iparági kutatása szerint a szállodaiparban jelenleg a marketing területén alkalmazzák leginkább a mesterséges intelligenciát: a válaszadó szálláshelyek 53,3%-a jelölte meg ezt elsődleges AI-felhasználási területként, megelőzve a revenue managementet (38,3%) és az adatelemzést (31,7%). A szállásadók többsége nem a munkaerő kiváltására, hanem a döntéshozatal és az operatív háttérfeladatok támogatására tekint az AI-ra, amely több időt adhat kreatív, személyre szabott kampányok kidolgozására.

A kutatás szerint három éven belül általánossá válhat az AI használata az ágazatban, és előnybe kerülnek azok, akik időben lépnek. A szállodák úgy látják, a vendégek nyitottak a 24 órás digitális concierge szolgáltatásokra (57%), a többnyelvű kommunikációra (55,6%) és a gyorsabb check-in/check-out folyamatokra (49,6%). Ugyanakkor sok szálláshely a tudás hiánya, integrációs kérdések és pénzügyi okok miatt még nem használja ki teljesen az AI nyújtotta lehetőségeket. ///

AI in hotels

SabeeApp's latest industry research has revealed that AI is currently most widely used in the hotel industry in the field of marketing: 53.3% of respondents indicated this as their primary area of AI use, ahead of revenue management (38.3%) and data analysis (31.7%). The majority of hotels see AI not as a replacement for labour, but as a support for decision-making and operational back-office tasks. ///

Márka születik

Tokio híres Shibuya negyedében megnyílt Dip Me Banana üzlet kapcsán újra előtérbe került a fagyasztott csokis banán, amelynek gyökerei az amerikai street food kultúráig nyúlnak vissza. Az USA-ban a csokoládéba mártott, pálcikás banán évtizedek óta jelen van strandokon, vidámparkokban és vásárokon.

A japán megközelítés ezzel szemben teljesen más irányt vett. A Dip Me Banana már nem pusztán egy termék, hanem egy tudatosan felépített élmény: dizájnos üzlettér, prémium alapanyagok, egységes arculat és kifejezetten „fotóbarát" megjelenés jellemzi. Míg az amerikai változat a spontaneitásról és a nosztalgiáról szól, addig a japán adaptáció a márkaépítésről, az esztétikáról és a közösségi médiában való megoszthatóságról. A Dip Me Banana lényege a személyre szabhatóság: a fagyasztott banán alapot kell (tejszínhabbal vagy anélkül) csokoládéba mártani, toppingokkal és szószokkal egészíthető ki. Több mint 100 variáció: minden falat a vendég döntése. ///

Mi van a terméken túl?

A brand is born

The opening of the Deep Me Banana store in Tokyo's famous Shibuya district has brought frozen chocolate covered bananas back into the spotlight. In the US chocolate-covered bananas on sticks have been a staple at beaches, amusement parks and fairs for decades. Deep Me Banana isn't just a product, but a consciously constructed experience: it is characterised by a designer store, premium ingredients, a uniform image and a distinctly "photo-friendly" appearance. ///

Spiritek világa 2026

Az IWSR szakemberei elemezték és év elején megfogalmazták az égetettszesz-fogyasztás 2026-os globális kulcstrendjeit – az áttekintést két részletben közöljük.

– 2026-ban az alkoholfogyasztási alkalmak tovább tolódnak a nappali órák felé. Ezt az a növekvő igény hajtja, hogy az emberek korábban térhessenek pihenőre, egészségesebb rutinokat alakítsanak ki, tudatosabban szocializálódjanak, és valódi, személyes kapcsolatokat éljenek meg. Ennek eredménye a kulturális elmozdulás a könnyedebb, frissebb nappali élmények irányába, amelyek inkább feltöltenek, mint kimerítenek.

A globális megélhetési válság miatt sokaknak szűkül a mozgástere, ezért a fogyasztók egyre inkább a jó ár-érték arányt keresik. Nem akarnak lemondani az élvezetről, és mivel a feltöltődést adó szabadidő egyre fontosabb, 2026-ban olyan termékeket és élményeket fognak keresni, amelyek alacsonyabb költség mellett is ugyanazt a „jutalomérzetet" adják.

A látványos tálalás önmagában már nem lesz elég: a világ vezető bárjai egyre inkább úgy építik fel itallapjaikat, mint egy összefüggő történetet. A „fejezetek" inspirációja bármi lehet – mesék, a világűr, elfeledett történelmi korszakok vagy ritkán használt alapanyagok.

A textúrával és az ízélménnyel való kísérletezés új eszközt ad a bároknak és márkáknak ahhoz, hogy magasabb szintre emeljék az ital által nyújtható élményt, miközben megmaradnak a jól ismert, akár nosztalgikus ízek biztonságos keretei között. A selymes, levegős, habosított vagy rétegezett italoktól a játékos gélekig, habokig és „pukkanó" elemekig a textúra egyre inkább kreatív eszközzé válik: meglepetést ad, de nem idegeníti el a fogyasztót.

Számos regionális szeszes ital hatalmas mennyiségben fogy hazájában, mégis alig ismert nemzetközi szinten. 2026-ban ez a rés elkezd szűkülni. Olyan italok, mint a baijiu, shochu, soju, arak, rakija, illetve a kevésbé ismert agavestílusok (például a raicilla) egyre nagyobb figyelmet kapnak, ahogy nemzetközi ízlésre hangolt formában újraértelmezik őket, merészebb márkaépítéssel támogatják, és könnyebben fogyasztható formátumokban vezetik be őket. //

World of spirits 2026

At the beginning of the year, experts at IWSR analysed and defined the key global trends in spirits consumption for 2026. Alcohol consumption will continue to shift towards daytime hours. Due to the global cost-of-living crisis, consumers are looking for good value for money. Spectacular presentation alone will no longer be enough: the world's leading bars are increasingly designing their drink menus as a coherent story. Experimenting with texture and taste gives bars and brands a new tool to take the drinking experience to a higher level, while remaining within the safe confines of familiar, even nostalgic flavours. Many regional spirits are consumed in huge quantities in their home countries, yet are little known internationally – in 2026 this gap will begin to narrow. //

Csapatmunka

A ShowRum Cocktail Club Budapest a modern bárkultúra egyik erős hazai képviselője.

A ShowRum Budapest belvárosában működik – mondja el Spalek András bar manager –, 33 férőhelyes, de a nyári időszakban a teraszunkkal együtt közel 60 vendéget is el tud látni. Konyhánk nincs, viszont minden vendéget szarvasgombás popcornnal kínálunk az itala mellé.

A klub a magyar bárvilág felső kategóriájába tartozik. Nemcsak a felhasznált prémium spiritek miatt, hanem a klasszikus és signature koktéloknak köszönhetően is. Utóbbiak nem csupán egy pohár italról szólnak: minden tétel egyedi prezentációval érkezik, amelynek része a történetmesélés, a vizuális élmény és a szerviz apró részletei egyaránt.

Spalek András sok saját készítésű alapanyaggal dolgozik

Nálunk nincs head bartender: a koktélok fejlesztését, tesztelését és finomhangolását csapatként végezzük. A szakmai irányítás az én feladatom, a bár nyitása óta aktív tagja vagyok a csapatnak, több szakmai versenyen is dobogós helyezést értem el, nemrégiben a World Class Hungary döntőjében szerepelhettem.

Koktélstílusunk az aktuális nemzetközi trendeket ötvözi saját kreatív irányvonalunkkal. A signature és a klasszikus itallap összeállításánál erősen támaszkodunk a trendekre, különösen az alapanyag-választásnál.

Nagy hangsúlyt fektetünk a speciális technológiák alkalmazására. Saját készítésű alapanyagaink jelentős részét a csúcsgasztronómiában használt eljárásokkal készítjük: gyakori a sous-vide és a habszifonok használata, amelyekkel pontosabb ízeket és különleges textúrákat érünk el. Készítünk koktélgömböket, illetve úgynevezett „air"-t is, ami egy nagyon könnyű, aromás koktélhab. A díszítéseket is saját magunk gyártjuk – dehidratálással, zselésítéssel vagy más modern technikákkal.

A Maspex ma a ShowRum egyik legmeghatározóbb forgalmazói partnere. A teljes Hendrick's termékcsalád megtalálható a bárban, és a Pornstar Martini óriási népszerűségének köszönhetően biztosan kijelenthetjük, hogy a Passoã maracuja likőr egyik legnagyobb hazai felvevői vagyunk.

Íme két, a bár stílusát jól reprezentáló koktél! //

- **Curiosi-Tea**
  40 ml Hendrick's Orbium, 30 ml sárgadinnye püré, 15 ml fekete tea szirup – jéggel lekeverve, Nick & Nora vagy Pony pohárban.

- **Jungle Bird**
  A tiki világ ikonikus aromáit hozza össze: 40 ml Dictador 12 rum, 40 ml ananászlé, 20 ml Campari, 20 ml lime-lé, 15 ml cukorszirup – rázva, zúzott jéggel.

Teamwork

ShowRum Cocktail Club Budapest is one of the leading representatives of modern bar culture in Hungary. The place is located in downtown Budapest, says bar manager András Spalek. It has a seating capacity of 33, but during the summer they can seat nearly 60 guests. The bar doesn't have a kitchen, but the bar serves popcorn with truffles. They don't have a head bartender: they develop, test and fine-tune cocktails as a team. Their cocktail style combines current international trends with their own creative direction. ShowRum places great emphasis on the use of special technologies. They make cocktail spheres and so-called "air," which is very light, aromatic cocktail foam. Two cocktails represent the style of the bar well. Curiosi-Tea is 40ml Hendrick's Orbium, 30ml cantalopue purée, 15ml black tea syrup – mixed with ice, served in a Nick & Nora or Pony glass. Jungle Bird combines the iconic aromas of the tiki world: 40ml Dictador 12 rum, 40ml pineapple juice, 20ml Campari, 20ml lime juice and 15ml sugar syrup – shaken with crushed ice. //

Túl a koktélversenyeken

A koktélversenyek szerepe az elmúlt években átalakult – írja a Drinks International januári számának elemzése –, bár továbbra is fontos marketingeszközök, ám hosszú távú közösségépítő és szakmai hatásuk fokozatosan gyengült. A „gyorsabb, nagyobb, hangosabb" logika, a közösségi média nyomása és a versenyek túlkínálata rövid távú részvételt és nem elkötelezett jelenlétet eredményezett.

Új versenymodellek

A pandémia tovább gyorsította ezt a folyamatot, rákényszerítve a szereplőket a nagyköveti modellek újragondolására. Ezzel párhuzamosan egyre inkább olyan formátumok kerülnek előtérbe, amelyek nem egyszeri győzelemre, hanem tartós értékteremtésre épülnek. A klasszikus versenyeket fokozatosan mentorprogramok, vezetői és szakmai képzések, hosszabb távú együttműködések és közösségépítő platformok váltják fel. Ezek a modellek valódi tudást, kapcsolatokat és fejlődési lehetőséget kínálnak a bartendereknek, miközben a márkák számára is fenntarthatóbb, hitelesebb jelenlétet biztosítanak. A hangsúly így a presztízsről az értelmes részvételre, az egyszeri figyelemről a hosszú távú kapcsolatokra helyeződik át. //

Beyond cocktail competitions

According to an analysis in the January issue of Drinks International, the role of cocktail competitions has changed in recent years, as their impact as marketing tools, long-term community builders and professional influencers has gradually weakened. At the same time, formats that are based on creating lasting value rather than one-off victories are emerging. Classic competitions are gradually being replaced by mentoring programmes, leadership and professional training, long-term collaborations and community-building platforms. //

E-sportital gamereknek

Ezt hívják rétegre szabott termékpozicionálásnak! A funkcionális italok piacán a fehérjetartalmú termékek eddig főként a sportolókhoz és az edzőtermi életmódhoz kapcsolódtak. A brit Thirst kreatív stúdió azonban új célcsoportot talált: a Res nevű fehérjeital kifejezetten a gamereket és az e-sport világát szólítja meg.

A termék neve a videojátékokból ismert „res" (revive/resurrect) kifejezésre utal, vagyis az „újraélesztés" metaforájára épít. Egy adag 8 gramm fehérjét tartalmaz, de a hangsúly nem az izomépítésen, hanem a mentális élességen, koncentráción és a hosszan fenntartható teljesítményen van.

Híd a fitnesz- és a gamerkultúra között

A Res újdonsága elsősorban a pozicionálásban rejlik: hidat képez a fitnesz- és a gamerkultúra között, új kontextusba helyezve a fehérjét – az edzőterem helyett a képernyő mellé. //

E-sports drink for gamers

On the functional beverage market protein-based products have been mainly associated with athletes and gym culture up until now. However, British creative studio Thirst has found a new target group: its protein drink, called Res, is specifically aimed at gamers and the world of e-sports. The product's name refers to the term "res" (revive/resurrect) known from video games. One serving contains 8 grams of protein and the drink's emphasis is on concentration. //

Trendgyűjtő bár New Yorkban

Brooklyn egyik új bárja, a Golden Ratio koncepcióját mintha tervezőasztalon rakták volna össze marketingszakemberek: minden 2025-ben népszerű trendet beemel működésébe, amit csak egy progresszív gondolkodású vendég követhet.

A Redwood Hospitality csoporthoz tartozó hely reagál a fiatal generációk változó italfogyasztási szokásaira: nem „hagyományos" koktélbárként működik, hanem tudatosan egyensúlyoz az alkoholos és alkoholmentes italok között: 32 italból álló kínálatát fele-fele arányban osztja meg klasszikus koktélok és kreatív, alkoholmentes változataik között. A filozófia lényege, hogy az emberek ma már nem feltétlenül alkoholt keresnek, hanem érdekes, komplex ízélményt.

A bár külön figyelmet fordít a szezonális, helyi alapanyagokra és a zero-waste szemléletre, így a koktélok fenntartható módon készülnek. Bár a vendégek egyre nyitottabbak az alkoholmentes italokra, a működtetők szerint pusztán ilyen koktélokra építve egy bár még nem lenne életképes. //

Trend collector bar in New York

The concept behind Golden Ratio, a new bar in Brooklyn, seems to have been put together by marketing experts: it incorporates every trend that was popular in 2025. Golden Ratio is a member of the Redwood Hospitality group and it responds to the changing drinking habits of younger generations: it consciously balances alcoholic and non-alcoholic drinks, dividing its 32-drink menu equally between classic cocktails and creative, alcohol-free versions. The bar pays special attention to seasonal, local ingredients and a zero-waste approach. //

Magyar gin design-díja

A Blumenizer Gin by BOTANIQ Collection címkéje elnyerte a Red Dot Design Award 2025 díjat a Packaging Design kategóriában. A nemzetközi elismerést a Red Dot szakmai zsűrije ítélte oda 2025 novemberében a Graphasel Design Studio és a BDPST Koncept közös munkájának.

A BOTANIQ Turai Kastély fűszerkertjének gyógynövényei által inspirált saját márkás gin vizuális arculata szimmetrikus, kaleidoszkópszerű botanikus illusztrációra épül, amelynek központi eleme egy kulcslyuk – átjáró a látható és rejtett világ között. A kulcslyukon áttekintve válik láthatóvá a méhecske, amely a szorgalom és a teremtőerő jelképe.

A Red Dot Awardot világszerte a formatervezés egyik legrangosabb elismeréseként tartják számon, gyakran a design „Oscar-díjaként" emlegetik, különösen a csomagolástervezés innovatív megoldásai terén. //

Design award for Hungarian gin

The label of Blumenizer Gin by BOTANIQ Collection won the Red Dot Design Award 2025 in the packaging design category. This international recognition was awarded by the Red Dot professional jury in November 2025 to the joint work of Graphasel Design Studio and BDPST Koncept. The visual identity of the private label gin – inspired by the herbs of the BOTANIQ Tura Castle herb garden – is based on a symmetrical, kaleidoscopic botanical illustration. //

Erő a kraftban

Kifáradt-e a sörforradalomnak nevezett folyamat, vagy az expanzív korszaka ért csak véget – a kérdésre több cikkünkben is kerestük már a választ. Ezúttal a kraftsörök fejlődését meghatározó országok piaci mozgásai alapján próbáljuk körvonalazni, mire számíthatunk idehaza a közeljövőben.

Amerika, a sörök Mekkája – innen fújják a kraft passzátszelét is. Nos, a kraftsörgyártás az Államokban 2024-ben 4%-kal csökkent, és 50 év növekedés után először a sörfőzdék száma is visszaesett.

Egyre keresettebbek a hibrid stílusok, az új komlófajták és a terroir-hangsúly. Változik az üzleti modell is, a nagy mennyiségben forgalmazott szupermarket-kraft egyre nehezebben eladható, miközben a brewpubok, a kraft főzdék márkasörözői és taproomjai – ahol közvetlenül a fogyasztóhoz kerül a termék –, egyre látogatottabbak. A no low sörök valódi stíluskarakterrel rendelkező verziókká váltak.

Utat keresnek a fogyasztóhoz

Láthatóan a jövőbeli növekedés már nem elsősorban mennyiségi lesz, hanem a különlegesség-élmény-minőség hármasának irányába tolódik.

Nagy-Britannia, az ale hazája, egyszerre tradicionális és újhullámos sörnagyhatalom, hagyományai a legrégebbiek közül valók Európában. Itt alakult ki számos olyan felsőerjesztésű sörtípus, mint a porter, stout, barley wine vagy éppen az IPA, amelyek az elmúlt évtizedek során a sörforradalomban újultak meg.

Az USA-ból érkező sörforradalomnak köszönhetően a 2020-as évekre már közel másfélezer új főzde működött a szigetelken. Aztán 2024-ben itt is közel száz főzdére került lakat, ami a legnagyobb visszaesés az elmúlt harminc évben.

A briteknél is csökken a kereslet a magasabb alkoholtartalmú és „túlkomlózott" IPA-k iránt, egyre inkább teret nyernek az egyszerűbb, könnyű lágerek és cask ale-ek, valamint a gyümölcsös sourok, különösen a fiatalabb generáció körében.

Csehországban az erős lágerhagyományok mellett világszínvonalú kraftfőzdék léptek színre az utóbbi bő másfél évtizedben.

A csehek nem csak a legnagyobb fogyasztók, de terület- és lakosságarányosan is a legjobban ellátottak a sörfőzdék számát és területi elhelyezkedését illetően.

A főzdék számának a növekedése itt is megállt. A kisüzemi sörfőzdék nagyobb része nagyon kicsi, és helyi igényeket elégít ki.

Az alkoholmentes és alacsony alkoholtartalmú sörök részesedése tovább növekszik, különösen a fiatalabb generáció és az egészségtudatosabb fogyasztók körében. Ennek jegyében például tavasztól őszig egyre több sörfőzde készít cyklopivót, vagyis könnyű, 2-2,5% alkoholtartalmú kerékpáros sört.

A kis főzdék egyre több kreatív „stílustanulmánnyal" kísérleteznek, várhatóan több lesz a szezonális, limitált kiadás, a hordós érlelés, vagy a kísérleti komlókkal készült sörök.

Párhuzamok és különbségek

A kisüzemi sörfőzdék piaci részesedése nálunk is valahol 4-5% között van, csak épp a sörfőzdék száma körülbelül a tizede a csehországinak – hangsúlyozza Vétek György sörszakíró –, és a kisüzemek össztermelése is csak valahol a negyede környékén van, és annak is bő felét a pécsi sörgyár egymaga lefedi. A párhuzamosságok sajnos ezzel jószerével véget is érnek, a hazai kisüzemi sörök felvevőpiaca Budapestre és néhány nagyobb városra koncentrálódik, így vidéken eléggé nagy kiterjedésű fehér foltok vannak kraft vonalon.

Bízva a jövőben a szakember azt jósolja, hogy a hazai kraft/kisüzemi sörpiac is követi az előbbiekben vázolt trendeket: az alacsonyabb alkoholtartalmú, „mindennapi" fogyasztásra alkalmas sörök és a különleges tételek párhuzamosan lesznek jelen. A Szent András sörfőzde például már ötféle – a belga búzától a lágeren át az IPA-ig – alkoholmentes sört tart állandó választékában, az alkoholosak között pedig folyamatosan készülnek az egyedi TesztAndrás tételek.

Sajátos helyzetként jelenleg a magyar kraftfőzdék igazából nem is egymással, hanem az import krafttal versengenek árban és minőségben is. A hazai főzdék számára az erős nemzetközi trendek nyújthatnak ötleteket, de a helyi fogyasztói szokások sokszor makacsul ellenállnak ezeknek. Ezt a falat segítheti áttörni a helyi alapanyagok használata (magyar komló, maláta, gyümölcsök).

A márkaépítés itthon ma még kevéssé kiaknázott lehetősége – különösen a fiatalabb generációk szemében – a fenntarthatóság és környezettudatosság lehet, amivel remélhetően mind többen fognak élni a jövőben. //

Power in craft beer

Has the beer revolution run out of steam or has its expansion period simply come to an end? Craft beer production in the US declined by 4% in 2024 and for the first time in 50 years of growth, the number of breweries also reduced. Hybrid styles, new hop varieties and terroir emphasis are more and more in demand. The business model is also changing, with mass-marketed supermarket craft beer becoming increasingly difficult to sell. In the Czech Republic – alongside strong lager traditions – world-class craft breweries have emerged over the past 15 years, but the growth in the number of breweries has stopped here as well. Small breweries are experimenting with more and more creative "style studies".

In Hungary the market share of small breweries is somewhere between 4% and 5%, but the number of breweries is only about a tenth of that in the Czech Republic, underlines beer writer György Vétek, and the total production of small breweries is only around a quarter of the Czech level, with more than half covered by the Pécs brewery alone. Unfortunately, this is where the similarities end. In a peculiar situation, Hungarian craft breweries aren't actually competing with each other, but with imported craft beers – in both price and quality. //

Halló, ki kérte a hamburgert?

Az 500 legnagyobb amerikai étteremlánc forgalma a tavaly közzétett adatok alapján kisebb ütemben nőtt, mint az étlapár-infláció – vajon csak hullámvölgyről van szó, vagy ez az aranykor vége? Kiutat a digitális élmény, a testre szabhatóság és az új üzleti modellek mutathatnak.

Szerző: Ipacs Tamás

A gyorséttermi láncok piaca a 2025 Technomic Top 500 Chain Restaurant Report – 2024-es év forgalmára vonatkozó – adatai vegyes képet mutattak: bár a teljes láncértékesítés növekedett, ez a csupán 3,1%-os emelkedés jócskán elmaradt a 4,1%-os étlapár-inflációtól, ami azt jelenti, hogy összességében csökkent a vendégforgalom. A 500 legnagyobb amerikai lánc 437,1 milliárd dolláros forgalmat ért el, ám a valódi látogatói szám csökkenése jelzi a piaci feszültséget: a vásárlók ritkábban járnak gyorsétterembe, vagy kevesebbet költenek alkalmanként.

