

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 **SIRH/4** BUDAPEST 2026 hivatalos lapja

| Kiemelt témánk Snacking

| Reflektorban
Franchise

| Horeca
Kert- és teraszbútor

| Melléklet Baba- és gyerektermékek

| Polctükör Táblás csokoládé és cukorka, joghurt,
szénsavas üdítő, sör, NoLo italok, arcápolás



Stratégiai megújulás az Auchannál

Interjú Vincze Gézával,
az Auchan Magyarország
ügyvezető igazgatójával

2-3. oldal

A LEGENDÁK ÖRÖKKÉ ÉLNEK

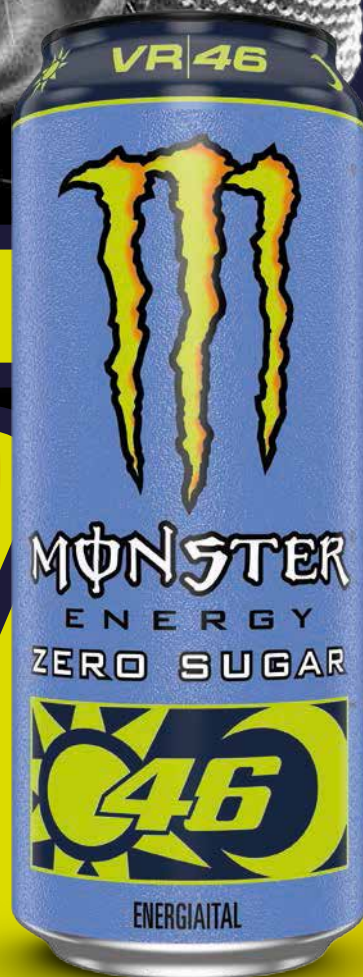
VALENTINO ROSSI



Valentino Rossi signature

ÚJ ZÉRO

VALENTINO ROSSI
ZÉRO CUKOR





SZEPTEMBER 21-25.
+ RÁADÁS HÉTVEGE!
BUSINESS DAYS 2026
TAPOLCA, HUNGUEST HOTEL PELION
SZERVEZŐK:
TRADE MAGAZIN
ÉS LANCHID KLUB

SZEPTEMBER 21-25.
+ RÁADÁS HÉTVEGE!

FMCG
TAPOLCA
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN
TRADE MAGAZIN
LANCHID KLUB

BUSINESS DAYS 2026
SZEPTEMBER 21-25.
+ RÁADÁS HÉTVEGE!

AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB
HAZAI KONFERENCIÁJA

XX. JUBILEUMI Business Days 2026

2026. szeptember 21-25.
+ ráadás hétvége: szeptember 25-27.
Tapolca, Hunguest Hotel Pelion

TAPOLCA
HUNGUEST
HOTEL PELION
BUSINESS DAYS
2026
MAGYAR ÉS ANGOL NYELVEN
TRADE MAGAZIN
LANCHID KLUB

SZEPT. 21-25.
+ RÁADÁS HÉTVEGE!

TÖBB MINT 1100 SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓ
AZ FMCG-PIAC LEGNAGYOBB
HAZAI KONFERENCIÁJA

SZEPTEMBER 21-25.
+ RÁADÁS HÉTVEGE!

TÖBB MINT 120 ELŐADÓ
2026. SZEPTEMBER 21-25.

SZERVEZŐK:
Organiser:

Trade
magazin

LANCHID
Klub

Stratégiai megújulás az Auchannál

A hazai kiskereskedelem gyorsan változó környezetében az áruházláncoknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell az árversenyhez és az átalakuló vásárlói igényekhez. Az Auchan Magyarország élére 2025 tavaszán kinevezett Vincze Gézával arról beszélgettünk, milyen stratégia mentén kíván fejlődni a vállalat a következő években.

Trade – 2025 tavaszán vette át az Auchan Magyarország irányítását. Hogyan alakították ki az új stratégiát, és milyen célt tűztek ki?

– 50 fős szakértői csapattal dolgoztuk ki 2025 tavaszán azt a 7 évre szóló stratégiát, amely fenntartható növekedési pályára állítja a vállalatot. Szakterületi vezetők és szakértők bevonásával dolgoztunk, egy jövőálló, a vásárlói igényekre választ adó stratégiát tudtunk megalkotni. A célunk egy több boltformátumra épülő, országos üzlethálózat kiépítése és a lánc forgalmának megháromszorozása 2032-re.

Trade – Melyek azok a sarokpontok, amelyek mentén a következő három-öt év működését meghatározzák?

– Az ambíciózus stratégia első pillére a szuper- és hipermarketek újrapozicionálása, második az expanzió, a harmadik pillér pedig digitális és hatékonysági fejlesztések megvalósítása – többek között a mobilalkalmazás fejlesztése és a mesterséges intelligencia alkalmazása a működésünkben.

Trade – Miben látja az Auchan valódi versenylőnyét a hazai piacon?