Nyertesek és vesztesek

A top márkák közül több is gyengébb évet zárt: a McDonald's eladásai mindössze 0,6%-kal nőttek, a Starbucks 0,5%-kal csökkent, ami rekordgyenge eredmény, míg a Chick-fil-A 5,4%-os növekedése volt az egyik legjobb az óriások között, még ha ez is lassabb volt az elmúlt évtizedek átlagánál.

Valójában a gyorséttermi szektor nem lassult számottevően, a fogyasztói lojalitás rendeződött át: a vendégek egyre tudatosabban válogatnak, és sok esetben nem a legnagyobb márkákhoz térnek vissza, hanem a fókuszáltabb, frissebb koncepciókhoz.

A nyertesek között jól látszik a „specializáció" ereje: a csirke- és mexikói fókuszú láncok gyorsabban tudtak növekedni, mint a hagyományos burger-pizza-szendvics szereplők, mert az utóbbiaknál a piac telítettebb, a márkák közötti különbségek pedig kevésbé látványosak a fogyasztók számára.

A kávézóláncoknál szintén erősödött a verseny: a drive-thru modellek gyors terjeszkedése azt mutatja, hogy a kis alapterület, alacsonyabb munkaerőigény és magasabb hatékonyság ma komoly előnyt jelent.

2024-ben a fast-casual (nevezzük prémium gyorsétteremnek) kategória – amely a gyorséttermek kényelmét a casual dining minőségével ötvözi – még egyértelműen nyertesnek számított, az elmúlt évtized egyik legsikeresebb éttermi modelljeként. A trend azonban 2025-ben változni kezdett: több meghatározó márka elmaradt a várakozásoktól, a forgalom növekedése lassult, és egyre több jel utal arra, hogy a fast-casual már nem olyan stabil menedék a bizonytalan fogyasztói környezetben, mint korábban.

A „jobb minőség elérhető áron" értékajánlat ma már kevésbé meggyőző, mert a fast-casual ételek ára sok helyen megközelíti a casual dining szintjét, miközben a szolgáltatási élmény nem követi ezt. Ráadásul a piac telítődött, a működési költségek emelkednek, a vevői elégedettség pedig stagnál. A lendületvesztés arra utal, hogy a fast-casual kategória már nem az iparág motorja, és csak akkor szerezheti vissza pozícióját, ha erősebb értékajánlattal, kiegyensúlyozottabb árakkal és jobb minőséggel reagál a megváltozott fogyasztói elvárásokra.

Innoválj vagy meghalsz! De persze ésszel!

Ahogy a cápának folyamatosan úsznia kell az életben maradáshoz, úgy kell a gyorsétteremnek folyamatosan megújulnia.

Több fejlesztés: több hibalehetőség!

Egyre több fast food márka szembesül azzal, hogy a túlzott innováció könnyen visszaüthet.

A McDonald's Texasban nyílt automatizált tesztüzletében a drive thru is emberek nélkül működik

Sok vállalat igyekszik új termékekkel ellensúlyozni a lassuló forgalmat, ám amikor a figyelem eltolódik a márka valódi erősségeiről a rövid távú ötletek felé, az gyakran eredményromláshoz vezet. Ennek egyik tipikus példája, amikor egy alapvetően pizzára épülő lánc (Domino's) hirtelen a csirkekínálat felé mozdul el, vagy egy csirkemárka (Popeyes) túl sok limitált ajánlattal próbál eladást generálni. Vagy amikor egy salátás koncepció (Sweetgreen) olyan köretet vezet be,

Hello, who ordered the hamburger?

The fast-food chain market shows a mixed picture in the 2025 Technomic Top 500 Chain Restaurant Report, which covers sales for 2024: total chain sales increased, but this 3.1% growth fell well short of the 4.1% menu price inflation, meaning that overall customer traffic declined. The 500 largest US chains realised USD $437.1bn sales.

Winners and losers

Several of the top brands had a weaker year: McDonald's sales grew by only 0.6%, sales by Starbucks were down 0.5%, which is a record low, while Chick-fil-A's 5.4% sales growth was one of the best among the fast food giants. As a matter of fact, the fast food sector hasn't slowed down significantly, but consumer loyalty has shifted: in many cases customers aren't returning to the biggest brands, but to more focused, fresher concepts. The power of specialisation is clearly visible among the winners: chicken- and Mexican-focused chains were able to grow faster than traditional burger-pizza-sandwich players.

Innovate or die! (Do it smartly, though)

Just as a shark must constantly swim to stay alive, fast food restaurants must constantly reinvent themselves. More development: more opportunities for mistakes! A growing number of fast food brands are finding that excessive innovation can easily backfire. Many companies try to compensate for slowing sales with new products, but when attention shifts from the brand's real strengths to short-term ideas, it often leads to a decline in results. A typical example of this is when a chain that is essentially based on pizza (Domino's) suddenly moves towards offering chicken. There are several fundamental mistakes behind this phenomenon. The first is that innovation isn't consistent with brand identity, the second is that too

A vietnámi Ho Si Minh-városban működik a világ legkülönlegesebb food courtja egy 9 emeletes házban

amely ugyan népszerű, de a működést túlzottan megterheli.

A jelenség mögött több alapvető hiba húzódik. Az első, hogy az innováció nincs összhangban a márkaidentitással: ha egy új termék távol esik attól, amiért a vendégek eredetileg választják az adott láncot, könnyen gyengíti az üzenetet és a fogyasztói bizalmat. Jó példa erre, amikor a Papa Johns sok új terméket próbált bevezetni, amelyek nem erősítették a pizzakínálatát.

A második, hogy a túl sok újdonság működési problémákat okoz: lassabb kiszolgálás, bonyolultabb előkészítés, nagyobb hibaarány – olyan tényezők, amelyek ma már meghatározó részei a vendégértéknek. A Sweetgreen például épp ezért vont vissza egy sikeresnek tűnő terméket. A harmadik, hogy ezek az újítások többnyire csak rövid távon hoznak forgalmat, de nem építik a visszatérő vásárlók körét, mert nem teremtenek valódi okot a gyakori látogatásra. A Papa Johns időben felismerte, hogy a kiegészítő termékek nem váltották ki a rendszeres pizzafogyasztást.

Ezzel szemben azok a márkák jobban teljesítenek, amelyek következetesen a saját alaptermékükre, specialitásukra építenek; a Burger King ezért hangsúlyozza újra a hamburgereket, a Texas Roadhouse pedig a steakekre építi a kommunikációját és fejlesztéseit. A fókuszált, világos értékajánlat ma többet ér, mint a hangos újdonság: a vendégek szeretnek új dolgokat kipróbálni, de még jobban értékelik, ha pontosan tudják, mire számíthatnak. A legstabilabban növekvő márkák ezt ismerték fel: akkor nyernek, amikor nem elvesznek az innováció zajában, hanem megerősítik azt, amiért a vendégeik újra és újra visszatérnek.

Meghatározó célcsoportok

A Z- és Y-generáció számára a gyorsétteremélmény ma már nem elsősorban a gyorsaságról, hanem a zökkenőmentes digitális folyamatról szól. Az appos előrendelés, a kioszkok és az érintésmentes fizetés alapelvárás: a rendelésnek gyorsnak, intuitívnak, egyéninek kell lennie. Nem egyszerűen enni akarnak, hanem megélni az ízeket, kipróbálni újat, megosztható, beszédtémát adót.

A testre szabhatóság az egyik legfontosabb vásárlási motivációvá vált. A menü már nem rögzített kínálat, hanem egyfajta kreatív játszótér, ahol az Z-k és Y-ok maguk alakítják ételüket. Saját szósz, extra topping, hús- vagy növényi alapú alternatíva – már nem trendek, hanem elvárások.

A marketingben a hagyományos reklám helyét a közösségépítés veszi át: a közösségi média párbeszéd, a promóció pedig jutalom és az élmény meghosszabbítása.

A fenntarthatóság és az egészségtudatosság egyre fontosabb, és a *gyorsan, de átgondoltan* attitűd is azt jelzi, hogy a fiatalok gyors, de felelős döntéseket akarnak.

A gyorsétkezés új modellje: ételudvarlánc

A New York-i székhelyű, technológiai alapokon működő ételudvarlánc(!), a Wonder, 2021-ben indult, és 2026 elején már az USA közel 90 keleti parti helyszínén működik.

Minden Wonder étterem több mint 25 étterem-koncepciót egyesít egyetlen helyen, amelyek között világhírű séfek receptjei éppúgy megtalálhatók, mint helyi kedvencek vagy saját fejlesztésű márkák.

A vállalat működésének középpontjában a gyorsaság és hatékonyság áll. Egy szellemkonyha jelleggel működő New Jersey-i központi elosztóban előkészítik az alapanyagokat, amelyek onnan kerülnek a kisebb helyszínekre, ahol gőzpárolóval, elektromos vagy olajsütővel fejezik be a főzést. Ez a modell lehetővé teszi, hogy a Wonder akár betanított munkaerővel is magas minőséget biztosítson.

A vállalat értéke már meghaladta a 7 milliárd dollárt. A befektetők egy ételkészlet-szolgáltató (Blue Apron), egy kiszállítási platform (GrubHub) és egy futárszolgálat (Relay) felvásárlásában is látják a hosszú távú növekedés kulcsát.

A koncepció persze nem mentes a kritikáktól sem. Több fogyasztó és influencer szerint a Wonder ghost kitchen modellje – azaz központi konyhából kiszolgáló, „láthatatlan" működés – azt a benyomást kelti, hogy az ételek előre elkészítettek vagy fagyasztottak. A cég ezt határozottan cáfolja, hangsúlyozva, hogy minden étel frissen, helyben készül.

A helyi vendéglátóipari szereplők is óvatosak: a pennsylvaniai étteremszövetség szerint a Wondernek többet kell tennie azért, hogy beépüljön a város gasztronómiai közösségébe. A vállalat ennek érdekében helyi munkaerőt alkalmaz, együttműködik politikai és üzleti vezetőkkel, valamint városi jótékonysági programokat támogat.

A Wonder a Starbuckshoz hasonló logikát követ: sűrű hálózatot épít egymáshoz közeli egységekből, hogy lefedje a piacot és erősítse a márkát. A cél nem csupán a gyors kiszolgálás, de a mérhető, adatvezérelt ellenőrzéssel biztosított magas minőség is. //

---

many new products cause operational problems, and the third is that these innovations mostly generate short-term sales, but don't build a base of repeat customers, because they don't create a real reason for frequent visits. In contrast, brands that consistently build on their core products and specialties perform better.

Key target groups

For Generations Z and Y the fast food experience is no longer primarily about speed, but about a seamless digital process. App-based pre-ordering, kiosks and contactless payment are basic expectations. Young people don't just want to eat, they want to experience flavours, try new things, share and have something to talk about. Personalisation has become one of the most important purchasing motivations. The menu is no longer a fixed offering, but a kind of creative playground where Gen Z and Gen Y shape their own meals.

A new fast food model: the food court chain

Wonder, a New York-based, technology-driven food court chain launched in 2021 and will be operating in nearly 90 locations on the East Coast by early 2026. Each Wonder restaurant combines more than 25 restaurant concepts in one place, including recipes from world-renowned chefs, local favourites and proprietary brands. The company's operations are focused on speed and efficiency. Ingredients are prepared in a central distribution centre in New Jersey, which operates as a ghost kitchen, and then sent to smaller locations where they are finished using steamers, electric fryers or deep fryers. The company is now valued at over USD 7bn. Wonder follows a logic similar to that of Starbucks: it builds a dense network of closely spaced units to cover the market and strengthen the brand. //

Tovább esett a nyers tej ára decemberben

Agrárközgazdasági Intézet

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a nyers tej országos termelői átlagára 189,6 forint/kilogramm volt 2025 decemberében.

A zsírtartalom 0,03 százalékpontos javulása, a fehérjetartalom 0,01 százalékpontos, valamint az alapár 3%-os csökkenése mellett a nyers tej átlagára 2025 decemberében a novemberihez képest 3%-kal, az előző év azonos hónapjához viszonyítva 6%-kal mérséklődött. A nyers tej felvásárlása 2025 decemberében az előző havi mennyiséget 7%-kal, a 2025. decemberit 5%-kal múlta felül.

A nyers tej kiviteli ára 154,63 forint/kilogramm volt 2025 decemberében, az előző havitól 8%-kal, az előző év azonos hónapjától 27%-kal maradt el. A kiviteli ár 18%-kal volt alacsonyabb a termelői átlagárnál. Az AKI PÁIR adatai szerint a nyers tej kiszállítása 2025 decemberében a novemberihez képest 10%-kal nőtt, míg az előző év azonos hónapjához viszonyítva 21%-kal csökkent.

A nyers tej termelői ára nemzeti valutában kifejezve 2025 novemberében az Európai Unióban 6%-kal, Új-Zélandon 10%-kal, az USA-ban 19%-kal csökkent az előző év azonos hónapjához képest.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a magas olajsavtartalmú napraforgómagot (HO) 210,8 ezer forint/tonnáért (–13%), a nagy olajtartalmút (LO) 169,2 ezer forint/tonnáért (–14%) vásárolták a feldolgozók és a kereskedők január második hetében. Az ipari napraforgómag (magas olajsavas napraforgómaggal együtt) áfa és szállítási költség nélküli termelői ára átlagosan 185,1 ezer forint/tonna (–14%) volt.

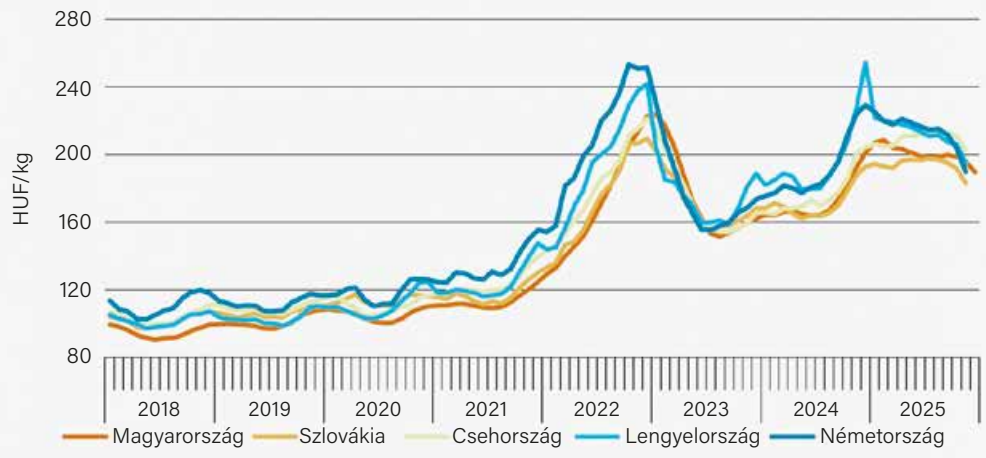
Az Expana adatai szerint Argentínában 15 dollárral magasabb árszinten, 440 dollár/tonnáért (FOB Buenos Aires) kereskedtek az azonnali szállítású napraforgómaggal 2025. október 17. és november 14. között. A franciaországi Saint-Nazaire-ban és Bordeux-ban 45 dollárral, egyaránt 641 dollár/tonnáig emelkedett a termény 2026. január–februári kiviteli ára (FOB). Ezzel egy időben a napraforgómag azonnali exportára Bulgáriában 32 dollárral, 652 dollár/tonnáig (FOB) nőtt. Hollandiában 690 dollár/tonnáért (+25 dollár, CIF Amsterdam) kereskedtek a napraforgómaggal november közepén. Ukrajnában a nyugati határra szállított termény 520 dollár/tonnáért (+5 dollár, DAP) volt elérhető. Az Európai Bizottság adatai alapján a napraforgómag ára (FOB) a franciaországi Bordeaux-ban 718–756, Ukrajnában pedig 520–525 dollár/tonna volt 2025. december 3. és 2026. január 14. között.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagybani Piacon a citrom nagykereskedelmi ára (852 forint/kilogramm) 23%-kal emelkedett 2025-ben az egy esztendővel korábbihoz képest. A citrom nagykereskedelmi ára 2026 első három hetében 34%-kal, 910 forint/kilogrammra nőtt a 2025. év azonos időszakához hasonlítva. A Brazíliából származó lime nagykereskedelmi ára 14%-kal volt alacsonyabb (1257 forint/kilogramm) 2025-ben, mint egy évvel korábban. 2026 első három hetében pedig 30%-kal (1196 forint/kilogramm) maradt el az egy évvel korábbitól. A narancs nagykereskedelmi ára emelkedett (+15%, 836 forint/kilogramm) 2025-ben az egy esztendővel korábbihoz viszonyítva. 2026 első három hetében 20%-kal volt alacsonyabb (675 forint/kilogramm) a narancs ára, mint egy évvel korábban.

A Budapesti Nagybani Piacon a mandarin nagykereskedelmi ára 19%-kal, 940 forint/kilogrammra emelkedett 2025-ben az egy esztendővel korábbihoz viszonyítva. A mandarin ára 12%-kal 802 forint/kilogrammra csökkent 2026 első három hetében. //

A NYERS TEJ HAVI TERMELŐI ÁRA NÉHÁNY EURÓPAI ORSZÁGBAN (2018–2025)



Forrás: AKI PÁIR, Európai Bizottság

Raw milk's price kept falling in December

According to AKI PÁIR data, the average producer price of raw milk in Hungary was HUF 189.6/kg in December 2025. With a 0.03 percentage point improvement in fat content, a 0.01 percentage point drop in protein content and a 3% decrease in the base price, the average price of raw milk was 3% lower compared to November and 6% less than in the same month of the previous year. Raw milk purchases in December 2025 exceeded the previous month's volume by 7% and December 2024 by 5%. The export price of raw milk was HUF 154.63/kg in December 2025, down 8% from the previous month and 27% from the same month of the previous year. The export price was 18% lower than the average producer price. AKI PÁIR data reveals that processors and traders purchased high oleic sunflower seeds (HO) for HUF 210,800/tonne (-13%) and high oil sunflower seeds (LO) for HUF 169,200/tonne (-14%) in the second week of January. The average producer price of industrial sunflower seeds (including high oleic acid sunflower seeds) – excluding VAT and transport costs – was HUF 185,100/tonne (-14%). At the Budapest Wholesale Market the wholesale price of lemons (HUF 852/kg) rose by 23% in 2025 compared to a year earlier, while the wholesale price of oranges grew by 15% (HUF 836/kg) in 2025. //

Minimális mérséklődéssel indította a 2026-os évet a GKI konjunktúraindexe

A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU támogatásával végzett – felmérése szerint januárban a fogyasztók kilátásai nem változtak decemberhez képest, de a cégeké némileg romlottak. A GKI konjunktúra-indexe csaknem 3 ponttal csökkent. A cégek foglalkoztatási hajlandósága nem változott, az értékesítési árak várható alakulására vonatkozó összesített várakozás havi alapon enyhén emelkedett. A válaszadó cégek az első idei hónapban a gazdálkodási környezet kiszámíthatóságát érezhetően javulónak ítélték.

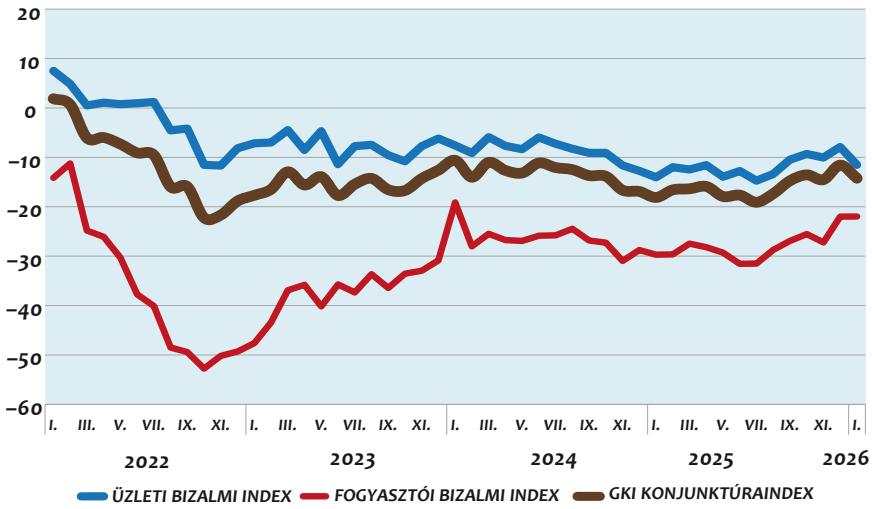
A GKI üzleti bizalmi indexe januárban csaknem 4 ponttal mérséklődött az előző hónaphoz képest. Így értéke lényegében visszatért a tavaly novemberi szintre. Az ipari bizalmi index számottevően, csaknem 5 ponttal, a kereskedelmi és a szolgáltatói index 3-3 ponttal csökkent. Ugyanakkor az építőipari mutató 3 ponttal emelkedett – igaz, meglehetősen alacsony szintről. A közeljövő kilátásait illetően továbbra is az építőipar a legkevésbé, az üzleti szolgáltatások pedig a leginkább derűlátó szektor.

A vállalkozások összesített létszámgazdálkodási várakozását jelző foglalkoztatási indikátor 2026 első hónapjában nem változott a tavaly decemberihez képest. A következő három hónapban a vállalkozások 9%-a készül a létszám bővítésére, míg 12%-a csökkentené azt. Az iparban és az üzleti szolgáltatások területén a létszám bővítésére törekvők vannak többségben az elbocsátásokra készülőkkel szemben. Az építőiparban viszont a leépítést tervezőké a többség.

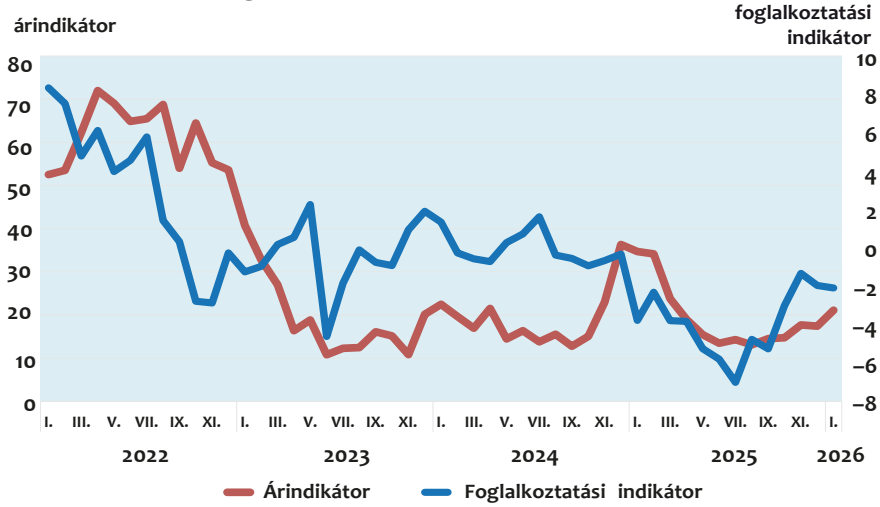
A gazdálkodási környezet kiszámíthatóságának megítélése januárban jelentősen javult az előző megkérdezéshez képest. A legnagyobb pozitív elmozdulás a szolgáltató szférában volt tapasztalható, de az ipari cégek is jóval kiszámíthatóbbnak érezték a környezetet, mint decemberben. Az árindikátor, ami a cégek értékesítési árainak a következő három hónapban várható alakulását mutatja, az őszi és a téli hónapokban lassan-lassan, de fokozatosan felfelé kúszott. Így e mutató januárra tízhavi csúcsára ért fel. A következő három hónapban a cégek 35%-a szeretne árat emelni, míg árcsökkentésre 8%-uk készül – szemben a decemberi 29 és 9%-kal.

Tavaly decemberben a GKI fogyasztói bizalmi index értéke kétéves csúcsára emelkedett, majd januárban nem változott. Az aktuális hónapban a lakosság az elmúlt 12 hónapra vonatkozó pénzügyi helyzetét, valamint a következő 12 hónapra vonatkozó pénzügyi kilátásait is enyhén javulónak értékelte az előző megkérdezéshez képest. Ezzel szemben az ország következő 12 havi gazdasági helyzetét enyhén romlónak gondolják, és a nagy értékű fogyasztási cikkekre elkölthető saját pénz megítélése is romlott kissé. //

A GKI konjunktúraindexe és összetevői, 2022–2026



A GKI foglalkoztatási és árindikátora, 2022–2026



GKI economic sentiment index begins 2026 with a small decline

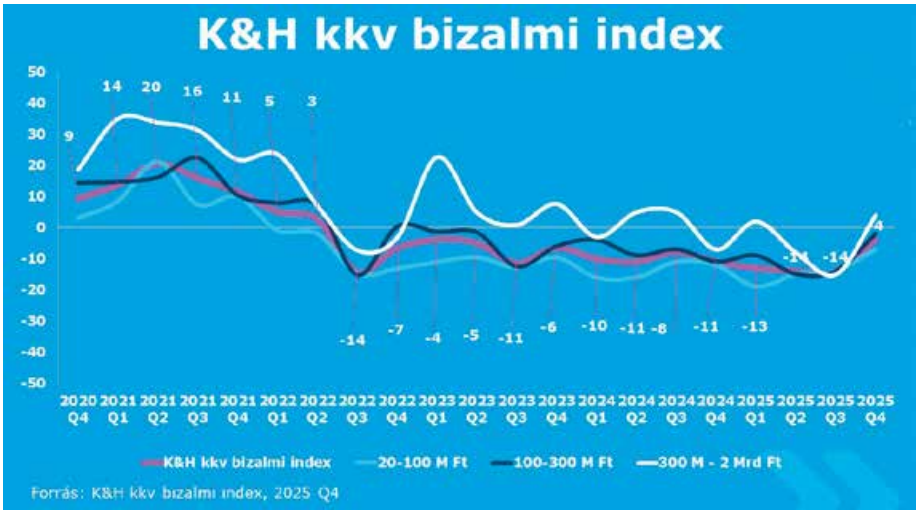
According to a survey conducted by GKI Economic Research Zrt. with EU support, consumer outlook remained unchanged in January compared to December, but business outlook deteriorated slightly. The GKI economic sentiment index dropped almost 3 points. GKI's business confidence index decreased by nearly 4 points in January compared to the previous month. This essentially brought it back to the level seen in November last year. The industrial confidence index plunged by almost 5 points, while the trade and service indices reduced by 3 points each. At the same time, the construction index rose by 3 points, albeit from a fairly low level. The employment indicator – which shows the overall staffing expectations of businesses – remained unchanged in the first month of 2026 compared to December 2025. In the next three months 9% of businesses plan to increase their workforce, while 12% plan to reduce it. In December 2025 the GKI consumer confidence index climbed to a two-year high and remained unchanged in January. //

Ugrásszerűen javult a magyar kkv-k hangulata

Év végére jelentősen javultak a hazai kkv-szektor várakozásai – derül ki a K&H kkv bizalmi index 2025 negyedik negyedévében végzett kutatásából, amely 400 hazai kis- és középvállalkozás válaszai alapján mutatja be a szegmens gazdasági várakozásait. A bizalmi index értéke az előző két negyedévhez képest 10 ponttal emelkedett, így jelenleg –4 ponton áll.

A kutatás adatai szerint cégméret szerint és szektor szerinti bontásban is szemmel látható javulás érzékelhető a teljes szektorban. Méret szerint a legnagyobb árbevételű vállalkozások várakozásai a legoptimistábbak, közel 20 pontos növekedéssel az ő indexértékük már a pozitív tartományba fordult, elérte a 4 pontot. Arányaiban hasonló mértékű hangulatjavulás érzékelhető a kisebb cégek esetében is: átlagosan 13 pontos növekedés figyelhető meg – így a 20–100 millió forint árbevételű cégek –7 ponton állnak, a 101–300 millió bevétellel rendelkező vállalatok pedig –2 ponton. Ágazatokra és régiókra lebontva szintén pozitív változás rajzolódik ki. A legoptimistábbak a szolgáltató szektor képviselői, itt 14 pontos emelkedés figyelhető meg a várakozásokban, ezt követi 8-8 ponttal a mezőgazdaság és az ipar, 2 ponttal pedig a kereskedelem.

– A bizalmi index pozitív irányba mozdulása jelzi, hogy a kivárás és az óvatos reakciók időszaka után optimistább irányba billen a mérleg nyelve – kommentálta az adatokat Rammacher Zoltán, a K&H lakossági és kkv-szegmens marketingvezetője. – Ha a jelenlegi pozitív hangulat tovább erősödik, a következő években több beruházást és fejlesztést láthatunk ennek eredményeként. A K&H a kkv-szektor elkötelezett partnereként rengeteget tesz azért, hogy innovatív finanszírozási megoldásokat nyújtson a vállalkozások számára, valamint digitális megoldásaival gyorsabb és könnyebb bankolást biztosítson a lakossági ügyfelek mellett a kkv-knak is. //



Hungarian SMEs: the mood has improved dramatically

By the end of 2025 expectations in the domestic SME sector improved very much, according to the K&H SME Confidence Index survey (conducted in the fourth quarter of 2025). This survey presents the economic expectations of the segment, based on the responses of 400 domestic SMEs. The confidence index rose by 10 points compared to the previous two quarters and currently stands at -4 points. In terms of size, the expectations of companies with the highest turnover are the most optimistic, with an increase of nearly 20 points – their index value already turned positive, reaching 4 points. There was an average increase of 13 points for companies with sales of HUF 20-100m at -7 points and companies with sales of HUF 101-300m at -2 points. "If the current positive mood continues to strengthen, we will see more investment and development in the coming years", comments Zoltán Rammacher, head of marketing for the retail and SME segment at K&H. //

Strukturális fordulópont előtt a piacok 2026-ban

2026 küszöbén a globális befektetési környezet összességében kedvezően alakul a kockázatos eszközök számára. A növekedés stabil maradhat, a monetáris és fiskális politikák pedig várhatóan támogatóak lesznek. Bár az elmúlt évben számos piaci aggodalom került előtérbe – a makacs alapinflációtól a vámok potenciális hatásáig –, ezek egy része mára mérséklődött.

A Fidelity International elemzői szerint azonban a strukturális átalakulások továbbra is érdemi figyelmet igényelnek: ide tartoznak az AI-vezérelt beruházási trendek, a globális fragmentáció erősödése, a Fed függetlenségét övező kérdések, a részvénypiac koncentrációja és a dollár várható leértékelődése.

A kamatok csökkenésével a finanszírozás hozzáférhetőbbé és olcsóbbá válik, az alacsonyabb kamatkörnyezet és a vállalkozásbarátabb szövetségi kormányzati politika 2026-ban is támogató hátteret teremt a vállalatok számára. A Fidelity elemzői arra számítanak, hogy a költségnövekedés üteme a következő hat hónapban stabil maradhat, ami kedvezően hathat a vállalati eredményességre. A középtávú kilátásokat ugyanakkor egyre inkább meghatározza a lopakodó globális fragmentáció. A világkereskedelem több évtizedes integrációja után a regionális blokkok térnyerése és a geopolitikai széttagolódás strukturális fordulatot jelez. Donald Trump által meghirdetett „felszabadulás napja" – mely mára a kereskedelempolitika egyik meghatározó fordulópontjává vált – tovább gyorsította ezt a folyamatot.

Tekintettel a Fed függetlenségét érintő, a jövő évben várható vitákra, a dollár stratégiai szerepe tovább gyengülhet, ami strukturálisan új környezetet teremt a globális befektetők számára.

– Ebben a környezetben 2026 a befektetők számára az ellenálló képesség tudatos építésének időszaka lehet. A geopolitikai volatilitás fennmaradására számítunk, amit az arany – hagyományos menedékeszközként – részben ellensúlyozhat. Az euró is kedvezőbb pozícióba kerülhet, különösen, ha a Fedre nyomás nehezedik a vártnál nagyobb kamatcsökkentés irányába. Németország fiskális élénkítése és a védelmi kiadások növekedése szintén támogató tényező lehet – mondta el Al-Hilal István, a Fidelity International közép-kelet-európai igazgatója. //

Markets facing a structural turning point in 2026

Entering 2026, the global investment environment basically looks favourable for risky assets. Growth is likely to remain stable and monetary and fiscal policies are expected to be supportive. However, according to analysts at Fidelity International, structural transformations continue to warrant attention, including AI-driven investment trends, increasing global fragmentation, questions surrounding the Fed's independence, stock market concentration and the expected depreciation of the dollar. Lower interest rates will make financing more accessible and cheaper. Fidelity analysts forecast that the pace of cost growth will remain stable over the next six months, which could have a positive impact on corporate profitability. The medium-term outlook is more and more shaped by creeping global fragmentation. "In this environment 2026 could be a period of conscious resilience building for investors", says István Al-Hilal, head of Central and Eastern Europe at Fidelity International. //

Erős nyomás alatt, negatív trendben a hazai vállalkozások

A vállalkozói döntési tér beszűkülése a számokban is egyértelműen megjelent 2025-ben. Az OPTEN adatai szerint az év során 11 ezerrel csökkent a társas vállalkozások száma, amely év végére félmillió alá süllyedt (494,5 ezer). Ez már a harmadik egymást követő év, amikor a cégszám zsugorodik.

A cégtrend nem hirtelen törést, hanem egy elhúzódó alkalmazkodási időszakot rajzol ki. A vállalkozói aktivitás alapszintje tartósan alacsonyabbra került, és a folyamatot nem a kilépések felgyorsulása, hanem az új belépők hiánya határozta meg.

A gazdasági környezet nem adott kellően erős impulzust a vállalkozói kockázatvállaláshoz. A növekedési kilátások egész évben visszafogottak maradtak – a GDP bővülése várhatóan 1% alatt alakul –, miközben a beruházások volumene az év első háromnegyedévében több mint 5%-kal csökkent. A tartósan magas működési költségek mellett ebben a közegben a vállalkozói döntések fókusza nem az expanzióra, hanem a működés fenntarthatóságára helyeződött át.

Ezzel párhuzamosan szerkezeti átrendeződés is zajlott. A szolgáltatások szerepe tovább erősödött, míg a hagyományosan tőke- és költségigényesebb ágazatok nehezebben alkalmazkodtak. Felértékelődtek a rugalmasabb működési formák, és a vállalkozói döntések egyre kevésbé a növekedésről, sokkal inkább az alkalmazkodás módjáról szóltak.

2025-ben a cégszámcsökkenés leginkább a kereskedelmet és az építőipart érintette. Az OPTEN adatai szerint a kereskedelemben mintegy 3,4 ezer, az építőiparban közel 2 ezer vállalkozással lett kevesebb az év során.

A következő év kulcskérdése az lesz, hogy az alapítási kedv képes-e érdemben erősödni. //

Domestic businesses: strong pressure, negative trend

The narrowing of the entrepreneurial decision-making space was clearly reflected in the figures in 2025. According to OPTEN data, the number of companies decreased by 11,000 during the year, falling to 494,500 by the end of 2025. This is the third consecutive year in which the number of companies reduced. Growth prospects remained subdued throughout the year, with GDP growth expected to be below 1%, while the volume of investment fell by more than 5% in the first three quarters of the year. With operating costs remaining high, the focus of entrepreneurial decisions shifted from expansion to operational sustainability. //

Tovább zuhant decemberben a FAO élelmiszerár-indexe, hiába drágult a gabona

Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) legfrissebb jelentése szerint decemberben tovább csökkentek az élelmiszerárak az előző hónaphoz képest, mivel a tejtermékek, a hús és a növényi olajok jegyzéseinek visszaesése ellensúlyozta a gabonafélék és a cukor árának emelkedését.

A FAO élelmiszerár-index – amely a nemzetközi kereskedelem legfontosabb élelmiszer-alapanyagainak havi árváltozását követi – decemberben átlagosan 124,3 pontot ért el, ami 0,6%-kal alacsonyabb a novemberi értéknél, és 2,3%-kal maradt el az egy évvel korábbi szinttől.

A 2025-ös évben az index átlagosan 127,2 pontot mutatott, ami 4,3%-kal haladta meg a 2024-es átlagot.

A növekedést elsősorban a növényi olajok és a tejtermékek magasabb világpiaci árai eredményezték, ellensúlyozva a gabonafélék és a cukor árának csökkenését.

A FAO gabonaárindexe decemberben 1,7%-kal nőtt novemberhez képest. A teljes 2025-ös évre tekintve a gabonaárindex átlagosan 4,9%-kal maradt el a 2024-es szinttől, amely így hároméves csökkenést mutat, és a legalacsonyabb éves átlagot 2020 óta.

A rizsfélék ára 35,2%-kal maradt a 2024-es szint alatt, amit a bőséges exportkínálat, az exportőrök közötti éles verseny, valamint egyes ázsiai importáló országok visszafogottabb vásárlásai indokolnak.

A FAO növényi olajokra vonatkozó árindexe decemberben 0,2%-kal esett az előző hónaphoz képest, mellyel hathavi mélypontra süllyedt; a szója-, repce- és napraforgóolaj világpiaci árának visszaesése meghaladta a pálmaolaj jegyzésének emelkedését. 2025-ben a növényiolajár-index átlagosan 17,1%-kal volt magasabb az előző évhez képest, ami hároméves csúcsot jelent a szűk globális kínálat közepette.

A FAO húsárindexe 1,3%-kal csökkent a felülvizsgált novemberi értékhez képest, ugyanakkor 3,4%-kal meghaladta az egy évvel korábbi, 2024. decemberi szintet. Minden húsfélének lejjebb ment az ára, különösen a marha- és a baromfihúsnak. A világpiacon a marha- és birkahús ára emelkedett, míg a sertés- és baromfihús jegyzése csökkent.

A tejtermékekre vonatkozó árindex decemberben 4,4%-kal mérséklődött novemberhez képest, elsősorban a vaj árának jelentős visszaesése miatt, amelyet Európában a szezonálisan magasabb tejszínkínálat idézett elő. 2025-ben a tejárak átlagosan 13,2%-kal haladták meg a 2024-es értéket, az erős globális importkereslet és az év elején tapasztalt korlátozott exportkínálat következtében.

A FAO cukorárindexe decemberben 2,4%-kal nőtt az előző hónaphoz képest, elsősorban a Brazília kulcsfontosságú déli termőterületein bekövetkezett jelentős termeléscsökkenés miatt – ennek ellenére az index 24,0%-kal alacsonyabb volt, mint 2024 decemberében. //

FAO food price index continued to fall in December despite higher grain prices

According to the latest report by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), food prices kept falling in December compared to the previous month. The FAO Food Price Index (which tracks monthly price changes for key food commodities traded internationally) averaged 124.3 points in December, down 0.6% from November and 2.3% below the level of a year earlier. In 2025 the index averaged 127.2 points, which was 4.3% higher than the 2024 average. The increase was mainly due to higher world market prices for vegetable oils and dairy products, offsetting lower prices for cereals and sugar. The FAO cereal price index rose by 1.7% in December compared to November, but the vegetable oil price index fell by 0.2% in December. Meanwhile the FAO meat price index was down 1.3% and the dairy price index took a 4.4% dive in December compared to November. As for the FAO sugar price index, it grew by 2.4% in December. //

Érzelmek, történetek, hitelesség

Ezek döntöttek 2025-ben

Harmadik alkalommal hirdette meg a Trade magazin a Karácsonyi TV-reklámok – Közönségdíj-szavazás pályázatot, amelynek célja ezúttal is az volt, hogy a nagyközönség mondjon ítéletet az ünnepi időszak legemlékezetesebb televíziós kampányairól. A 2025-ös versenyben kilenc nevezett reklámfilm szállt ringbe, a közönség pedig december 10. és 17. között adhatta le voksát a Trade magazin weboldalán.

Szerző: Budai Klára

A több mint hatezer szavazat világosan kirajzolta az idei karácsonyi reklámtrendek irányát: a nézők az érzelmi kapcsolódásra, az emberközeli történetmesélésre és a hiteles üzenetekre voltak a legfogékonyabbak. Ennek eredményeként 2025 legjobb karácsonyi TV-reklámja címet a Grand Automotive East nyerte el, a második helyen a Tesco Magyarország, míg a harmadikon a Nestlé Hungária végzett.

„Chery Karácsonyi Film”

A Grand Automotive East karácsonyi reklámfilmjének sikerét elsősorban annak köszönheti, hogy kampányának középpontjába nem a klasszikus termékbemutatást, hanem az érzelmi kapcsolódást és az emberi történetet helyezte.

Mihályi Norbert
márkaigazgató
Chery Magyarország
Grand Automotive East

– A közönségszavazás eredménye is azt igazolja, hogy a nézők egyre inkább az őszinte, hiteles üzeneteket keresik, különösen az ünnepi időszakban. A Chery esetében a márka visszafogottan, természetes módon jelent meg, így a történet nem reklámként, hanem élményként tudott működni, ami erősítette a befogadhatóságát és az érzelmi hatását – avat be Mihályi Norbert, a Chery Magyarország márkaigazgatója.

A film jól illeszkedett a karácsonyi tv-reklámok hazai és nemzetközi trendjeihez, amelyekben egyre hangsúlyosabb szerepet kap a storytelling és a hosszabb távon is emlékezetes narratíva. – Az utóbbi években megfigyelhető, hogy az ünnepi kampányok kevésbé építenek direkt értékesítési üzenetekre, helyette inkább a márkához kapcsolódó értékeket, életérzést és érzelmi többletet közvetítenek. Mi is ezt az irányt követtük, miközben tudatosan kerültük a túlhasznált karácsonyi kliséket, és egy letisztultabb, modernebb megközelítést alkalmaztunk – informálja lapunkat Mihályi Norbert.

Az audiovizuális megjelenést a meghitt hangulat, a meleg színvilág és a visszafogott tempó határozta meg. A zenei és hanghasználati elemek szervesen támogatták a történet érzelmi ívét, nem vonták el a figyelmet a tartalomról. Technikai szempontból nem a látványos, figyelemelvonó megoldások domináltak, hanem az a szemlélet, hogy minden eszköz a történetmesélést szolgálja. A modern technológiai megoldások így „láthatatlanul”, a film folyamatosságát és hitelességét erősítve jelentek meg.

A Grand Automotive East Kft. országigazgatója azt tapasztalja, Magyarországon és globálisan is több tényező alakítja a tv-reklámok irányát. A médiatér fragmentálódása, a digitális és streaming platformok térnyerése, valamint a fogyasztói figyelemért folytatott egyre élesebb verseny mind arra ösztönzik a márkákat, hogy tartalmilag erősebb, érzelmileg relevánsabb üzenetekkel szólítsák meg a közönséget. A tv továbbra is fontos szerepet tölt be, ugyanakkor egyre inkább egy komplex, többcsatornás kommunikációs rendszer részeként működik. 2026-ban tovább erősödik a tv és digitális felületek

integrált kezelése, valamint az adatvezérelt, személyre szabottabb kreatív megoldások szerepe. A jövő reklámjai technológiailag egyre fejlettebbek lesznek, de valódi hatást továbbra is azok a kampányok érnek el, amelyek emberi szinten tudnak megszólítani.

„Nekünk az étel a mindenünk”

A Tesco reklámfilmje egyszerre volt lokális, hiszen Magyarországon forgatták, ugyanakkor kisebb adaptációkkal Csehországban és Szlovákiában is megjelent, ami jól mutatja, hogy az alapüzenet – az ünnepi együttlét öröme – kulturálisan is univerzális.

Emotions, stories, authenticity – these were the deciding factors in 2025

For the third time, Trade magazin organised the Christmas TV Commercials – Audience Award Voting competition. Nine commercials entered the contest and the public could cast their votes on the Trade magazin website between 10 and 17 December. More than 6,000 votes came in and Grand Automotive East won the title of Best Christmas TV Commercial of 2025, with Tesco Magyarország as the runner-up and Nestlé Hungária finishing third.

“Chery Christmas Movie”

The success of Grand Automotive East’s Christmas commercial is primarily due to the fact that its campaign concentrated not on classic product presentation, but on emotional connection and human stories. “The results of the public vote confirm that viewers are increasingly looking for sincere, authentic messages, especially during the holiday season. In the case of Chery, the brand appeared in a restrained, natural way, so the story was able to function as an experience rather than an advertisement, which strengthened its receptivity and emotional impact”, explains Norbert Mihályi, the country director of Chery Magyarország. The short film fit well with domestic and international trends in Christmas TV commercials, in which storytelling and memorable narratives are playing a more and more important role. The audio-visual presentation was defined by an intimate atmosphere, warm colours and a restrained pace.

“Food is everything to us”

Tesco’s commercial was local in that it was filmed in Hungary, but

CHERY

TELJESSÉ VÁLT A CSALÁD

8.990.000 Ft-tól*

7 év
garancia
vagy 150.000 km

3
elérhető hajtáslánc
(PHEV, HEV, benzin)

Akár
26
vezetéstámogató
rendszer

Akár
4 kerék
meghajtás

Modelltől függően
5 vagy **7**
üléses kivitel

cherymotors.hu

A hirdetésben szereplő Chery modellek illusztrációk. Kombinált teljesítmény: 147-428 LE, kombinált üzemanyag fogyasztás: 5.3-7.8 l/100 km; kombinált CO2-kibocsátás: 120-177 g/km, kombinált hatótáv: 950-1.200+ km. A megadott üzemanyag-fogyasztási és károsanyag-kibocsátási értékek az érvényben lévő európai jogszabályoknak megfelelően kerültek meghatározásra, a WLTP tesztciklus alapján. A bemutatott műszaki és környezetvédelmi adatok tájékoztató jellegűek, és eltérhetnek a jármű tényleges műszaki kialakításától függően. A gyártó és az importőr a változtatás jogát fenntartja.