– Az Auchan Magyarország jelenleg 19 hipermarkettel, 2 nagy superstore-ral, 3 supermarkettel, egy jelenleg innová-

ciós tesztprojektként futó, teljesen automatizált Auchan GO egységgel és 19 benzinkúttal működik. Emellett országos lefedettségű online kereskedelemmel állunk vásárlóink rendelkezésére, és quick commerce (Wolt, foodora) partnerekkel is működik élelmiszer-kiszállítá-sunk. A többszörös üzleti modellünk



Vincze Géza,
az Auchan Magyarország
ügyvezető igazgatója

nélkülözhetetlen alapja a modern IT-infrastruktúra, célunk, hogy zökkenőmentesen vezessük a vásárlókat a különböző formátumok között. Az online és offline csatornák integrációja lehetővé teszi, hogy mindenki úgy tudjon vásárolni és a vásárolt termékekhez hozzájutni, ahogy ez neki a legkényelmesebb: valamit házhoz kér, valamit az átvételihelyre kér, például a most átadott CoolBoxba, élethelyzete és igénye szerint.

Trade – A vásárlói lojalitás és bizalom is kulcskérdéssé vált?

– A 2025-ös év előzetes adatai alapján az Auchan Magyarország forgalma 542 milliárd forintba emelkedett, a vásárlóink elégedettsége már a számokban is tükröződik. Ez jelentős mértékben köszönhető a ma már több mint egymillió aktív résztvevővel működő Bizalomkártya törzsvásárlói programnak, ezért is fogunk még nagyobb hangsúlyt helyezni a hűségprogramunkra és az ehhez tartozó applikáció megújítására.

Trade – Milyen konkrét lépések történnek a vásárlói élmény növeléséért?

– A növekedési stratégia első pillére a meglévő 19 Auchan hipermarket megújítása, a legteljesebb vásárlói élményt továbbra is a hipermarketek tudják nyújtani. A cél az eladótér optimalizálása és a választék strukturált átalakítása: erősödik az élelmiszer- és szezonális kínálat súlya, miközben megmarad az Auchan széles, differenciált termékválasztéka. Kiemelt szerepet kapnak a friss, pultos és saját gyártású pék- és cukrásztermékek. A hipermarketek a jövőben nemcsak értékesítési pontként, hanem – a bevásár-

Strategic renewal at Auchan

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

– You took over the management of Auchan Magyarország in the spring of 2025. How did you develop the new strategy and what goals did you set?

– In the spring of 2025 a team of 50 experts was put together to develop a 7-year strategy that would put the company on a sustainable growth path. Our objective is to build a nationwide store network based on multiple

store formats and to triple the chain's turnover by 2032.

– What are the cornerstones that will determine your operations over the next 3-5 years?

– The first pillar of our strategy is the repositioning of supermarkets and hypermarkets, the second is expansion, and the third is the implementation of digital and efficiency improvements.

– Where do you see Auchan's real competitive edge on the domestic market?

– Auchan Magyarország currently operates 19 hypermarkets, 2 large superstores, 3 supermarkets, a fully automated Auchan GO unit (which is currently running as an innovation test project), and 19 gas stations. Plus we serve our customers with nationwide online retail. Our goal is to seamlessly guide customers between different formats.

– Have customer loyalty and trust also become key issues?

– Based on preliminary data for 2025, Auchan Magyarország's turnover grew

to HUF 542bn and customer satisfaction is already reflected in the figures. This is largely due to the Loyalty Card loyalty programme, which already has more than one million active participants.

– The store as a value-creating place has always been a central idea in your career. How does this approach manifest itself in the new strategy?

– The first pillar of the growth strategy is the renewal of the existing 19 Auchan hypermarkets. Our goal is to optimise the sales area and restructure the prod-



„Az első időszakban a szervezet stabilizálása és a stratégia közös alapokra helyezése került fókuszba.”

lőközpontokhoz hasonlóan – élmény- és szolgáltatóközpontként, valamint a többcsatornás működést támogató logisztikai bázisként működnek tovább.

Trade – *Az Auchan GO, az első teljesen automatizált, személyzet nélküli üzletük tapasztalatairól mit tud velünk megosztani?*

– Az Auchan GO egy innovációs pilot, értékes tanulságokat hoz a fogyasztói magatartásról, a tapasztalatainkat nemcsak az adott egységre, hanem a többi bolt-formátumra vonatkozóan is hasznosítani tudjuk. Az itt alkalmazott digitális megoldásokat, technológiát továbbgondoljuk.

Trade – *Milyen irányokban terveznek még formátumfejlesztéseket?*

– Ami a formátumstruktúrát illeti: négy formátumban gondolkodunk, a hipermarketeket modernizáljuk az imént említett módon. A kisebb, kompakt hipermarketek szolgálják majd ki a városi lakossági igényeket. A szupermarketek és a legkisebb üzletek, a 70–150 m² közti kényelmi boltok pedig a kisebb alapterületű boltokkal történő expanzióra adnak

számunkra lehetőséget, hogy minden vásárlóhoz közel kerüljünk, országszerte. Ez utóbbi, kényelmi üzletek a napi, gyors vásárlási igényeket szolgálják ki lakóövezetekben, közlekedési csomópontokban és irodanegyedekben.