*A feltüntetett ár a Chery Tiggo 4 alapfelszereltségű változatának ajánlott fogyasztói bruttó ára.

– Az elmúlt évben a marketingkommunikációnk egyik központi eleme a Tesco-bevásárlótáska volt, amely a karácsonyi filmben is hangsúlyos szerepet kapott: az „Öröm" felirattal ellátott táska nemcsak a reklámban jelent meg, hanem a boltokban is találkozhattak vele a vásárlók. Ez az erős vizuális kapocs segített abban, hogy a TV-ben látott élmény átfolyjon a fizikai vásárlási környezetbe, és könnyen felismerhető, emlékezetes elemként működjön. A szavazók számára különösen vonzó volt a meghitt, emberközeli hangulata, amely nem túlzó eszközökkel, hanem hétköznapi, ismerős pillanatokon keresztül mutatta meg a karácsony lényegét – fejti ki Zentai Brigitta, a Tesco Global Zrt. brand & campaign managere.

Zentai Brigitta
brand & campaign manager
Tesco Global

A történet egyik fő terepe az étkezőasztal, amely a karácsonyi ünnepek egyik legfontosabb színtere – itt találkozik a család, itt zajlanak az ünnepi pillanatok.

– Ebben a kontextusban a Tesco szerepe természetesen és hitelesen jelenik meg: a kiváló alapanyagok biztosításával járul hozzá az ünnephez. A film nem a termékről szól direkt módon, hanem arról, amit azok lehetővé tesznek – az együttlétről, az örömről, a közös élményekről.

A reklám vizuális világa meleg, otthonos és természetes, amely tökéletesen támogatja az ünnepi hangulatot. A fókusz nem a technikai látványosságon, hanem a történetmesélésen és az érzelmi azonosuláson volt.

– Fontosnak tartottuk, hogy az áruházi kollégáink is szerepet kaphassanak az üzenet megformálásában. A karácsonyi időszak a kiskereskedelemben kiemelten intenzív, nagy forgalmú időszak, amikor az ő munkájuk különösen fontos. Az, hogy megjelennek a filmben, egyértelmű üzenet: a Tesco az ünnep mögött álló embereket is láthatóvá és elismertté teszi – emeli ki Zentai Brigitta.

Meglátása szerint a karácsonyi reklámoknál különösen fontos, hogy a márkák ne idealizált, elérhetetlen világot mutassanak, hanem olyan helyzeteket, amelyekhez a nézők saját életükből is tudnak kapcsolódni. Éppen ezért úgy véli, a következő években az őszinteséget, a valódi értékeket megjelenítő, valamint az érzelmekre ható és valós élethelyzeteket feldolgozó reklámok lesznek túlsúlyban.

„Gourmet ínyenc cica karácsonya"

A Nestlé Purina Gourmet karácsonyi reklámja érzelmileg rendkívül erősen kapcsolódott a nézőkhöz, miközben végig következetesen és hitelesen képviselte a márka prémium értékeit.

– A film központi gondolata az volt, hogy a macska a család teljes jogú tagjaként jelenjen meg, ami a célközönség számára különösen őszinte, szerethető és könnyen átélhető megközelítést jelentett. Az odafigyelés, a törődés és az ünnepi kényeztetés pillanatain keresztül mutatta be a Gourmet világát, finom humorral és meghitt hangulattal kiegészítve. Ez az érzelmi töltet olyan pozitív élményt adott át, amely nemcsak emlékezetessé tette a filmet, hanem kifejezetten alkalmassá is arra, hogy egy közönségszavazás során is kiemelkedően jól szerepeljen – tájékoztat Késmárki Mirjam, a Gourmet junior brand managere.

Tartalmát tekintve egy egyszerű, mégis jól strukturált és könnyen követhető történetre épül, amely egy macska ünnepi élményét állítja a középpontba. A hangulat meleg és bensőséges, amelyet finom humor tesz még közelebbivé. Vizuálisan az otthonosság érzetét erősítő díszletek, a karácsonyra jellemző meleg színpaletta és a lágy fényhasználat dominál, amely tudatosan szolgálja az érzelmi bevonódást. Az audio világban visszafogott zenei aláfestés támogatja a történetmesélést, miközben a technikai megoldások végig a narratívát és a prémium márkaérzetet erősítik.

Késmárki Mirjam
junior brand manager
Nestlé Purina Gourmet

– A 2026-os évet tekintve az állateledelpiacon tovább erősödnek az egészségmegőrzést segítő, funkcionális és kényeztető kiegészítő eledelek, amelyek túlmutatnak a hagyományos jutalmazáson. Kommunikációs szinten mindez azt jelenti, hogy a jövőben is fókuszáltan jelenik majd meg az etetéshez kapcsolódó élmény, a variálhatóság és a gondoskodás üzenete, miközben a prémium minőség és az érzelmi kapcsolódás meghatározó marad. Mindez hosszú távon nemcsak a márkák kommunikációját formálja, hanem azt is, ahogyan a fogyasztók az állateledelre tekintenek, mellyel az alapvető táplálás túl, gondoskodásukat és érzelmi kötődésüket is kifejezhetik. A Purina számára ez megerősíti azt az irányt, hogy olyan reklámanyagokat jelenítsünk meg, amelyek egyszerre hitelesek, érzelmileg relevánsak és valódi értéket teremtenek a gazdik és kedvenceik mindennapjaiban – vázolja Késmárki Mirjam. //

with minor adaptations it was also used in the Czech Republic and Slovakia, which shows that the basic message – the joy of festive togetherness – is culturally universal. "Last year one of the central elements of our marketing communication was the Tesco shopping bag, which also played a leading role in the Christmas commercial: the bag with the word Joy on it not only appeared in the commercial, but shoppers could find it in stores as well. Voters were particularly attracted to its intimate, human atmosphere, which showed the essence of Christmas not through exaggerated means, but through everyday, familiar moments", says Brigitta Zentai, brand and campaign manager of Tesco Global Zrt. The short film isn't directly about the products, but about what they make possible – togetherness, joy, shared experiences. The visual world of the commercial is warm, cosy and natural, perfectly supporting the festive mood.

"Gourmet Cat's Christmas"

Nestlé Gourmet's Christmas ad had a strong emotional connection with viewers, while consistently and authentically representing the brand's premium values. "The main idea of the short film was to present the cat as a full member of the family, which was a particularly sincere, lovable and relatable approach for the target audience. It presented the world of Gourmet hrough moments of attention, care and festive pampering, complemented by subtle humour and an intimate atmosphere", we learn from Mirjam Késmárki, junior brand manager of Gourmet. The commercial tells a simple yet well-structured and easy-to-follow story that focuses on a cat's festive experience. Visually, the set design reinforces the feeling of homeliness, with a warm colour palette typical of Christmas and soft lighting. //

Sok tej..? Kevés tej..?
A Mizo mindenkire gondol!

Ez a tej azé...

...aki, mindig nagy kanállal eszi a müzlit, hogy sok sok sok tej férjen a kanálba.

...aki, képes meginni az egészet RÁADÁSUL a dobozból.

...akinek a süti tej nélkül nem opció.

Fogyasztókhoz szóló figyelemfelkeltő csomagolások.

Termékenként két különböző dizájn hétköznapi tejes pillanatokból merítve.

Minden Mizo UHT tej bevonásával, hogy mindenki megtalálja a hozzá illőt!

Mizo
Válassz szívből.

Magyarország okos vásárlói: az AI formálja a költési döntéseket

A magyar fogyasztók egyre gyakrabban ötvözik a technológiát és a gazdaságosságot: digitális eszközöket használnak, hogy okosabb pénzügyi döntéseket hozzanak

A Revolut és a Dynata kutatása szerint minden ötödik magyar (20%) érzi úgy, hogy a tavalyinál nagyobb hatással van költési döntéseire a mesterséges intelligencia (AI). E trend leginkább a Z- és Y-generációra igaz, körükben 28-28% azok aránya, akiknek vásárlási szokásaiban egyre hangsúlyosabb szerephez jut a technológia.
A 2025-ös Black Friday alkalmával például 43%-a tervezte, hogy online vásárol, míg bolti akciókra csak 22% készült. Különösen az Y-generáció (60%) és a férfiak (39%) aktívak az online térben, ahol az AI-t ajánlatok felfedezésére és spórolásra használják (30%, illetve 28%). A Z-generáció ugyan inkább bolti vásárló (27%), de ők a legnyitottabbak az AI gyakorlati alkalmazására, például büdzsé- és időmenedzsment terén.
Az idősebbek szkeptikusabbak: a Baby boomerek 49%-a és az X-generáció 35%-a egyáltalán nem venné igénybe az AI-t vásárláshoz. Azokat azonban, akik használják, elsősorban a spórolás (24%) és a kíváncsiság (19%) motiválja.
A trend túlmutat a vásárláson: a 25–35 évesek 21%-a már pénzügyi menedzsment eszközként tekint az AI-ra. E változás jól látható a Revolutnál: novemberben rendre megugrik az okos statisztikák és értesítések használata, ami jól jelzi, hogy a magyar fogyasztók mindinkább digitális eszközök segítségével hozzák meg pénzügyi döntéseiket. //

Smart shoppers in Hungary: AI shapes spending decisions

According to research by Revolut and Dynata, 20% of Hungarians feel that AI has a greater impact on their spending decisions than it did last year. This trend is most evident among Generations Z and Y, with 28-28% of them saying that technology is playing an increasingly important role in their purchasing habits. On Black Friday 2025 43% of Hungarians planned to shop online, while only 22% intended to shop in physical stores. Generation Y (60%) and men (39%) are particularly active in the online space, where they use AI to discover deals and save money (30% and 28%, respectively). //

Történelmi csúcson a vállalati AI-használat Magyarországon

A vállalatok egyre érettebb, tudatosabb módon építik be működésükbe a mesterséges intelligenciát: a big data alapú megoldások mellett már valóban kihasználják az AI képességeit

A K&H innovációs index szerint 2025 első félévében rekordot döntött az AI alkalmazása a közép- és nagyvállalatok körében. Az AI-t aktívan használó cégek aránya 44-ről 48%-ra nőtt, míg az AI-fejlesztéseket futtató vagy bevezetés alatt álló projekttel rendelkező vállalatok aránya elérte a 24%-ot – ez az eddigi legmagasabb érték.
A digitális fejlesztések terén is minden második vállalkozás előbbre lépett az elmúlt két évben, különösen a kereskedelmi szektorban és az 1,1–2 milliárd forint árbevételű cégek körében.
Mint azt Lóska Gergely, a K&H informatikai és innovációs vezetője elmondta, mára sokkal tudatosabbá váltak a cégek és egyértelműen különbséget tesznek az AI és a big data elemzések között.
Az AI-t használó vállalatok főként szövegfeldolgozásban, a marketingkommunikáció támogatásában, fordítási és tolmácsolási feladatok elvégzésében alkalmazzák a technológiát, ahol azonnali hatékonyságnövekedést érhetnek el. A cégvezetők szerint az AI legnagyobb előnye, hogy felgyorsítja a munkavégzést, ami arra utal, hogy a vállalatok a rövid megtérülésű, azonnal bevethető megoldásokat részesítik előnyben. //

Corporate AI use at an all-time high in Hungary

According to the K&H innovation index, the use of AI among medium and large companies reached a record high in the first half of 2025. The proportion of companies actively using AI rose from 44% to 48%, while the proportion of companies running AI developments or with projects in the process of being introduced reached 24% – the highest figure to date. Gergely Lóska, chief information and innovation officer at K&H has said: companies have become much more aware and clearly distinguish between AI and big data analytics. //

Az útmutatás hiánya fékezi a fejlődést

A team.blue friss jelentése szerint Európa kisvállalkozásai nem az érdeklődés, hanem a megfelelő útmutatás hiánya miatt haladnak lassabban a digitalizációval és a mesterséges intelligencia bevezetésével. A 30 országban, több mint 8000 résztvevővel készült felmérés kimutatta: a cégek 30%-a nem tudja, mely digitális eszközöket válassza, 26% pedig nem érzi magát elég magabiztosnak a használatukhoz.
A tíz évnél régebben működő vállalkozások több mint 60%-a egyelőre nem tervezi az AI alkalmazását. Bár közel egyötödük már aktívan használja a technológiát, és további 36% kísérletezik vele, sokan bizalmatlanok az adatbiztonság, a pontosság és a márkahang megőrzése miatt. Ugyanakkor 54% szerint az AI növeli a versenyképességet, de 22% még nem tudja, hogyan kezdje el alkalmazni.
A cégek 42%-a egyértelmű ajánlásokat, 38% oktatást, 50% pedig lépésről lépésre támogatást igényelne. Jonas Dhaenens, a team.blue alapítója hangsúlyozta: a digitális eszközök csak akkor értékesek, ha valóban segítik a felhasználókat. //

A Webnode szerint a magyar kkv-k lelkesek, ám gyakorlati útmutatásra van szükségük ahhoz, hogy az AI-jal való kísérletezéstől eljussanak a mérhető eredményekig

AI in small businesses: lack of guidance slows down progress

According to a recent report by team.blue, small businesses in Europe are progressing more slowly with digitalisation and the introduction of AI not because of a lack of interest, but because of a lack of guidance. The survey was conducted in 30 countries with more than 8,000 participants and it revealed: 30% of companies don't know which digital tools to choose and 26% don't feel confident enough to use them. More than 60% of SMEs that have been in business for more than ten years don't currently plan to use AI. //

A gondatlan céges használat üzleti titkokat is sérthet

December 1-jén lépett hatályba a magyar MI-törvény, amely lehetővé teszi annak ellenőrzését, hogy a vállalatok jogszerűen használják-e a mesterséges intelligenciát.

Az EU AI Act Magyarországon is kötelező erejű, azaz nem kell külön a magyar jogrendbe emelni

A szabályozás az EU AI Act végrehajtásához kapcsolódik, amely az AI-rendszereket négy kockázati kategóriába sorolja, és a magasabb kockázatú megoldásokra szigorúbb szabályokat ír elő.

A rendelet végrehajtásáról szóló magyar törvény megteremti a jogszabály alkalmazásának intézményi hátterét: a megfelelőségért a Nemzeti Akkreditáló Hatóság felel, míg a piacfelügyeletet a Nemzetgazdasági Minisztérium látja el. A tiltott, „elfogadhatatlan kockázatú" rendszerek – például manipulációs technikák, illetve a viselkedés és társadalmi-gazdasági státusz vagy személyes jellemzők alapján osztályozó „szociális pontozás" – használata akár 35 millió eurós, illetve az árbevétel 7%-át elérő bírságot is vonhat maga után.

A cégeknek kötelező gondoskodniuk a munkavállalók AI-képzéséről, és fel kell mérniük, milyen rendszereket használnak. Külön kockázatot jelent a „shadow AI", amikor dolgozók engedély nélkül, akár érzékeny adatok megosztásával vesznek igénybe AI-eszközöket.

A törvény tesztkörnyezet létrehozását is előírja 2026 augusztusától.

Az EU emellett egy még novemberben közzétett digitális omnibusz csomaggal igyekszik egyszerűsíteni a szabályokat, főként a kkv-k számára. //

Careless AI use by companies can also violate trade secrets

On 1 December the Hungarian AI Act came into force, which makes it possible to check whether companies are using artificial intelligence legally. The regulation is linked to the implementation of the EU AI Act, which classifies AI systems into four risk categories and imposes stricter rules on higher-risk solutions. The Hungarian law creates the institutional framework for the application of the legislation: the National Accreditation Authority is responsible for compliance, while market surveillance is carried out by the Ministry for National Economy. //

Nagyobb kontrollt akarnak a német fogyasztók

2025-ben minden hatodik német használt már generatív AI-alapú shopping eszközöket, és több mint egynegyedük tervezi azok jövőbeli kipróbálását. Ugyanakkor a 19%-os globális átlagnál jóval kevesebben, mindössze 5% lenne hajlandó fizetni chatbotokért vagy virtuális asszisztensekért – derül ki a Capgemini Research Institute 2025. október és november között 12 ország 12 ezer fogyasztójának bevonásával készített friss kutatásából.

A 76%-os nemzetközi átlaggal szemben a német fogyasztók 89%-a azonban maga szeretné meghatározni az AI-asszisztensek döntési mozgásterét még azelőtt, hogy azok az ő nevükben cselekednének. Ennek kapcsán különösen fontos számukra, hogy például költési limiteket állíthassanak be, illetve termékkategóriákat határozhassanak meg.

A felmérés szerint míg globálisan a fogyasztók 66%-a, addig a németeknek csak a 46%-a bízik jobban az AI-ban, ha az világosan megindokolja ajánlásait.

A bizalmatlanság mögött adatvédelmi aggodalmak állnak: háromból két német válaszadó tart személyes adatai generatív AI-rendszerek általi felhasználásának mikéntjétől. Emellett 61% elvárja, hogy az AI által generált reklámok egyértelműen jelölve legyenek. //

Németországban egyre több fogyasztó számára vált mára az AI egyfajta „láthatatlan vásárlási tanácsadóvá"

German consumers want greater control

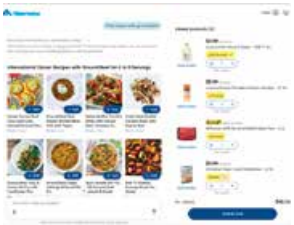
In 2025 one in six Germans said they had already used generative AI-based shopping tools, and more than a quarter planned to try them in the future. However, only 5% would be willing to pay for chatbots or virtual assistants, according to a recent study by the Capgemini Research Institute (conducted in October-November 2025, with the involvement of 12,000 consumers in 12 countries). What is more, 89% of German consumers would like to determine the scope of AI assistants' decisions themselves before they act on their behalf. //

AI-asszisztens segíti a vásárlókat az Albertsons online felületein

Az Albertsons Companies új mesterséges intelligencia alapú bevásárlóasszisztenst vezetett be, amely az Albertsons, a Safeway és a Vons weboldalain érhető el, és 2026 elején az applikációkban is megjelenik. Az „agentic AI" asszisztens képes komplett étkezési terveket és bevásárlólistákat összeállítani, rendszeresen ismétlődő rendeléseket indítani, meglévő alapanyagok alapján recepteket ajánlani, sőt képekből recepteket importálni és tematikus ajánlásokat adni.

A cél nem más, mint hogy a vásárlás az AI segítségével egyszerűbbé és élvezetesebbé váljon a fogyasztók számára.

A fejlesztés az Albertsons e-kereskedelmi stratégiáját támogatja: a korábbi Ask AI funkció után most már konkrét vásárlási feladatokat is ellát az asszisztens, de a kereskedő a jövőben



Az Albertsons az AI-jal a vásárlást kívánja egyszerűsíteni a fogyasztók számára

további funkciók – például költségoptimalizálás, bolti navigáció és hangvezérlés – bevezetését is tervezi.

A kereskedő amellett, hogy az élményalapú kezdeményezéseket promóciós stratégiával ötvözi a nagyobb vásárlóforgalom érdekében, az AI-t az adatfeldolgozásban és az ügyfélszolgálatban is alkalmazni kívánja. //

AI assistant helps shoppers on Albertsons online platforms

Albertsons Companies has introduced a new AI-powered shopping assistant, available on the Albertsons, Safeway and Vons websites, and coming to apps in early 2026. The "agentic AI" assistant can compile complete meal plans and shopping lists, place recurring orders, recommend recipes based on existing ingredients, and even import recipes from images and provide themed recommendations. The goal is to make shopping easier and more fun for consumers with the help of AI. //

Az adózást is átalakítja a mesterséges intelligencia

Az EY 30 országban 1600 vezető megkérdezésével készült kutatása szerint az AI két éven belül közel 30%-kal növelheti az adózási és pénzügyi területek hatékonyságát, és 20%-kal több erőforrást szabadíthat fel stratégiai feladatokra.

Az AI akkor teremt értéket, ha felkészült szakemberek strukturált adatokkal és átgondolt működési modellekkel használják – hangsúlyozta Módos András, az EY adó- és jogi üzletágának vezetője

Az adóosztályok egyszerre küzdenek geopolitikai feszültségekkel, szabályozói nyomással és munkaerőhiánnyal. A válaszadók 80%-a a globális minimumadót tartja a legnagyobb kihívásnak, ugyanakkor csak kevesen érzik magukat felkészültnek a kapcsolódó jelentési kötelezettségekre. A többség szerint az adatok és az AI összehangolt használata valódi áttörést hozhat, ám mindössze a cégek fele rendelkezik hosszú távú stratégiával. A technológiai váltást a munkaerőhiány is sürgeti: a tapasztalt adószakemberek nyugdíjba vonulása és a pályakezdők alacsony száma miatt a vállalatok egyre nehezebben pótolják a tudást. Jelenleg a szakemberek munkaidejük több mint felét rutinfeladatokra fordítják, az AI segítségével viszont kétszer több időt szánhatnának stratégiai munkára.
Folyik az AI-kompetenciákkal rendelkező csapatok építése is: az átképzés mellett a cégek háromnegyede adatkutatókat és adótechnológiai szakértőket is toboroz, és tízből nyolc vállalat külső tanácsadókra is támaszkodik. //

AI is also transforming taxation

According to EY's survey of 1,600 executives in 30 countries, AI could increase efficiency in taxation and finance by nearly 30%. Tax departments are grappling with geopolitical tensions, regulatory pressure and labour shortage. 80% of respondents consider the global minimum tax to be the biggest challenge. The majority believe that the coordinated use of data and AI could bring about a real breakthrough, but only half of companies have a long-term strategy in place. //

Fidelity: az AI kezd kézzelfogható hasznot termelni a vállalatok számára

A Fidelity friss elemzői felmérése szerint az AI 2026-ban már érdemben javíthatja a vállalatok jövedelmezőségét is: míg egy éve a többség még korlátozott hatással számolt, ma már közel felük pozitív profithatást vár. A változás egyik fő oka, hogy az AI bevezetése mára sürgetővé vált, és az általános ígéretek helyét egyre inkább konkrét, valós megoldások veszik át.
Az AI eddig főként költségcsökkentési célokat szolgált, de a vállalatok – különösen a bankok – már bevételtermelő funkciókat is fejlesztenek, és a technológia megjelent a lakossági bankolásban, a vagyonkezelésben, az ügyfélkiszolgálásban és a csalásmegelőzésben is. A következő 12 hónap legnagyobb nyertese a pénzügyi szektor lehet, de a távközlés, az energiaipar, a bányászat és a kiskereskedelem is profitálhat.
A Fidelity szerint az AI egyik legnagyobb másodlagos hatása az adatközpont-építési boom. Az AI-modellek hatalmas és folyamatos energiaigénye stabil áramtermelést tesz szükségessé, ami növeli a földgáz- és rézkeresletet, és újra a hagyományos erőműveknek kedvez. Az adatközpontok terjedése így nemcsak technológiai, hanem szélesebb gazdasági és befektetési kérdés is. //

Al-Hilal István, a Fidelity International regionális igazgatója szerint kockázatot jelenthet, ha az AI-alkalmazások nem hozzák a várt megtérülést, mert ez túlzott kapacitásokhoz és értékvesztéshez vezethet

Fidelity: AI is starting to generate profit for companies

According to a recent Fidelity analyst survey, AI could significantly improve corporate profitability by 2026: while a year ago the majority expected only a limited impact, today nearly half calculate with a positive effect on profits. One of the main reasons for this change is that the introduction of AI has become urgent and general promises are increasingly being replaced by actual solutions. The financial sector could be the biggest winner over the next 12 months, but telecommunications, energy, mining and retail could also benefit. //

A K&H-nál tudásfejlesztéssel párosul az AI-bevezetés

A magyar lakosság többsége még nem használ aktívan mesterséges intelligenciát, miközben a munkahelyeken gyors ütemben terjednek az AI-megoldások – derül ki a GKI és a Randstad friss kutatásaiból. A GKI szerint a magyarok közel 80%-a nem él az AI nyújtotta lehetőségekkel, ugyanakkor a vállalatok világszerte átalakítják működésüket: a Randstad felmérése alapján a felsővezetők 82%-a már AI-t alkalmaz az ügyfélkiszolgálásban és a belső folyamatokban, és 65% növeli befektetéseit integrált toborzási technológiákba.
A hazai vállalati gyakorlatban a K&H jár az élen: mintegy 1600 munkatárs próbálta ki a Copilot Chatet, és decemberben 1200-an – a szervezet harmada – napi szinten használták azt. A banknál az AI-bevezetés tudatos tudásfejlesztéssel párosul: minden dolgozó kötelező alapozó képzésen vett részt, 2026-ban pedig gyakorlati webináriumok és nyílt napok segítik a további fejlődést. Az „AI jogsi" program célja, hogy a munkatársak felelősen és magabiztosan használják a technológiát. A vállalat, mint azt Medvey Leila, a K&H HR-vezetője elmondta, átlátható, biztonságos és adattudatos vállalati kultúrát épít, ahol az AI kontrollált módon támogatja a munkát. //

A munkáltatók egyre inkább felismerik az AI előnyeit, és fokozatosan beépítik azt a mindennapi munkavégzés támogatásába

At K&H AI implementation is coupled with knowledge development

The majority of Hungarians doesn't yet actively use AI, while AI solutions are spreading rapidly in the workplace, according to recent research by GKI and Randstad. GKI has found that nearly 80% of Hungarians don't take advantage of the opportunities offered by AI. K&H is at the forefront of domestic corporate practice: 1,200 employees were using Copilot Chat on a daily basis last December. As Leila Medvey, HR director of K&H, explained: they are building a transparent, secure and data-conscious corporate culture where AI supports work in a controlled fashion. //

Humanoid robotok a logisztika jövője?

A humanoid robotok a jövőben nagyon rugalmasan alkalmazkodhatnak a változó feladatokhoz – bonyolult programozás vagy komolyabb átalakítások nélkül

Az alakjukban és mozgásukban az emberi testet mintázó humanoid robotok már nemcsak sci-fi látványosságok: prototípusaik képesek futni, ugrani, gesztusokat felismerni és egyszerű ipari feladatokat ellátni. – véli a Dachser szakértője a technológia logisztikai vállalatok előtt álló kihívásait és lehetőségeit áttekintve. A fejlesztésben az Egyesült Államok és Ázsia jár az élen olyan modellekkel, mint a Boston Dynamics Atlas vagy az Agility Robotics Digit. Európában a német Neura Robotics igyekszik lépést tartani a globális versennyel.

A szakértők szerint a humanoid robotok 2030-tól egyre gyakrabban jelenhetnek meg a logisztikában, ahol emelést, válogatást vagy árumozgatást végezhetnek. A technológia azonban komoly kihívásokkal küzd: a mozgékonyság és egyensúly biztosítása, az akkumulátorok rövid üzemideje, valamint a szenzorok és szoftverek fejlesztése mind kritikus tényező.

Akadályt jelentenek emellett a rendkívül magas költségek is, igaz, a tömeggyártás csökkentheti az árakat. A jövőben a legnagyobb kérdés elfogadottságuk és a valódi szükségességük lesz: vajon tényleg humanoid robotokra van szükség, vagy más automatizálási megoldások hatékonyabbak? //

Are humanoid robots the future of logistics?

Humanoid robots are no longer just a sci-fi spectacle: their prototypes are capable of running, jumping, recognising gestures and performing simple industrial tasks. Experts say humanoid robots may become increasingly common in logistics from 2030 onwards, where they can perform lifting, sorting or goods handling tasks. However, the technology faces serious challenges: ensuring mobility and balance, the short operating time of batteries, and the development of sensors and software are all critical factors. //

A magyarok fele már a mesterséges intelligenciával keres termékeket

Az Árukereső.hu friss, 2900, különböző korosztályú online vásárló bevonásával készült felmérése alapján a mesterséges intelligencia szerepe hazánkban is egyre meghatározóbb az online vásárlásban: a válaszadók 49%-a néha vagy gyakran hívja az AI-t segítségül vásárláskor, mely tendencia az ünnepi időszakokban tovább erősödhet.

A használat különösen a fiatalok körében elterjedt: a 18 év alattiak 95%-a, a 18–24 évesek 80%-a él az AI-alapú keresés adta lehetőséggel. A 25–54 évesek 60-70%-a, míg az 55 év felettiek fele használ ilyen eszközöket. A leggyakoribb felhasználási mód a termék-összehasonlítás (44%), melyet a döntést segítő paraméterek kiemelése (42%) és az árösszehasonlítás (28%) követi. A válaszadók negyede termékajánlást, ötöde értékelésösszegzést is kér az AI-tól.

Szták András, az Árukereső ügyvezetője ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy bár a nagy nyelvi modellek természetes nyelven adnak választ, tévedhetnek is, ezért fontos a kapott információk több forrás alapján történő ellenőrzése. Ebben nyújtanak segítséget az Árukereső részletes termékadatlapjai felhasználói véleményekkel, termékleírásokkal és árdiagramokkal. //

A legkevésbé (14%) inspirálódásra, ötletszerzésre használják a magyar vásárlók az AI-t

Half of Hungarians already search for products using AI

A recent survey by Árukereső.hu (involving 2,900 online shoppers of different ages) has found that the role of AI in online shopping is becoming more important in Hungary: 49% of respondents sometimes or often use AI to help them when shopping. 95% of those under 18 and 80% of those aged 18-24 benefit from AI-powered search options. András Szták, managing director of Árukereső points out: it is important to verify the information received using multiple sources, e.g. Árukereső's detailed product data sheets. //

A Médiaunió kísérlete bizonyította: bármely korosztály becsapható

A Médiaunió és a KiberPajzs „Kulcs te vagy!" kampányának kísérlete azt vizsgálta, mennyire tudják a különböző korosztályok megkülönböztetni az AI által generált és a valós tartalmakat. Bár más és más okból, de a fiatalok és idősebbek egyaránt tévedtek: a fiatalok technikai jelzésekre hagyatkoznak, de túl magabiztosak, míg az idősebbek érzelmi benyomások alapján döntenek, ami sebezhetővé teszi őket. A kísérlet rámutatott, hogy az AI-eszközök gyors terjedése ellenére egyik generáció sem képes biztosan felismerni a manipulált tartalmakat.

A deepfake-technológia demokratizálódása tovább növeli a kockázatokat: a hiteles arccserés videók, a politikai manipuláció, a hamis videóhívások és a pénzügyi csalások egyre nehezebben azonosíthatók. A pénzügyi szakemberek szerint az AI ma már minden második csalási kísérletben szerepet játszik, és a social engineering, azaz pszichológiai manipuláció vált az egyik legerősebb AI által támogatott módszerré.

A Médiaunió szerint egyik korosztály sem sebezhetetlen, és meg kell tanulnunk eligazodni egy olyan világban, ahol mindannyiunknak újra kell értelmezni a látottakat

A szakértők szerint a megoldás a nagyobb tudatosság lehet: a tartalmak többszöri ellenőrzése, alternatív csatornák használata, családi jelszó alkalmazása, valamint az AI-specifikus digitális műveltség oktatása. //

Médiaunió's experiment proves: people of all ages can be deceived

Médiaunió and KiberPajzs's "You are the key!" campaign examined the extent to which different age groups can distinguish between AI-generated and real content. Although for different reasons, both young and old people made mistakes: young people rely on technical indicators but are overconfident, while old people make decisions based on emotional impressions, which makes them vulnerable. Experts believe that the solution may lie in greater awareness, e.g. checking content multiple times, teaching AI-specific digital literacy. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Díjeső a POP-versenyen

A 16. magyar POPAI Awards POP-verseny zsűrizési szakasza hagyományosan a Business Days konferencia 5 napján volt, ahol a kiállított nevezéseket a konferencia résztvevői pontozták. A verseny ünnepélyes díjkiosztóját 2025. november 27-én a MOMKult kupolatermében rendezték meg.

A helyezéseket Kátai Ildikó POPAI főtitkár ismertette, a díjakat Csiby Ágnes elnök és Hermann Zsuzsanna elnökségi tag nyújtotta át. Először a POP világbajnokságként ismert és a POP Oscarjaként is emlegetett Global Awards arany felkiáltójel nemzetközi trófeáit vették át a Gösser Beer Spritz display megálmodói, a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. és a POS Media Kft. képviselői.

Az idei pályázatokat rekord számú érdeklődő látta és zsűrizte Tapolcán, és a díjkiosztóra is több mint 150 fő érkezett. Az összesen 8 kategóriában 5 harmadik, 6 második és 7 első helyezés került kiosztásra. A POS Media Hungary 6, az Unilever 5, a 3P Solutions 4, a Trusted Implementation és a Coca-Cola HBC 3, a Sole-Mizo, a SPAR Magyarország és a SilverLine 2, a Beiersdorf, Color Nyomda, Digitálisreklám.hu, DION, Essity, Heineken, Hélia-D, Konica Minolta, Pernod Ricard, Pick Szeged, Profield, Promission, Törley 1-1 díjjal lettek gazdagabbak.

Balról jobbra: Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője, a POPAI elnökségi tagja; Kátai Ildikó, a POPAI főtitkára; Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország elnöke

Az Év Displaye 2025 a Bumbu-Havanna Shop-in-Shop tartós installáció lett.

A kategória első helyezettei képviselhetik hazánkat a POP világbajnoki Shop! POPAI Global Awards nemzetközi versenyen, ahova kizárólag a nemzeti versenyek győztesei nevezhetnek. //

A Shop! Global Awards díjat átvették: Balogh Bernadett modern trade channel and category development manager, HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. és Tiborcz Dávid art director, POS Media Hungary

A shower of awards at the POP competition

The judging stage of the 16th Hungarian POPAI Awards POP competition took place during the five days of the Business Days conference, where the entries on display were scored by conference participants. On 27 November 2025 the awards ceremony was held in the dome hall of MOMKult. The results were announced by Ildikó Kátai, general secretary of POPAI and the prizes were presented by president Ágnes Csiby and member of the board Zsuzsanna Hermann. This year's entries were viewed and evaluated by a record number of professionals in Tapolca and more than 150 people attended the awards ceremony. A total of 5 third, 6 second and 7 first places were awarded in 8 categories. Display of the Year 2025 became the Bumbu-Havanna Shop-in-Shop permanent installation. From each category the winners will represent Hungary in the POP world championship Shop! POPAI Global Awards international competition. Congratulations to all participants and winners! //

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.

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 shopi GLOBAL NETWORK

POPAI Awards Magyarország 2025 díjazottak

„Tartós installáció" kategória

I. helyezett és ÉV DISPLAYE: Bumbu-HavanaClub Shop in Shop – POS Media Hungary Kft.; Megrendelő: Pernod Ricard Hungary Kft.

AZ ÉV DISPLAYE

II. helyezett: NIVEA hógömb Shop in Shop – POS Media Hungary Kft.; Megrendelő: Beiersdorf Kft.

„Tartós normál" kategória

I. helyezett: Óriás szalámi beépített hűtővel – Pick Szeged Zrt.; Gyártó: Promission Kft., SilverLine Consulting Kft.

II. helyezett: Helia-D Cosmoprof 2025 termékállvány – Trusted Implementation Kft.; Megrendelő: HELIA-D Kft.

III. helyezett: PerfectMix Display Trusted Implementation Kft.; Megrendelő: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

„Nem tartós normál” kategória

I. helyezett: Domestos Unikornis display – Unilever Magyarország Kft.; Gyártó: 3P Solutions Kft.

II. helyezett: SPAR Regnum kölyökvirsli totem – POS Media Hungary Kft.; Megrendelő: SPAR Magyarország Kft.

III. helyezett: Gösser citrom display – Color Nyomda; Megrendelő: HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.

III. helyezett: Zewa Háztartási papírtörlő nyereményjáték display – Essity Hungary Kft.; Gyártó: DION Hungary Kft.

„Nem tartós installáció” kategória

I. helyezett: Coccolino Wonder Wash raklapos display – Unilever Magyarország Kft.; Gyártó: 3P Solutions Kft.

II. helyezett: Globus-Hellmans food truck – Unilever Magyarország Kft.; Gyártó: Konica Minolta/ adm-Indicia

III. helyezett: Baba gyümölcskert display – Unilever Magyarország Kft.; Gyártó: 3P Solutions Kft.

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 shopi GLOBAL NETWORK

„Kis méretű" kategória

I. helyezett: Knorr Mac'n Cheese dekor – Unilever Magyarország Kft.; Gyártó: 3P Solutions Kft.

II. helyezett: S-budget kávé polczászló – POS Media Hungary Kft.; Megrendelő: SPAR Magyarország Kft.

„Kampány" kategória

I. helyezett: MIZO Tojás-sziget kihelyezés – Sole-Mizo Zrt.; Gyártó: SilverLine Consulting Kft.

II. helyezett: „Mionetto. Több mint egy prosecco" integrált kampány – POS Media Hungary Kft.; Megrendelő: Törley Pezsgőpincészet Kft.

„Digitális" kategória

I. helyezett: MIZO Prote!n és kakaó raklapos installáció – Sole-Mizo Zrt.; Gyártó: Profield Sales Kft.

II. helyezett: Digitális kínálópult Digitálisreklám.hu Kft.

„Fenntarthatóság" kategória

I. helyezett: Coke Creations Trusted Implementation Kft.; Megrendelő: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

III. helyezett: Kinley Purple Shop in Shop – POS Media Hungary Kft.; Megrendelő: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Minden résztvevőnek és díjazottnak itt is gratulálunk! *Congratulations to all participants and winners!*

Innovációk, sikertörténetek és díjak egy színpadon

A POPAI Magyarország a Trade Marketing Klubbal közösen rendezte meg hagyományos év végi szakmai találkozóját, amelyet a POPAI Awards POP verseny ünnepélyes díjátadójával kötöttek össze. A vásárláshelyi marketing szakma egyik meghatározó évzáró eseményének ezúttal is a Pick és a Mizo adott otthont, a program pedig szakmai előadásokon, esettanulmányokon és díjátadón keresztül adott átfogó képet a szektor aktuális kérdéseiről és eredményeiről.

Szerző: Budai Klára

A 2025. november 28-án, a MOM Kult kupolatermében megtartott rendezvényt Kátai Ildikó, a POPAI főtitkára nyitotta meg, majd a hivatalos köszöntőt Csiby Ágnestől, a POPAI Magyarország elnökétől hallgathatták meg a résztvevők. Felidézte, hogy a POPAI immár 23 éve van jelen Magyarországon, míg a Trade Marketing Klub több mint két évtizede aktív szervezője és formálója a vásárláshelyi marketing közösségének. Mint hangsúlyozta, az évek során új generációk kapcsolódtak be a szakmába, miközben a közösségépítés, a jó gyakorlatok megosztása és a nemzetközi példák bemutatása végig meghatározó maradt. Beszéde végén arra biztatta az egybegyűlteket, hogy az esemény lezárását követően is maradjanak, beszélgessenek és építsenek kapcsolatokat, hiszen ezek az alkalmak ezt is szolgálják.

Átlátható folyamatok a gyártásban

A szakmai program első blokkjában az OptiFlow Pro termelésirányítási rendszer bemutatkozása következett. Az előadást Bardóczy Ákos, a megoldás alapítója és üzletfejlesztési igazgatója tartotta. Előadásában rámutatott arra, hogy a gyártók – különösen a kkv-szegmensben – egyszerre szembesülnek munkaerőhiánnyal, költségnyomással és azzal a folyamatos dilemmával, miként tervezhetők reálisan a következő hetek vagy hónapok műszakjai és kapacitásai. Az OptiFlow Pro célja ezeknek a területeknek az integrálása: a rendeléskezeléstől a tervezésen és a logisztikán át egészen a számlázásig egyetlen rendszerben, valós idejű adatokra építve.

Bardóczy Ákos üzletfejlesztési igazgató, OptiFlow Pro

Hot-dog élmény már otthon is

A szakmai program folytatásában a házigazda Pick csapata ismertette a Pick hot-dog kolbász retail bevezetésének történetét. Király Krisztián trade marketing csoportvezető bevezetőjében hangsúlyozta: miközben a Pick neve elsősorban a szalámi kategóriával forrt össze, a virsli és a hot-dog jellegű termékek piaca is kiemelt jelentőségű, ugyanakkor rendkívül erős verseny jellemzi.

Fejes Péter group brand manager és Szabó-Spanyol Henriett senior brand manager felidézték, hogy a termékek a HoReCa-csatornából indultak: 2021 végétől jelentek meg a töltőállomásokon, és rövid idő alatt számottevő sikert értek el. Elmondásuk szerint 2023-ban már évi 10 millió darabos értékesítési volumenről beszélhetünk ezen a vonalon, miközben a fogyasztók jelentős része pontosan azonosította a termék mögött álló márkát.

A kereskedelmi bevezetés során a Pick, a HoReCa-tapasztalatot biztosító partner és a Lidl együttműködése vált meghatározóvá. A projekt jóval túlmutatott a csomagoláson: a termékfejlesztés során egységesíteni kellett a méreteket és az alapanyag-jellemzőket, valamint tesztelni kellett az otthoni elkészítési módokat is. A tapasztalatok szerint fogyasztási élményben a serpenyős elkészítés áll legközelebb az eredeti hot-doghoz.

A bevezetést többlépcsős kommunikáció támogatta: sajtóesemény, influencer-együttműködések, receptinspirációk és közösségimédia-aktivitások – különösen a TikTokon – segítették a megismertetést. A bolti jelenlétben a dekorált hűtők jelentették a legmarkánsabb újdonságot. A kez-

Képünkön balról jobbra: Szabó-Spanyol Henriett senior brand manager, Fejes Péter group brand manager és Király Krisztián trade marketing csoportvezető a Bonafarm – PICK Szegedtől

Innovations, success stories and awards on the same stage

POPAI Magyarország and the Trade Marketing Club jointly organised their traditional end-of-year professional meeting, which was combined with the POPAI Awards POP competition awards ceremony – with Pick and Mizo as the hosts.

Transparent processes in manufacturing

On 28 November 2025 in the dome hall of MOM Kult, POPAI general secretary Ildikó Kátai opened the event. Next POPAI president Ágnes Csiby gave a welcome speech. The first section of the professional programme featured the introduction of the OptiFlow Pro production management system by Ákos Bardóczy, founder and business development director of the solution. With OptiFlow Pro the goal is to integrate various areas: from order management to planning and logistics to invoicing, everything can be done in a single system based on real-time data.

Hot dog experience in your home

Next the Pick team presented the story of the retail launch of Pick hot dog sausages. Trade marketing group leader Krisztián Király emphasised that sausages and hot dog type products are also very important for Pick. Group brand manager Péter Fejes and senior brand manager Henriett Szabó-Spanyol recalled that originally the products were launched through the HoReCa channel: they appeared at filling stations at the end of 2021. During the retail launch, the cooperation between Pick and Lidl became decisive. In the product development phase it

deti technikai kihívások tanulságos tapasztalattá váltak, a megfelelő beállítások után pedig a kihelyezések érdemben járultak hozzá az eladások növekedéséhez.
A csapat arra is kitért, hogy a retail és a töltőállomási értékesítés nem gyengítette egymást: tudatos portfóliókezeléssel párhuzamos növekedés volt elérhető.

Mizo szívvel innoválva

A második házigazdai szakmai előadásban a Mizo márka képviseletében Mészáros Andrea trade marketing csoportvezető adott betekintést a márka innovációs fókuszába. Elmondta: a Mizo 12 kategóriában

Mészáros Andrea trade marketing csoportvezető, Bonafarm – Mizo

van jelen a piacon, több esetben piacvezető pozícióban, és a 2025-ös év kiemelten az újdonságokról szólt. Új ízvariánsok, friss kiszerelések, szezonális termékek és megújult kommunikációs megoldások jellemezték az időszakot.
Kiemelkedő szerepet kapott a Mizo Prote!n termékcsalád, amely speciális táplálkozási igényű célcsoportokat szólít meg. A márka ezen a területen a hagyományos kereskedelmi csatornákon túlmutató aktivációkat is megvalósított: a termékek edzőtermi környezetben is bemutatásra kerültek, erősítve a funkcionális üzenetek hitelességét.

EuroShop: nemzetközi kitekintés

A rendezvény szakmai támogatójaként bemutatkozott a 60 éves múltra visszatekintő EuroShop szakvásár is. Máté Szilvia, a BD-Expo ügyvezetője elmondta: a következő EuroShop 2026. február 22–26. között zajlik Düsseldorfban, hét témakör mentén bemutatva a nemzetközi retail innovációkat. A látogatók több mint 60 országból érkező kiállítókkal találkozhatnak, miközben számos vállalat erre az eseményre időzíti

Máté Szilvia ügyvezető, BD-Expo

legújabb fejlesztéseinek bemutatását. Tematikus központok – köztük a Shop! Global Village –, szakmai fórumok és élményalapú programok várják az érdeklődőket.
A szakmai blokkot a POPAI Awards POP verseny ünnepélyes díjátadója zárta *(részletes beszámolónk a 188-189. oldalon)*, majd a résztvevők szakmai és informális keretek között folytatták az egyeztetéseket, megerősítve, hogy a vásárláshelyi marketing közössége továbbra is élő, aktív és inspiráló szakmai tér, ahol az innovációk és a tapasztalatmegosztás szorosan összekapcsolódnak.
Köszönjük a támogatóinknak: BD-Expo/EuroShop, OptiFlowPro, Bonafarm PICK Szeged és Sole-Mizo! //

was necessary to standardise sizes and raw material characteristics, as well as to test home preparation methods.
Innovating with a Mizo heart
Andrea Mészáros, trade marketing group leader of Mizo gave an insight into the brand's focus on innovation. Mizo is present in 12 categories on the market, in many cases in a market-leading position, and for the company 2025 was all about new products. The Mizo Prote!n product range, which targets groups with special nutritional needs, played a special role. The EuroShop trade fair has a 60-year history and it was also present as a professional supporter of the event. Szilvia Máté, managing director of BD-Expo told that the next EuroShop will take place in Düsseldorf on 22-26 February, presenting international retail innovations across seven themes. The day's programme was concluded with the POPAI Awards POP competition awards ceremony. //

Kreatív display variációk
az Ön igényeire szabva

The POS Specialist

dion HUNGARY KFT.
https://dionhungary.hu
+36 30 650 3622
sales@dionhungary.hu

Zöld átállás a klímapiacon

A fűtési, hűtési, szellőztetési és légkondicionálási rendszerek piaca erőteljes átalakuláson megy keresztül. A legfőbb hajtóerő a karbonlábnyom csökkentése, valamint az energiahatékonyság növelése. A zöld átállás egyik sarokpontja a villamosítás: az energiamix átalakulása, az ellátásbiztonság erősítése és az energiafogyasztás környezetterhelésének mérséklése minden szegmensben megkerülhetetlenné vált.

Szerző: Budai Klára

Az épületek energiafelhasználásának döntő részét a komforttal összefüggő rendszerek – fűtés, hűtés, melegvíz-előállítás – adják. A lakóépületek esetében ez akár 79%-ot is elérhet, míg kereskedelmi egységeknél az arány az üzlet típusától, a hűtési igény nagyságától függően változik. Az élelmiszerek hűtése önmagában is a teljes energiafelhasználás akár 40%-át jelentheti, így a hűtés-fűtés-szellőztetés összességében a 70%-ot is meghaladhatja.
A globális trendek egyértelműen kijelölik az irányt: az energiahatékonyság mellett környezetbarát hűtőközegek és intelligens vezérlési megoldások határozzák meg a klímatechnológiai fejlesztések jövőjét. A mesterséges intelligenciával támogatott energiaoptimalizálás, a távdiagnosztika, a felhőalapú felügyelet, valamint a gyors telepítést és kompakt kialakítást biztosító konstrukciók egyre hangsúlyosabbá válnak. Fontos szempont az energiatakarékos üzem, a halk működés, a minimális karbantartási igény, valamint a távfelügyelet és távoli beavatkozás lehetősége.
A piacot az utóbbi években több tényező formálta. Az energiaárak hullámzása az energiahatékony berendezések iránti kereslet növekedését hozta, miközben az ellátási láncok zavarai és a hűtőközeg-szabályozás szigorodása jelentős alkalmazkodást követelt. A 2024 márciusában hatályba lépett új F-gáz rendelet fokozatosan kivezeti a magas GWP-értékű hűtőközegeket, ami a gyártókat és forgalmazókat új technológiák bevezetésére ösztönzi. A piaci keresletet emellett a támogatási programok, a fogyasztói szokások változása és az időjárási szélsőségek is erősen befolyásolják.

Széles spektrumon

A Daikin Hungary a komfort hűtés-fűtés mellett számos kereskedelmi és ipari ügyféllel is dolgozik, fokozott figyelmet fordítva az energiahatékonyságra és az alacsony CO_2-kibocsátásra. A „Total Solutions" elvet követve a cég egy kézben tartja a tervezést, kivitelezést és a teljes élettartamra szóló karbantartást, sőt bizonyos termékek újrahasznosítását is. Szolgáltatásaik lakossági, kereskedelmi és ipari méretű projektekre is kiterjednek.

Zuggó Balázs
ügyvezető igazgató
Daikin Hungary

– Választékunk lefedi a –45 °C és +80 °C közötti hőmérsékleti igényt – Bécsben például már van olyan városrész, amelyet Daikin-rendszer lát el hűtési-fűtési hőenergiával. Magyarországon egyedülálló módon a legnagyobb saját szervizcsapattal rendelkezünk a kiterjedt országos szerviz partnerhálózatunkon túl, akik a beüzemelések, karbantartások, szervizelések mellett távfelügyeletet is végeznek – mondja Zuggó Balázs, a Daikin Hungary Kft. ügyvezető igazgatója.

Az energiahatékonyság mellett környezetbarát hűtőközegek és intelligens vezérlési megoldások határozzák meg a klímatechnológiai fejlesztések jövőjét

2025-ös újdonságaik között szerepel a negyedik generációs Altherma levegő-víz hőszivattyú kétféle hűtőközeggel (R290 és R454C) és a CO_2 VRV rendszer. A márciusi ISH nemzetközi szakkiállításon bemutatásra került az R-454C-vel működő multisplit és az R-290-et használó (kis teljesítményű) mono-split készülék is. Ezek hazai piaci forgalmazása azonban még várat magára, nem úgy, ahogy a nagyteljesítményű, akár 500 kW-osra bővíthető EWYK-QZ hőszivattyúk (szintén R-290 hűtőközeggel), ami már itthon is hamarosan elérhető.
A Daikin a teljes életciklusra vetített alacsony kibocsátásra, gazdaságosságra és megbízhatóságra helyezi a hangsúlyt. A cég rugalmas hűtőközeg-stratégiával készül az uniós szabályozások változásaira.

Green transition on the air conditioning market

In buildings the majority of energy consumption comes from comfort-related systems – heating, cooling and hot water production. In residential buildings this ratio can be as high as 79%, while in commercial units the proportion varies depending on the type of business and the cooling requirements. Global trends clearly point the way forward: in addition to energy efficiency, environmentally friendly refrigerants and intelligent control solutions will determine the future of air conditioning technology developments. Several factors have shaped the heating, cooling, ventilation and air conditioning market in recent years. Fluctuations in energy prices have led to increased demand for energy-efficient equipment, while disruptions in supply chains and stricter refrigerant regulations have required significant adaptation.

On a wide spectrum

In addition to comfort cooling and heating, Daikin Hungary also works with a number of commercial and industrial customers, paying close attention to energy efficiency and low CO_2 emissions. They operate following the Total Solutions principle.

Prediktív digitális távfelügyelet

Világszerte négy meghatározó irány rajzolódik ki: a dekarbonizáció, az alacsony globális felmelegedési potenciálú hűtőközegek alkalmazása, a moduláris koncepciók előretörése, valamint az intelligens vezérlés és távfelügyelet. Az LG Magyarországon is elérhető lakossági split klímái, MULTI V VRF rendszerei, Therma V hőszivattyúi, hőviszszanyerős légkezelőgépei és R32 hűtőközegű Inverteres Scroll folyadékhűtői egyaránt választ adnak ezekre a kihívásokra.

Jenei Dávid
tervezéstámogató értékesítő mérnök LG magyarországi légkondicionáló üzletág

– Hűtő-fűtő megoldásaink teljes egészében saját fejlesztésre és gyártásra épülnek, a kompresszortól a vezérlőchipig. Többek között ez biztosítja a kiemelkedő megbízhatóságot, egyszerű, átlátható központi vezérelhetőséget, gördülékeny „aftersale" szolgáltatásokat és a hosszú távú alkatrészellátást. Újdonságunk, az LG BECON Cloud platform valós idejű távfelügyeletet, hibakeresést és prediktív karbantartást kínál, amely az AI révén új dimenziót nyit az üzemeltetésben – fejti ki Jenei Dávid, az LG magyarországi légkondicionáló üzletágának tervezéstámogató értékesítő mérnöke.

Az LG termékpalettája számos helyen alkalmazható, az irodaházaktól a szállodákon és lakóépületeken át a logisztikai és adatközpontokig. A VRF rendszerek kiemelkedő energiahatékonysággal, kompakt mérettel és zónás szabályozással nyújtanak optimális komfortot. A lakossági piacra szánt Therma V hőszivattyúk R32-vel és R290-nel is elérhetők, hőviszszanyerős szellőztetőik pedig ezekkel tökéletesen integrálhatók. Az R32 ISC folyadékhűtők csendesek és kompaktak, így nagyobb létesítményekben is ideálisak.

A vállalat az ESG-elvárásoknak megfelelő megoldásokat is biztosít, berendezései hozzájárulnak a BREEAM és LEED minősítések megszerzéséhez. Az LG partnereit rendszeres képzésekkel, tervezéstámogatással, gyors szervizháttérrel és folyamatos innovációval segíti. Idén BECON AI-alapú távfelügyeleti szolgáltatás is indul Magyarországon.

Az élelmiszerek hűtése önmagában is a teljes energiafelhasználás akár 40%-át jelentheti

Innováció és komfort

A lakossági és kereskedelmi klímaberendezések piacán alapvető elvárás, hogy a széles teljesítménytartományhoz gyors szabályozhatóság és energiatakarékos működés társuljon. A 2024-ben hatályba lépett F-gáz rendelet a környezetbarát hűtőközegek alkalmazása felé tereli a gyártókat, a Samsung pedig aktívan reagált erre a kihívásra.

– Az elmúlt években prémium hőszivatytyú-sorozatot, R290 közegű készülékeket és Wi-Fi kompatibilis, SmartThings rendszerbe integrálható split klímákat vezettünk be. Újdonságunk, a BESPOKE AI WindFree™ termékcsalád huzatmentes hűtést, alacsony zajszintet és mesterséges intelligencia alapú energiamenedzsmentet kínál – ismerteti Katona Tibor, a Samsung Electronics légkondicionáló üzletág üzletfejlesztési menedzsere.

A vállalat szortimentjében megtalálhatók a kompakt, kis helyigényű beltéri egységek, a VRF rendszerek és az EHS TDM Plus is, amely egy kombinált levegő-víz hőszivattyús és levegő-levegő megoldás. Egyszerre biztosít fűtést, hűtést és melegvíz-ellátást, emellett több beltéri egység is csatlakoztatható hozzá, így maximálisan rugalmas. Az üzleti ügyfeleknek fejlesztett SmartThings Pro központi felügyeleti felület energiamenedzsmentet és valós idejű adatelemzést valósít meg.

A Samsung számára kiemelt szempont a gyors telepíthetőség és a szervizháttér megerősítése. Folyamatos képzésekkel támogatják partnereiket, hogy az új berendezéseket és technológiákat magabiztosan tudják alkalmazni. A jelenlegi R410A rendszerek helyett R32 hűtőközegű VRF típusok érkeznek, amelyek jobban illeszkednek a legújabb európai trendekhez.

Komplex szolgáltatás

A Polar Klíma palettája a lakossági, kereskedelmi és ipari felhasználók igényeire egyaránt kiterjed. Inverteres split készülékeik alacsony zajszintjükkel és megbízhatóságukkal tűnnek ki, míg VRF-rendszereik nagyobb épületekben valósítják meg az energiatakarékos és rugalmas szabályozhatóságot. Újdonságként hőszivattyús technológiát is kínálnak, amely korszerű alternatívát jelent az elektromos fűtésre épülő ingatlanok számára.

A vállalat célzottan alkalmazkodik a különböző területek eltérő követelményeihez. Az FMCG szereplőinek a pontos hőmérséklettartás és a szigorú higiéniai és élelmiszer-biztonsági normák teljesítése az alapelvárás.

A Polar Klímánál a beüzemelés nem lezárása, hanem kiindulópontja a szolgáltatásnak. A hosszú távon is stabil működés érdekében komplex támogatási csomagot kínálnak, amely magában foglalja

"We offer solutions for temperature requirements between -45 °C and +80 °C. In Vienna there is already a whole district that is supplied with cooling and heating energy by a Daikin system", says Balázs Zuggó, managing director of Daikin Hungary Kft. Among their new products in 2025 we can find the fourth-generation Altherma air-to-water heat pump with two types of refrigerant (R290 and R454C) and the CO2 VRV system. LG's residential split air conditioners, MULTI V VRF systems, Therma V heat pumps, heat recovery air handling units and R32 refrigerant Inverter Scroll liquid coolers – all of them are available in Hungary – give answers to the latest challenges. "LG's cooling and heating solutions are entirely based on our own development and manufacturing, from the compressor to the control chip. Our new LG BECON Cloud platform offers real-time remote monitoring, troubleshooting and predictive maintenance", explains Dávid Jenei, design support sales engineer for LG's air conditioning business in Hungary. The company also has solutions that meet ESG requirement, and its equipment contributes to earning BREEAM and LEED certifications.

Innovation and comfort

On the residential and commercial air conditioning market it is essential that a wide performance range is accompanied by fast controllability and energy-efficient operation. The F-gas regulation (which came into force in 2024) is pushing manufacturers towards the use of environmentally friendly refrigerants and Samsung has responded actively to this challenge. "In recent years we have introduced a premium heat pump series, R290 refrigerant appliances, and Wi-Fi-compatible split air conditioners that can be integrated into the SmartThings system. Our new BESPOKE AI WindFree™ product line offers draft-free cooling, low noise levels and AI-powered energy management", explains Tibor Katona, business development manager at the air conditioning division of Samsung Electronics.

Polar Klíma's product portfolio covers the needs of residential, commer-

a tervezett karbantartást, a megelőző távdiagnosztikát és – szükség esetén – a sürgős helyszíni beavatkozást, akár 24 órán belül. A kiépített rendszerekhez – a konfiguráció és a választott konstrukció függvényében – 5, 7 vagy akár 10 év garancia is társul.

– A 2025-ös esztendő mérföldkő a vállalatunk életében: új, mesterséges intelligenciával támogatott klímarendszerünk képes az épülethasználati minták, jelenléti adatok, időjárási előrejelzések és dinamikusan változó energiaárak alapján automatikusan optimalizálni a működését, ami érzékelhető komfortnövekedést és költségcsökkenést eredményez. Az idei évben bevezetjük az Élettartam Garanciát. Célunk, hogy a jövő zéró emissziós, önszabályozó újításainak ne csak alkalmazói, hanem alakítói is legyünk – fogalmazza Medgyesi Tamás, a cég ügyvezetője.

Medgyesi Tamás
ügyvezető
Polar Klíma

Az ellátási láncok zavarai és a hűtőközeg-szabályozás szigorodása jelentős alkalmazkodást követelt a piaci szereplőktől

Megbízhatóság és rugalmasság

A piacon ma az energiahatékony működés minden kategóriában és felhasználási területen elsődleges elvárás. A mesterséges intelligencia térnyerésével a légkondicionálók új szintre léptek: képesek tanulni a használati szokásokat, automatikusan szabályozni a működésüket, és precízebb üzemeltetést biztosítani. Ez a fejlesztési irány Magyarországon is egyre nagyobb hangsúlyt kap.

– Portfóliónk lefedi a lakossági, kereskedelmi és ipari felhasználói igényeket. Élelmiszeripari, logisztikai és technológiai hűtési projektek mellett múzeumok és irodaházak klimatizálási feladatait is kiszolgáljuk. Szoros kapcsolatban állunk a vezető gyártókkal, így gyorsan reagálunk az újdonságokra, és azonnal elérhetővé tesszük azokat a magyar piacon – emeli ki Brandlhofer Richárd, a Columbus Klíma marketing-márkamenedzsere.

A vállalat szolgáltatásai nem érnek véget a berendezések telepítésével. Kiterjedt szervizhálózatuk és távdiagnosztikai megoldásaik az azonnali reagálást segítik, miközben a partnerek folyamatos képzésével naprakészen tartják a szakmai tudást. Ezzel lehetővé teszik, hogy a legújabb technológiák alkalmazása gördülékeny legyen a mindennapokban is.

A keresletet erősen befolyásolják az időjárási szélsőségek, a hőhullámok, a pályázatok és a támogatási programok. Ezek a tényezők hirtelen igényeket generálnak, amelyekre a Columbus a gyors elérhetőség, a rugalmasság és az állandóan frissített portfólió révén képes válaszolni. Az innováció és a megbízhatóság kéz a kézben jár a cégnél: céljuk, hogy ügyfeleik minden körülmények között biztos megoldásokra támaszkodhassanak.

Kiszámíthatóság magasfokon

Az Allin Property Services Kft. a klasszikus komfort- és technológiai hűtés-, fűtés és szellőzéstechnikai szolgáltatásai mellett közel két éve azonnali beavatkozást igénylő helyzetek kiszolgálására alkalmas eszközökkel is bővítette portfólióját, felismerve a mobil hűtés és fűtés iránti növekvő keresletet. A vállalat olyan ipari rendszereket is kínál, amelyek képesek a meleg vagy hideg energia tárolására. A beépítést méretezés, tervezés előzi meg, a működés során pedig akár 20–40%-os energiamegtakarítás is elérhető.

– Minden projektet megtérülési kalkulációval indítunk, amelyet a megrendelőtől kapott adatok alapján végzünk el. A felhasználó személyzetet betanítjuk, az oktatás az átadás szerves része. A pontos mérés és az utólagos értékelés nem extraként, hanem alapelvként jelenik meg – nyilatkozza Laki Zsolt, az Allin Property Services Kft. ügyvezetője.

Laki Zsolt
ügyvezető
Allin Property Services

A 2025-ös kínálatban szerepel a RexNordic EcoCooler evaporatív hűtő, amely háromféle légszállítási kapacitással (14 000/25 000/48 000 m^3/h) érhető el. GWP-értéke nulla, különleges telepítést nem igényel, karbantartása egyszerű, működéséhez csupán elektromos áramra és vízre van szükség. Akár 18 °C-kal is képes csökkenteni a környezeti hőmérsékletet, és teljes mértékben mobil. Hasonlóan rugalmas típusnak számítanak a RexNordic ipari mobil hőszivattyúk és spot hűtők (5,5–18 kW), amelyek wifi-vezérléssel, HEPA szűrővel és gyors szállítással érhetők el. Az AIRREX biodízel fűtőegységek (13/15/22 kW) azonnal használatra készek, égéstermék-elvezetés nélkül működnek, és távolról is vezérelhetők. //

cial and industrial users alike. Their inverter split units stand out for their low noise levels and reliability, while the company's VRF systems provide energy-efficient and flexible control in larger buildings. Depending on the configuration and design chosen, the installed systems come with a 5-, 7- or even 10-year warranty. "2025 is a milestone year in our company's history: our new AI-powered climate control system can automatically optimise its operation based on building use patterns, occupancy data, weather forecasts and dynamically changing energy prices", says managing director Tamás Medgyesi.

Reliability and flexibility

Energy-efficient operation is a main requirement in all categories and areas of use on the market today. With the proliferation of AI technology air conditioners have reached a new level: they are able to learn usage patterns, automatically regulate their operation and ensure more precise operation. "Besides food industry, logistics and technological cooling projects, we also deliver air conditioning services to museums and office buildings", reports Richárd Brandlhofer, marketing brand manager of Columbus Klíma. The company's services don't end with the installation of equipment: their extensive service network and remote diagnostic solutions enable immediate response.

In addition to its classic comfort and technological cooling, heating and ventilation services, Allin Property Services Kft. has expanded its portfolio with tools suitable for situations requiring immediate intervention, recognising the growing demand for mobile cooling and heating. The company also offers industrial systems capable of storing heat or cold energy. "We start every project with a return on investment calculation based on data provided by the customer, and we also train the user personnel", we learn from Zsolt Laki, managing director of Allin Property Services Kft. Their 2025 product range includes the RexNordic EcoCooler evaporative cooler, which is available in three air delivery capacities (14,000 / 25,000 / 48,000 m^3/h). //

Hulladékból haszon

A hulladékkezelés az elmúlt időszakban új, meghatározó szerepet kapott a hazai kereskedelmi szektorban. Az egyre szigorodó előírások, a fenntarthatóság irányába mutató elvárások, valamint a vásárlói tudatosság erősödése új szemléletet követel meg. A korábban háttérfolyamatként kezelt hulladékgazdálkodás ma már stratégiai jelentőségű területté vált, ahol a szabályozási megfelelés mellett mind nagyobb hangsúlyt kap a hatékonyság, a költségtudatosság és az átlátható működés.

Szerző: Budai Klára

Az egyik legjelentősebb változást a MOHU által tavaly bevezetett visszaváltási rendszer hozta, amely nyugat-európai mintára épült. Az új modell hatására számottevően nőtt a visszagyűjtött italcsomagolások aránya, csökkent a köztéri szennyezés, és megerősödtek a körforgásos működést támogató folyamatok.

A globális trendek és a hazai kihívások együttesen alakítják a hulladékgazdálkodással kapcsolatos elvárásokat. A csomagolóanyagok mennyiségének csökkentése, a szelektív gyűjtés arányának növelése, valamint a munkaerővel való hatékony gazdálkodás olyan technológiai megoldásokat hív életre, amelyek egyszerre támogatják a napi üzletmenetet és a hosszú távú fenntarthatósági célokat.

Az iparágban megjelenő fejlesztések közé tartoznak az intelligens szenzorokkal felszerelt tömörítők, a valós idejű adatszolgáltatást biztosító rendszerek és az automatizált ürítésre alkalmas gépek. Ezek a technológiák nemcsak a munkaerő-felhasználást csökkentik, hanem hozzájárulnak az ESG-jelentések pontosabb összeállításához is. A hulladék így már nem teherként, hanem átláthatóan kezelhető erőforrásként jelenik meg a vállalatok mindennapjaiban.

Új szemlélet

A MOHU többféle, eltérő kapacitású automatatípust kínál kiskereskedelmi partnerei számára. A választást elsősorban a várható forgalom, másodsorban pedig az erre a célra rendelkezésre álló terület mérete határozza meg.

– Nyitottak vagyunk arra is, hogy a boltoknak nagyméretű, úgynevezett multilift konténereket biztosítsunk az automaták által már tömörített DRS-hulladék ideiglenes kültéri tárolására. A ritkább elszállítás ugyanis növeli a logisztikai hatékonyságot – tájékoztat a MOHU szakértője.

Az iparágban megjelenő fejlesztések közé tartoznak az intelligens szenzorokkal felszerelt tömörítők, a valós idejű adatszolgáltatást biztosító rendszerek és az automatizált ürítésre alkalmas gépek

Itthon egyedülállónak számít a MOHU mobilAutomata (mRVM) flottája, amely a kézi visszaváltó pontok helyszíni kiszolgálását végzi. Ez kiküszöböli a külföldön megszokott gyakorlatot, amely szerint a begyűjtött palackokat központi számlálóállomásokra kell szállítani. Különlegessége, hogy egy mobilalkalmazás segítségével a kézzel átvett göngyölegek után járó díjat a kereskedők rögtön megkapják, anélkül, hogy meg kellene várni a központi elszámolást.

A gyártók a rendszeres karbantartáson és szervizen túl monitoringfunkciókkal is támogatják az üzleteket: ha például palackelakadás, nyitva felejtett ajtó vagy elmaradt takarítás miatt fennakadás keletkezik, a berendezések automatikus jelzésekkel figyelmeztetnek – ezzel elkerülhető a hosszabb üzemszünet.

– 2025. január 1-jétől a kereskedelmi egységek már hulladékgazdálkodási engedély nélkül is elszállíthatják a DRS-rendszerben keletkező csomagolási hulladékot saját logisztikai központjukba. Ez kedvezőbb költségekkel járhat, mint a külső szolgáltató igénybevétele – hívja fel a figyelmet a MOHU.

Szabályozási környezet

Az elmúlt években mélyreható változások történtek a hazai hulladékgazdálkodás szabályozásában. A legnagyobb hatást a kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer (EPR) bevezetése, a MOHU tevékenységének elindulása, illetve a szelektív gyűjtésre vonatkozó előírások szigorítása gyakorolta az ágazatra.

Az EPR lényege, hogy a csomagolási hulladék kezeléséért a termékek gyártóit – beleértve a forgalomba hozókat is – teszi felelőssé. Ez közvetlenül ösztönzi az anyagfelhasználás csökkentését és az újrahasznosítható opciók alkalmazását. A bálázók és tömörítők ennek megvaló-

Turning waste into profit

Waste management has recently taken on a new, decisive role in the domestic trade sector. One of the most significant changes was brought about by the deposit return system (DRS) introduced by MOHU last year. As a result of the new model, the proportion of collected beverage containers has soared, pollution decreased and processes supporting circular operations strengthened. MOHU offers different types reverse vending machines with different capacities to retailer partners. "We are also open to providing stores with large, so-called multilift containers for the temporary outdoor storage of DRS waste, which has already been compacted by the vending machines", informs a MOHU expert. MOHU's mobile vending machine (mRVM) fleet, which offers on-site service to manual collection points, is unique in Hungary. From 1 January 2025 commercial units are allowed to transport packaging waste generated in the DRS system to their own logistics centres without a waste management license.

Regulatory environment

In recent years there have been great changes in the regulation of domestic waste management. The introduction of the extended producer responsibility (EPR) system, MOHU's activities and the tightening of regulations on selective collection have had the biggest influence on the sector. MiReHu's basic concept is that no two partners or locations are exactly alike. In each case they offer customised solutions tailored to the specific characteristics of the given store, warehouse or network, complemented by flexible delivery options. They are currently

Az egyik legmarkánsabb tendencia az anyagáramok csökkentése és a keletkező hulladék helyben történő kezelése

sítását már az üzletek szintjén segítik: az előkezelt hulladék könnyebben szállítható. A MOHU rendszerben mindehhez új adminisztratív és adatszolgáltatási kötelezettségek társulnak, amelyek elvégzéséhez komoly támaszt nyújtanak azok a berendezések, amelyek működés közben adatokat gyűjtenek a hulladék típusáról és mennyiségéről.

Az uniós célkitűzések – 65%-os újrahasznosítási arány és a hulladéklerakás 10% alá szorítása 2035-re – csak akkor teljesíthetők, ha a szelektálás, a nyomon követés és a hulladék előkezelése minden szinten megvalósul.

Helyi sajátosságok

A MiReHu alapkoncepciója, hogy nem létezik két teljesen azonos partner vagy helyszín. Minden esetben az adott üzlet, raktár vagy hálózat sajátosságaihoz igazodva kínálnak egyedi ajánlatokat, amelyeket rugalmas szállítási háttérrel egészítenek ki. A cél, hogy ügyfeleik a lehető leggyorsabban és legegyszerűbben szabaduljanak meg a keletkező hulladékoktól – úgy, hogy azok a legnagyobb arányban újrahasznosításra kerüljenek, akár anyagában, akár energetikai formában.

Jelenleg egy olyan intelligens struktúra fejlesztésén dolgoznak, amely érzékelőkkel követi a tárolók telítettségi szintjét, amelynek révén az ürítés optimálisan időzíthető. Ez szervezettebbé teszi az összegyűjtést, és az ellátási folyamatokat is racionalizálja. A dolgozók felkészítése kiemelt prioritás, ezért a MiReHu folyamatos képzéseket biztosít megbízóinak. Hiba esetén az azonnali technikai beavatkozás elve érvényesül: egy felkészült szervizháttér és tartalék berendezésállomány áll rendelkezésre, akár cserével is garantálva a zavartalan működést.

– Az eredményes üzemeléshez nem elegendő pusztán megfelelő gyűjtőeszközt biztosítani; a kiszolgálás rugalmassága és a logisztikai háttér tudatos tervezése is elengedhetetlen – mondja Ladányi Roland, a MiReHu ügyvezetője.

Ladányi Roland
ügyvezető
MiReHu

A társaság álláspontja szerint a hulladék kezelése ma már túlmutat a klasszikus környezetvédelmi szerepkörön, és a jövőben egyértelműen gazdasági – különösen kereskedelmi és ipari – kérdéssé válik. Ehhez olyan rendszerekre van szükség, amelyek képesek a meglévő technológiák továbbfejlesztésére is reagálni.

Modern válasz

A Malagrow Waste olyan eljárásokat kínál a kiskereskedelem számára, amelyek segítenek kiegyensúlyozni a növekvő forgalmat, a magasabb munkaerőköltségeket és a fenntarthatósági elvárásokat. A cég által forgalmazott Strautmann AutoLoad Baler (ALB) és JumboLoad Baler (JLB) gépek hatékonyan kezelik a kartonhulladékot, és egyszerűsítik az egész feldolgozási folyamatot. Az ALB előnye, hogy már a gyűjtésnél csökkenti a szükséges munkaidőt, miközben kevés helyet foglal. A töltés automatikusan történik, ami gyorsítja a munkát, és javítja az üzlettér rendezettségét. Mindezeken túl egyre fontosabb, hogy a cégek pontos adatokat lássanak a keletkező hulladék mennyiségéről. A Strautmann Bale Connect System ezt valós időben követi nyomon.

Malatinszki Gergely
ügyvezető
Malagrow Waste

– Automatizált megoldásainkkal csökkentjük a dolgozók terheit, és javítjuk a működés hatásfokát – avat be Malatinszki Gergely, a Malagrow Waste Kft. ügyvezetője.

A cég bízik abban, hogy a MOHU rendszere a jövőben jobban támogatja majd a helyszíni előkezelést, hiszen az környezetvédelmi és logisztikai szempontból is kedvezőbb. Jelenleg sok esetben olcsóbb a konténeres elszállítás, de a valódi hatékonyság és fenntarthatóság a helyben történő feldolgozást indokolná.

– Természetes, hogy a növekvő forgalmak egyre nagyobb megbízhatóságot igényelnek, ezt a gyors és csak erre specializálódott szakszerviz adhatja meg. A folyamatos termék- és szolgáltatásfejlesztés alapfeltétele a fennmaradásnak, ezért már ma a 10 év múlva használatos gépeket kell bemutatnunk a kiskereskedelemnek – teszi hozzá az ügyvezető.

Trendek és elvárások

A körforgásos gazdaság térnyerése, a digitalizáció előretörése és a fenntarthatósági és gazdaságossági szempontok erősödése együttesen formálják a piaci szereplők gondolkodását.

Az egyik legmarkánsabb tendencia az anyagáramok csökkentése és a keletkező hulladék helyben történő kezelése. Ennek jegyében egyre több vállalat törekszik arra, hogy a csomagolási maradványokat – például kartont, fóliát vagy PET-palackot – már keletkezésük helyén összegyűjtve, tömörítve adja át az újrahasznosítási láncnak.

Ezzel párhuzamosan megjelent az igény az adatvezérelt megoldások iránt. A digitális megközelítések – okosszenzorokkal és online felületekkel – valós idejű információt biztosítanak a begyűjtött

working on the development of a smart structure that uses sensors to monitor the fill level of storage containers, facilitating the optimal timing of emptying. "Simply providing the right collection equipment isn't enough for effective operation; flexible service and conscious planning of the logistics background are also essential", notes Roland Ladányi, managing director of MiReHu. The company believes that waste management now goes beyond the traditional role of environmental protection and will become an economic issue in the future.

Modern response

Malagrow Waste offers retail businesses processes that help balance growing traffic, higher workforce costs and sustainability expectations. Their Strautmann AutoLoad Baler (ALB) and JumboLoad Baler (JLB) machines efficiently handle cardboard waste and simplify processing. "Our automated solutions reduce the workload for employees and improve operational efficiency", explains Gergely Malatinszki, managing director of Malagrow Waste Kft. The company is hopeful that the MOHU system will better support on-site pre-treatment in the future, as it is more favourable from an environmental and logistics point of view. Currently container transport is often cheaper, but true efficiency and sustainability would justify on-site processing.

The spreading of circular economy, the advance of digitalisation and the growing importance of sustainability and economic efficiency are all shaping how market players think. One of the strongest trends is the reduction of material flows and the on-site treatment of generated waste. In line with this, more and more companies are

mennyiségről, a gépek terheltségéről és a karbantartási szükségletekről. Ezek a funkciók megkönnyítik a jelentéskészítést, és a stratégiai döntéshozatalt is támogatják.

A munkaerőpiaci kihívások és az automatizálás iránti fokozott érdeklődés szintén meghatározó szerepet játszik. A kereskedők olyan opciókat keresnek, amelyek önműködő módon, minimális emberi beavatkozással is képesek működni – például automatikus töltéssel vagy önzáró ajtóval. Amellett, hogy gyorsítják a munkafolyamatokat, a hibalehetőséget is csökkentik.

Az integrálhatóság szintén kulcsfontosságú elvárás. A kereskedelmi vállalatok olyan berendezéseket preferálnak, amelyek illeszkednek meglévő belső rendszereikhez – akár logisztikai szoftverekhez, akár áruházi irányítópultokhoz. Az átlátható, összehangolt folyamat előfeltétele az adatmegosztásra képes, nyitott protokollal rendelkező eszközpark.

Végül, a testreszabhatóság is erőteljesebb fókuszt kap. A különböző méretű üzletek, eltérő hulladéktípusok vagy sajátos munkakörnyezetek mind rugalmas hozzáállást követelnek.

Kihívásokra építve

Az ORWAK korszerű megoldásai hosszú távon biztosítanak gazdaságos és fenntartható működést. 50 éves gyártói tapasztalattal a hátuk mögött, különféle méretű és teljesítményű gépek – bálázók, tömörítők, multikamrás rendszerek, konténerprések – legnagyobb kínálatát nyújtják. Az eszközök széles anyagkört képesek kezelni: hullámkartont, fóliát, PET-palackot, alumíniumdobozokat, vegyes hulladékot stb.

Az eszközök ötvözik a csúcstechnológiát a felhasználóbarát kialakítással. Lényeges követelmény, hogy kis helyen is elférjenek, bővíthetők legyenek, és illeszkedjenek az áruház adottságaihoz. A multikamrás változatokban többféle hulladéktípust lehet egyidejűleg kezelni, míg az ORWAK Connect távoli elérést, felügyeletet és adatriportálást tesz lehetővé, ami nélkülözhetetlen az ESG-jelentésekhez.

– A kereskedelmi partnerek ma már nemcsak helytakarékos és megbízható gépeket keresnek, hanem olyanokat is, amelyek adatokat szolgáltatnak. Ezeket az információkat be tudják építeni fenntarthatósági jelentéseikbe – nyilatkozza Bauer Péter, az ORWAK Magyarország Kft. ügyvezetője.

Bauer Péter
ügyvezető
ORWAK Magyarország

A berendezések könnyen integrálhatók a cégek saját rendszereibe. Kommunikálnak a logisztikai szoftverekkel, és központi irányítópulton keresztül is átláthatóan nyomon követhetők. Automatikus működésük csökkenti a dolgozói terhelést: önálló ciklusokat végeznek, önzáró ajtóval és automatikus betöltéssel vannak felszerelve.

Az ORWAK filozófiája szerint egy készülék értéke nem a vásárlással ér véget – sok szempontból éppen utána kezdődik. Nagy hangsúlyt fektetnek a telepítést követő támogatásra, amiről országos, saját szervizcsapatuk gondoskodik.

A különböző méretű üzletek, eltérő hulladéktípusok vagy sajátos munkakörnyezetek mind rugalmas hozzáállást követelnek

Megtérülő befektetés

A GreenZebra, az LSM hulladéktömörítő/bálázógépek hivatalos forgalmazója. A választékában megtalálható eszközök a legkisebb boltoktól a nagy alapterületű áruházakig bárhol alkalmazhatók. Beltérben és kültéren egyaránt kifogástalanul működnek.

– Telepítésük gyors, használatuk könnyen beilleszthető a napi rutinba. A bálák egy gombnyomással kiadhatók, térfogatuk pedig töredéke a laza hulladékénak. Így ugyanakkora helyen lényegesen nagyobb mennyiség tárolható. Amellett, hogy megkönnyítik a munkát, hozzájárulnak az EPR-visszatérítések optimalizálásához is. A MOHU díjmentesen elszállítja a tömörített hulladékot, a visszajáró összeg pedig automatikusan jóváírásra kerül. Így ügyfeleink számára a hulladékgazdálkodás nem csupán technikai kérdés, hanem valós gazdasági lehetőség. Egy jól megválasztott gép nem kiadás, hanem azonnal megtérülő befektetés – világít rá Gödri Emese, a GreenZebra ügyvezetője.

Gödri Emese
ügyvezető
GreenZebra

A vállalat szolgáltatása nem ér véget az értékesítéssel. Oktatást és teljes körű háttérszolgáltatást is biztosítanak. Ehhez tartozik a gyors szerviz, a távdiagnosztika, valamint az állandó kapcsolattartás, amely hosszú távon kiszámítható teljesítményt garantál.

2025-ben a GreenZebra új generációs, LSM automata és félautomata modellekkel bővíti palettáját. Az új típusok kukamozgató és betöltő mechanizmussal is rendelhetők, jelentősen csökkentve az élőmunkaigényt. Jól illeszkednek a magas forgalmú üzletekbe, ahol fontos a rendezettség és a gyors, egyszerű hulladékkezelés. //

trying to collect packaging waste at the point of origin, compressing it and transferring it to the recycling chain. At the same time there is a growing demand for data-driven solutions.

Building on the challenges

ORWAK's state-of-the-art solutions facilitate economical and sustainable operation in the long term. With 50 years of manufacturing experience behind them, they offer the widest range of machines in various sizes and capacities – balers, compactors, multi-chamber systems and container presses. These devices combine cutting-edge technology with user-friendly design, e.g. they fit into small spaces. "Today retailer partners aren't only looking for space-saving and reliable machines, but also ones that provide data. They can incorporate this information into their sustainability reports", reveals Péter Bauer, the CEO of ORWAK Magyarország Kft.

GreenZebra is the official distributor of LSM waste compactors/balers. The devices can be used anywhere, from the smallest shops to large stores and they work perfectly both indoors and outdoors. "They are quick to install and easy to integrate into the daily routine. The bales can be released at the touch of a button and take up a fraction of the space of loose waste. This means that significantly larger quantities can be stored in the same space. In addition to making work easier, they also help to optimise EPR refunds. MOHU transports the compacted waste free of charge and the refund amount is automatically credited", points out Emese Gödri, the CEO of GreenZebra. The company also offers training and comprehensive back-up services. In 2025 GreenZebra is adding new-generation LSM automatic and semi-automatic models to its portfolio. //

Apenta+ ACTIVE, Apenta+ KICK

Az Apenta+ szénsavmentes választék új tagja egyben egy új szín is a palettánkon. A lila Apenta+ ACTIVE sárkánygyümölcs-guava-hibiszkusz ízű, és palackonként 450 mg kalciumot, valamint D-vitamint és B-vitaminokat tartalmaz. Hozzáadott cukor nélkül készül.
Az Apenta+ KICK a szénsavas választékot erősíti. Tutti-frutti-cseresznye ízben készül B-vitaminokkal, valamint ginzengkivonattal, hozzáadott cukor nélkül.
A termék fogyasztása nem helyettesítheti a változatos és kiegyensúlyozott étrendet, valamint az egészséges életmódot.
Kiszerelés: 750 ml

Bevezetés hónapja: 2026. január
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: https://apentaplusz.hu/

The new addition to the Apenta+ non-carbonated range also comes in a new colour: purple Apenta+ ACTIVE in dragon fruit-guava-hibiscus flavour combination, containing 450mg of calcium per bottle, as well as vitamins D and B, with no added sugar. Apenta+ KICK strengthens the carbonated product line. It comes in a tutti-frutti-cherry flavour combination, with B vitamins and ginseng extract, and no added sugar.

Apenta+ ISOTONIC

Új, izotóniás sportitalcsaláddal bővítjük az Apenta+ kínálatát három ízben: vegyes gyümölcs, kaktusz, ananász. Az Apenta+ ISOTONIC termékeket kifejezetten az aktív életmódot élők és a rendszeresen sportolók igényeinek megfelelően fejlesztettük. Praktikus, sportkupakkal ellátott, sportos kialakítású palackban érkeznek, így mozgás közben is kényelmesen fogyaszthatók.
Az italokban lévő B3- és B6-vitamin hozzájárul a fáradtság és a kifáradás csökkentéséhez. A szénhidrát-elektrolit oldatok hozzájárulnak a teljesítmény hosszú távú fenntartásához.
A termék fogyasztása nem helyettesítheti a változatos és kiegyensúlyozott étrendet, valamint az egészséges életmódot.
Kiszerelés: 750 ml

Bevezetés hónapja: 2026. január
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat, T.: 06-76-589-580;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: https://apentaplusz.hu/

We are expanding the Apenta+ selection with a new range of isotonic sports drinks, in three flavours: mixed fruit, cactus and pineapple

Kubu Immuno püré 100% mangó-acerola

A Kubu új, innovatív termékkel bővíti Immuno püré kínálatát. Az új Kubu Immuno mangó-acerola püré nemcsak finom, hanem tudatosan összeállított összetevőivel az immunrendszer támogatását is segíti, hiszen hozzáadott C-vitamint és cinket tartalmaz. A termék hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül készül.
Kiszerelés: 100 g

Bevezetés hónapja: 2026. február
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat T.: 06-76-/589-580;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: https://maspex.hu/markaink/kubu/

Kubu is expanding its Immuno purée line with a new, innovative product. The new Kubu Immuno mango-acerola purée isn't only delicious, but also contributes to supporting the immune system with its carefully selected ingredients, as it contains added vitamin C and zinc. The product is made without added sugar or preservatives.

Topjoy Alma-Eper

A termék Valentin-nap alkalmából limitált címkével kerül bevezetésre.
A szezonális megjelenés az ajándékozási és impulzusvásárlási alkalmakra épít.
A Valentin-napi időszakot követően a Topjoy alma-eper termék normál címkével állandó ízként bekerül a Topjoy portfóliójába, hosszú távon is erősítve a márka kínálatát a 0,25 literes kiszerelés szegmensében.

Bevezetés hónapja: 2026. január
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat, T.: 06-76-589-580;
e-mail: vevoszolgalat@maspex.com;
web: https://maspex.hu/markaink/topjoy/

The product will be launched with a limited edition label for Valentine's Day. Following the Valentine's Day period, Topjoy apple-strawberry will be added to the Topjoy portfolio with a regular label as a permanent flavour combination.

Kotányi Gourmet Prémium sók

A Kotányi különleges prémium sókínálata új szintre emeli a kulináris élvezeteket! Vegán és vegetáriánus ételekhez is tökéletes. Kala Namak Fekete só, Fleur de Sel sópehely, Füstölt só tengeri sóval, 400 ccm rePET dobozos kiszerelésben, professzionális felhasználásra.

Bevezetés hónapja: 2025. december
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
exkluzív termékbemutató a SIRHA kiállításon, kóstoltatás, információs folder, termékminta
Kapcsolatfelvétel:
Kotányi Hungária Kft.;
T.: 06-23-516-900;
e-mail: vevoszolgalat@kotanyi.com;
web: www.kotanyi.com

Kotányi's special premium salt range takes culinary enjoyment to a whole new level! Perfect for both vegan and vegetarian dishes. Kala Namak Black Salt, Fleur de Sel Flake Salt and Smoked Salt with Sea Salt, in 400cc rePET packaging, intended for professional use.

PURINA ONE HYDRALIFE

Kiegészítő állateledel felnőtt macskák számára csirke/lazac ízesítéssel.
Fedezd fel PURINA ONE HYDRALIFE termékeket, és segíts támogatni macskád megfelelő hidratáltságát. A macskákat nehéz rávenni, hogy eleget igyanak. A PURINA ONE állatorvosai és táplálkozási szakértői ezért fejlesztették ki a PURINA ONE HYDRALIFE ízletes kiegészítőt, amelyből mindössze napi 2 tasak segít támogatni macskád hidratálását.* (*4kg testtömegű macska esetében.) Prebiotikumot is tartalmaz, amely segít támogatni az egészséges bélmikrobiomot. A PURINA ONE macskaeledelekkel együtt etetve teljes értékű, kiegyensúlyozott táplálékot adhatsz macskádnak.

Bevezetés hónapja: 2026. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális és instore marketingtámogatás
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Purina Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80- 442-881;
e-mail: info.hu@purina.nestle.com;
web: https://www.purina.hu/markak/purina-one/macska/hydralife

Just two pouches a day of PURINA ONE HYDRALIFE complementary pet food help support your cat's hydration with a great chicken/salmon taste. (*For a cat of 4kg.) Additionally, this formula contains a prebiotic to help support a healthy gut microbiome.*

PURINA®

ONE® HYDRALIFE™

Hidratálj egyszerűen!
PURINA ONE HYDRALIFE

A képek illusztrációk.

CINEMART COFFEE

A CINEMART COFFEE egy csészényi egzotikumon keresztül hozza el a délkelet-ázsiai életérzést. Személyesen kerestük fel a régió legjobb ültetvényeit, hogy gondosan válogatott zöld kávékból szülessenek meg egyedi blendjeink. Vietnám Gia Lai vidékéről tradicionális robustát, Laoszból prémium arabicát importálunk. Varga Lajos pörkölőmester több évtizedes tapasztalata garantálja a minőséget. Az ECHO NOIR karakteres, alacsony savasságú, robustaalapú blend, a FLATLIGHT lágyabb, selymesebb ízvilágú az arabica alapjaival. Célunk, hogy minden korty az ázsiai egzotikum hangulatát idézze meg, és 2026-ban további, ízesített különlegességekkel bővítsük kínálatunkat. Kiszerelés: 1 kg, 10 kg/karton

Bevezetés hónapja: 2026. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árkedvezmény
Kapcsolatfelvétel: Asztro Gasztro Expressz Kft.
Kapcsolattartó: Pálfai Károly sales és marketingvezető, tulajdonos,
T.: 06-30-346-3245;
e-mail: info@cinemartcoffee.hu;
web: www.cinemartcoffee.hu

CINEMART COFFEE brings the spirit of Southeast Asia to life with a cup of exotic brew. ECHO NOIR is a characteristic, low-acidity Robusta-based blend, while FLATLIGHT offers a softer, silkier flavour profile.

Syoss Color Glaze

Syoss Color Glaze színtelen hajfényező 130 ml
Syoss Color Glaze hűvös barna hajszínező hajfényező 130 ml
Syoss Color Glaze platina hajszínező hajfényező 130 ml
Syoss Color Glaze ultraplatina hajszínező hajfényező 130 ml
A professzionális teljesítményre kifejlesztett, lamináló hatású Syoss hajszínező hajfényező élénk fényt biztosít károsodás és elköteleződés nélkül. A keratint tartalmazó, mélyen ápoló formula belülről erősíti a hajat, így simává és egészségesnek tűnővé teszi azt. Elérhető színtelen, hűvös barna, platina és ultraplatina árnyalatokban.

Bevezetés hónapja: 2026. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, digi, influencer, promóciók, POS
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Boldizsár Liza brand manager;
T.: 06-30-816-2207;
e-mail: liza.boldizsar@henkel.com

Developed for professional performance, Syoss hair colour glaze with laminating effect provides vibrant shine, without damage or commitment. The deeply nourishing, keratin-containing formula strengthens hair from within, leaving it smooth and healthy-looking.

myPOS Sigma

A myPOS Sigma hatékony támogatást nyújt a korhatáros termékek értékesítése során, garantálva a hatályos jogszabályoknak való teljes megfelelést. A készülékbe integrált digitális, DÁP életkor-ellenőrzés gyors és biztonságos hitelesítési folyamatot tesz lehetővé, amely közvetlenül a tranzakció előtt hitelesíti a vásárló életkorát. Ez az automatizált megoldás jelentősen csökkenti az emberi mulasztás kockázatát, így a vállalkozások maradéktalanul és precízen tehetnek eleget ellenőrzési kötelezettségüknek. Kapcsolódó szolgáltatásként havi díjak nélküli számlavezetés, azonnali jóváírással.

Bevezetés hónapja: 2026. I. félév
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és offline megjelenés, ügyféltámogatás
Kapcsolatfelvétel: myPOS CEE Kft., Sales support; T.: 06-1-234-4891;
e-mail: sales.hungary@mypos.com

myPOS Sigma offers effective support to retailers when selling age-restricted products, ensuring full compliance with applicable laws. The device's integrated digital DÁP age verification feature enables a quick and secure process, verifying the customer's age right before the transaction.

Regina BLITZ 3 rétegű, 1 tekercses innovatív papírtörlő

Regina BLITZ – amikor az erő és a sokoldalúság találkozik.
Amikor a mindennapokban nem elég a megszokott megoldás, a Regina BLITZ lép színre. Extra nagy, a hagyományos konyhai papírtörlőknél 60%-kal nagyobb lapjaival és kiemelkedő nedvszívó képességével még a legkeményebb kihívásokkal is könnyedén megbirkózik. Legyen szó alapos takarításról, felmosásról, ragyogó felületekről vagy portalanításról, a Regina BLITZ megbízható társ az otthon minden pontján. Erőteljes teljesítménye a barkácsolás vagy a kerti munka után maradt makacs szennyeződésekkel szemben sem ismer kompromisszumot. 100%-ban újrahasznosítható papírcsomagolásának köszönhetően nemcsak hatékony, hanem tudatos választás is.
Elérhető kiszerelések: 1 tekercses papírtörlő, 3 rétegű, 100 lapos, 1 lap mérete: 33 x 25,7 cm

Bevezetés hónapja: 2026
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális támogatás, bolti aktivitások
Kapcsolatfelvétel: Sofidel Hungary Kft.
e-mail: infohu@sofidel.com

With sheets that are 60% larger than traditional kitchen rolls and extraordinary absorbency, Regina BLITZ can easily cope with even the toughest challenges.

Megérkezett a Mizo Túró Rudik új generációja!

A Mizo Túró Rudik egy izgalmas csavarral új ízélményeket kínálnak: két íz, két színvilág, két réteg harmonikus összhangja. Fedezd fel a citrom-áfonya és a vanília-cappuccino túró rudikat, ahol minden réteg, minden falat kiegészíti egymást. Már a látvány is magával ragad, hát még az ízek! Persze a klasszikusok sem maradhatnak el – ellenállhatatlan, roppanós bevonatok, krémes túró, ráadásul mostantól nagyobb méretben. Kóstold meg mindet, és találd meg a kedvencedet!

Bevezetés hónapja: 2026. február
Bevezetési támogatás: TV, citylight, online, influencer
Kapcsolatfelvétel: Vevőszolgálat
06-62-574-901; 06-70-465-4200;
e-mail: rendeles@bonafarm.hu

Discover the lemon-blueberry and vanilla-cappuccino túró rudi curd bars, where each layer and every bite offers harmonious balance.

NOBILIS IMMUNO+ Epres almaszirom

Fenntartható forrásból származó, magyar almából készült szárított almaszirom földieperrel és csipkebogyó-kivonattal. Zero waste szemléletű feldolgozással, hozzáadott cukor és olaj nélkül, kíméletes szárítási eljárással készül. Egy 25 g-os tasak szárított formában két egész almát tartalmaz. Clean label, gluténmentes, vegán, rostban gazdag termék, természetes C-vitamin-forrás, így hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez. A termék 2025-ben GREAT TASTE kétcsillagos minősítést kapott.
25 g/párnatasak, 20 tasak/karton, BBD: 12 hó

Bevezetés hónapja: 2026. január
Kapcsolatfelvétel: Nobilis Zrt.,
Kapcsolattartó: Novák Éva társtulajdonos,
T.: 06-30-299-6649;
e-mail: novak.eva@nobilis.hu;
web: www.nobilis.hu

Dried apple chips made from Hungarian apples from sustainable sources, with strawberries and rosehip extract. It is a clean label, gluten-free, vegan, fiber-rich product and a natural source of vitamin C, contributing to the normal functioning of the immune system.

MINDENNAPI ÁPOLÁS, MAGASABB SZINTEN.

Kényelmes, megbízható megoldás, az egész család számára.
Praktikus pumpás adagoló, tiszta és gazdaságos használat.

TÖBB, MINT **30 ÉVE** MEGBÍZHATÓAN - EGYÜTT!

www.gironde.hu | www.lorin.hu

GIRONDE

KitKat F1 car icon

A KitKat 2026-ban aktiválja Magyarországon a Forma1® együttműködését. Az ikonikus csokoládé feburártól ikonikus alakban is kapható lesz: a tasakban részletesen megformált csokoládé versenyautók sorakoznak egyedileg csomagolva.
A zacskók 6 csokiautót tartalmaznak.
Bevezetés hónapja: 2026. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: médiakommunikáció, bolti dekoráció
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Kapcsolattartó: Kiss Ágnes brand manager; e-mail: info@hu.nestle.com

In 2026 KitKat is going to activate its Formula 1® partnership in Hungary. The iconic chocolate will also be available in an iconic shape from February: each bag will contain 6 individually wrapped, chocolate race cars moulded in detail.

Herbow Gépi Mosogatószer

750 ml-es kiszerelésben, natúr és narancsillatú változatban.
A Herbow Gépi Mosogatószer növényi alapú összetevőkkel és enzimekkel hatékonyan távolítja el a zsíros és makacs szennyeződéseket. Foszfát-, EDTA- és klórmentes, vegán és biológiailag lebomló formula, amely kíméletes a mindennapi használat során. Gyorsan oldódó, fékezett habzású koncentrált összetétele gazdaságos adagolást tesz lehetővé, nem hagy lerakódást az edényeken vagy a mosogatógépben. Minden vízkeménységhez és mosogatógéphez ideális választás.
Bevezetés hónapja: 2026. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti promóciók, árakciók, országos digitális bevezető kampány
Kapcsolatfelvétel: Herbow International Zrt. Kapcsolattartó: Csikai Anita marketing projektmenedzser; T.: 06-30-475-2073; e-mail: csikai.anita@herbow.hu; web: herbow.hu

Herbow Dishwasher Detergent effectively removes greasy and stubborn stains with the help of plant-based ingredients and enzymes. Phosphate-, EDTA- and chlorine-free, vegan and biodegradable formula that is gentle in everyday use.

Lipton gyümölcsteák

Az új Lipton gyümölcsteák gazdag és élénk ízvilágot kínálnak. A klasszikus gyümölcsteákhoz képest az újdonság lényege a különleges ízkombináció. A Lipton Őszibarack-Maracuja, Erdei Gyümölcs-Gránátalma és Körte-Csipkebogyó teák frissességet és karaktert adnak minden csésze italnak. Minden korty igazi gyümölcsös élmény! 100% természetes összetevők – autentikus gyümölcsteaélmény minden napra!
Kiszerelés: 3 új ízben elérhető, 20 filteres kiszerelésben

Bevezetés hónapja: 2026. február
Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft., 1134 Budapest, Váci út 23–27., Kapcsolattartó: Jónás Zsófia trade marketing asszisztens, T.: 06-20-227-5750; e-mail: zsofia.jonas@orbico.com

Lipton Peach-Passion Fruit, Forest Fruits-Pomegranate and Pear-Rosehip teas bring freshness and character to every cup. Every sip is a real fruity experience! 100% natural ingredients – an authentic fruit tea experience every day!

Libresse ultra multistyle egészségügyi betét

A Libresse márka legújabb terméke minden típusú fehérneműhöz illeszkedik, a tangától kezdve a klasszikus bugyiig. Jelenleg az egyetlen betét a piacon, amely tangatípusú fehérneműhöz is illeszkedik! A betét belseje vékonyabb a hagyományos betétekénél, így kényelmesebb viseletet biztosít kisebb méretű alsóneműt viselő fiatalabb lányok számára is. A gyors felszívódást a 3 ultrafelszívó zóna biztosítja a maximális védelemért. A Cour-V Body Adaptive technológiának köszönhetően a test mozgásához nagyon jól alkalmazkodik.
Bevezetés hónapja: 2025. december
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitások, digitális támogatás
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.; e-mail: vevoszolgalat@essity.com

The latest product from Libresse is currently the only pad on the market that fits thong-style underwear! The inside of the pad is thinner than that of traditional pads. Fast absorption is ensured by 3 ultra-absorbent zones and thanks to Cour-V Body Adaptive technology, the product adapts very well to the body's movements.

Herbow 3in1 Mosóparfüm

A Herbow 3in1 Mosóparfüm-öblítő koncentrátum innovatív HerbTech formulája egyesíti a mosóparfüm, a textilfrissítő és a textillágyító előnyeit. A ruhák hosszan illatosak, puhák és könnyen kezelhetők maradnak. Növényi eredetű, bőrbarát összetevői kíméletesen ápolják a textíliákat, miközben megőrzik azok természetes nedvszívó képességét. Minden textíliatípushoz alkalmazható, koncentrált összetétele gazdaságos használatot biztosít. Vegán, biológiailag lebomló formula, klór-, foszfát-, foszfonát-, ammónia- és EDTA-mentes összetétellel.

Kiszerelés: 200 ml és 1000 ml, 8 illatváltozatban
Bevezetés hónapja: 2026. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti promóciók, árakciók, országos digitális bevezető kampány
Kapcsolatfelvétel: Herbow International Zrt. Kapcsolattartó: Csikai Anita marketing projektmenedzser; T.: 06-30-475-2073; e-mail: csikai.anita@herbow.hu; web: herbow.hu

The innovative HerbTech formula of Herbow 3in1 laundry perfume and fabric softener concentrate combines the benefits of laundry perfume, fabric freshener and fabric softener. Vegan, biodegradable formula, free from chlorine, phosphates, phosphonates, ammonia and EDTA.

Monster Viking Berry

Bemutatjuk a Juiced család legújabb tagját, a Viking Berryt!
A vikingek bátor harcosok voltak, akik imádták a jó italt. A legjobbat tartogatták abból, amit összegyűjtöttek, megtermeltek, elcseréltek vagy zsákmányoltak, hogy megünnepeljék lakomáikon. Most elhoztuk neked ezt az érzést! A Viking Berry a vad északi bogyók és skandináv gyümölcsök ihletésével készült, valódi gyümölcsleveket és egzotikus ízeket keverve, hogy teljesen új ízélményt nyújtson.

Kiszerelés: 500 ml; Gyűjtőnagyság: x12 Eltarthatóság: 730 nap
Bevezetés hónapja: 2026. február
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; web: https://www.monsterenergy.com/Monster Energy

Viking Berry was inspired by wild northern berries and Scandinavian fruits, blending real fruit juices and exotic flavours to create a completely new taste experience.

ÚJ

Bőrápoló nedves toalettpapírok

Válassz bőrnyugtató és hidratáló termékeink közül!

Zewa Jóleső törődés.

Superbrands 2025

Aranykor Önkéntes Nyugdíjpénztár

JYSK

MiReHu A Miskolc Csoport tagja

PAUKER® az én nyomdám

75 ÉVE ZALACO SÜTŐIPARI ZRT. EGYÜTT

ÁTTEKINTÉS MAGYARORSZÁG VEZETŐ MÁRKÁIRÓL

Passner Spicy Crunch

A Passner Spicy Crunch egy fenntartható húsipari innováció, amely az upcycling és az upcycled food szemlélet ipari alkalmazására épül. A termék 100% színhúsból készül, a Passner Panírozott csirkemellfilé és Csirke cordon bleu gyártása során keletkező, teljes értékű csirkehús felhasználásával. A roppanós textúrájú, fűszeres, street food ihletésű termék csökkenti az élelmiszer-hulladékot, miközben prémium fogyasztói élményt kínál.
Gyorsfagyasztott termék, 600 g és 2,5 kg kiszerelés
Bevezetés ideje: 2025. 2. félév
Kapcsolatfelvétel: BA-HA-MA'S Kft.
Kapcsolattartó: Baunok Árpád üzletágvezető; T.: 06-70-505-9423;
e-mail: baunok.arpad@bahamas.hu; web: bahamas.hu,
webshop.bahamas.hu

Passner Spicy Crunch is a sustainable meat industry innovation based on the industrial application of upcycling and the upcycled food concept. The product is made from 100% lean meat, using high-quality chicken meat produced during the manufacture of Passner breaded chicken breast fillet and Chicken cordon bleu.

Ford Kuga BlueCruise system

Megérkezik a jövő vezetési élménye: Ford Kuga BlueCruise! A Ford kéz nélküli vezetést segítő rendszere 2026-tól a Kugában is elérhető, autópályán még nyugodtabb, kényelmesebb utazást kínálva. Fejlett szenzorok, intelligens asszisztencia és folyamatos figyelem – a BlueCruise leveszi a terhet a kezéről, miközben ön az utazás élményére koncentrál.
Ford Kuga. Okosabb. Kényelmesebb. Szabadabb.
Bevezetés hónapja: 2026. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: egyedi támogatások céges vásárlóknak
Kapcsolatfelvétel: Ford Magyarország
Kapcsolattartó:
Farkas Ágnes flottaértékesítési vezető;
T.: 06-30-239-2812; e-mail: afarka16@ford.com;
web: www.ford.hu

The driving experience of the future is here: Ford Kuga BlueCruise! Ford's hands-free driving assistance system is available in the Kuga from 2026, offering an even more relaxed and comfortable journey on the highway.

Ford Ranger PHEV Limited

A Ford Ranger PHEV Limited felszereltség a plug-in hibrid technológiát ötvözi prémium kényelemmel és masszív teljesítménnyel. Fejlett vezetéstámogató rendszerek, modern digitális műszerfal, nagyméretű érintőképernyő és igényes belső anyaghasználat gondoskodik a magas komfortszintről. A PHEV hajtás csendes, hatékony haladást kínál, miközben a Rangerre jellemző teherbírás és sokoldalúság változatlan marad.
Bevezetés hónapja: 2026. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
egyedi támogatások céges vásárlóknak
Kapcsolatfelvétel: Ford Magyarország
Kapcsolattartó:
Farkas Ágnes flottaértékesítési vezető;
T.: 06-30-239-2812; e-mail: afarka16@ford.com;
web: www.ford.hu

Ford Ranger PHEV Limited combines plug-in hybrid technology with premium comfort and massive performance. Advanced driver assistance systems, a modern digital dashboard, a large touchscreen, and the high-quality materials used in the interior guarantee a high level of comfort.

PUDU CC1 Pro AI-vezérelt autonóm tisztítórobot

Valós idejű vizuális érzékeléssel és döntéshozatallal képes felismerni koszfoltokat, és automatikusan kiválasztja a legjobb takarítási stratégiát. LiDAR és vizuális SLAM technológiával térképezi fel a környezetet, kikerüli az akadályokat, és hatékony útvonalat tervez – még komplex terepen is. 4 az 1-ben tisztítás: Egy robotban egyesíti a söprés, porszívózás, felmosás és súrolás funkciókat. A robot nem csak takarít, hanem kamerás megfigyeléssel értékeli a takarítás eredményét, hőtérképet készít, és ha maradtak foltok, automatikusan újratisztítja az adott felületet.

Bevezetés ideje: 2025. második félév
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ingyenes helyszínfelmérés, kedvező finanszírozási konstrukció lízing formájában
Kapcsolatfelvétel: S&K Solutions Kft.
Kapcsolattartó: Morillo-Cserepkai Márta üzletfejlesztési manager;
T.: 06-70-615-8001; e-mail: mcserepkai@sk-solutions.com;
web: https://log-robot.hu

With real-time visual perception and decision-making, it can recognise dirt spots and automatically select the best cleaning strategy. 4-in-1 cleaning: combines sweeping, vacuuming, mopping and scrubbing functions in one robot.

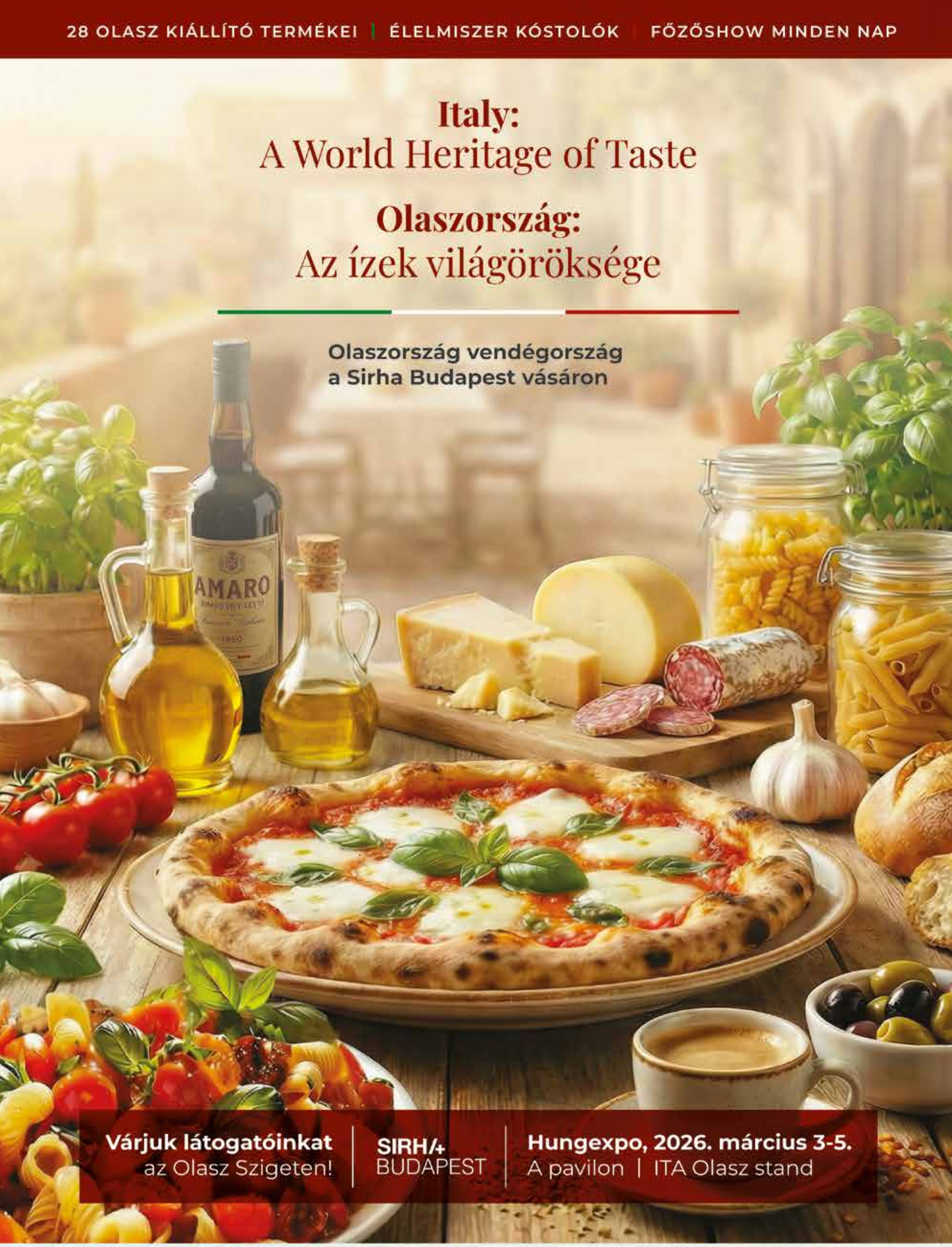
UNICUM® BARISTA
ARABICA KÁVÉVAL
TÖLGYFAHORDÓBAN ÉRLELVE
BARISTA
1790
ARABICA KÁVÉVAL
ARABICA
KÁVÉVAL
UNICUM
BARISTA
UNICUM BARISTA UNICUM
italmerkek.hu
WWW.UNICUM.HU/BARISTA
ZWACK MINŐSÉGI DE MÉRTÉKKEL

28 OLASZ KIÁLLÍTÓ TERMÉKEI | ÉLELMISZER KÓSTOLÓK | FŐZŐSHOW MINDEN NAP

Italy:
A World Heritage of Taste

Olaszország:
Az ízek világöröksége

Olaszország vendégország
a Sirha Budapest vásáron



Várjuk látogatóinkat
az Olasz Szigeten!

SIRHA
BUDAPEST

Hungexpo, 2026. március 3-5.
A pavilon | ITA Olasz stand

Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale

ITA
ITALIAN TRADE AGENCY

OpportunItaly