A terjeszkedés célja egy országos, több formátumra épülő üzlethálózat kialakítása. Az új nyitások 2027-től, több ütemben, döntően saját finanszírozásból valósulnak meg, illetve a vállalat hazai történetében első alkalommal a terjeszkedést franchise-modell is támogatja.

Trade – *A digitális csatornák és az online rendelések szerepe folyamatosan erősödik. Megosztaná velünk, hogy milyen szolgáltatást indítottak ezen a téren?*

– A növekedés számunkra tudatos, fenntartható hálózatépítést jelent. A következő években olyan többcsatornás modellt alakítunk ki, amely következetesen a vásárlói igényekből indul ki, és országos lefedettséget biztosít. Jó minőségű és kedvező árú termékválasztékunkat szeretnénk az ország minden pontján elérhetővé tenni.

Ennek jegyében az online értékesítésünk a nemrégiben bemutatott, újabb kényelmi funkcióval bővült: három belvárosi helyszínen elindítottuk az Auchan CoolBox hűtött csomagautomata szolgáltatásunkat. Az automaták megfelelő hőmérsékleten tárolják a friss, hűtött és fagyasztott termékeket, így 0–24 órában garantált minőségű áruátadást biztosítanak a vásárlóknak. Az elmúlt egy évben pedig már országossá vált a Wolt és a foodora partnerekkel történő élelmiszer-kiszállításunk.

Trade – *A harmadik pillér – ahogy említette – a digitalizáció és a hatékonyságnövelés, ezt sok vállalatnál tervezik mostanság megvalósítani, az Auchannál milyen konkrét lépésekkel jár majd?*

– Pontosan, a stratégia harmadik pillére a működési hatékonyságunk erősítése. Megújítjuk mobilalkalmazásunkat, illetve a mesterséges intelligencia rendszer-szintű alkalmazásával támogatjuk a beszerzési, készletgazdálkodási és operatív

folyamatokat egyaránt. A cél a költség-hatékonyság javítása, a készletszintek optimalizálása és a gyorsabb döntéstámogatás, amely hosszú távon is biztosítja a versenyképességünket az árzékeny és erősen szabályozott hazai piacon.

Trade – *Ha egy év múlva újra leülünk beszélgetni, milyen eredmények vagy mérföldkövek mentén mondaná azt, hogy az új stratégia valóban működni kezdett?*

– Az Auchan alkalmazkodik a változó piachoz, miközben megőrzi a hipermarketmodell erősségeit. Megnyugtató, hogy hosszú távú tulajdonosi elköteleződéssel, stabil jövőképpel és egy kiváló stratégiával tudjuk mindezt megvalósítani. A fogyasztói visszajelzések már a tavalyi évi eredményben is megmutatkoztak, a vásárlók az elkezdett fejlesztéseket értékelik, az eredményeink fejlődnek. A hűség-programunk és az applikáció fejlesztése, a kisebb formátumú pilot egységek nyitása mind az idei terveink között szerepelnek. Ezekről fogok egy év múlva sikeres projektként beszámolni. Mindehhez a munkatársaink elismerése, megbecsülése kulcskérdés, hiszen a vásárlói élményhez ők tehetnek a legtöbbet. Ezért nem csak az idei jelentős bérfejlesztéssel, de az ötleteik meghallgatásával is számítunk a szakértelmükre, elkötelezettségükre. (x)



„Jövőre ilenkor terveim szerint arról beszélgetünk, hogy mind a számok, mind a vásárlói visszajelzések minket és az új stratégiánkat igazolják.”

uct selection – the emphasis on food and seasonal offerings will increase.

– In what other directions are you planning to develop your formats?

– We are thinking in terms of four formats and modernising our hypermarkets in the manner just mentioned. Smaller, compact hypermarkets will serve the needs of urban residents. Supermarkets and the smallest stores – convenience stores with 70–150m² floor space – will bring us closer to all customers nationwide. The new open-

ings will take place in several phases from 2027.

– The role of digital channels and online orders is strengthening. Would you share with us what services have you launched in this area?

– In the coming years we are going to develop a multi-channel model that is consistently based on customer needs and provides nationwide coverage. We have recently added a new convenience feature to our online sales: we have launched our Au-

chan CoolBox refrigerated and frozen parcel locker service at three downtown locations.

– The third pillar is digitalisation and efficiency improvement, which many companies are currently planning to implement. What steps will Auchan take in this area?

– We are revamping our mobile app and supporting our purchasing, inventory management, and operational processes with the system-wide application of AI.

– A year from now what results or milestones would make you say that the new strategy has really started to work?

– Auchan is adapting to the transforming market, while retaining the strengths of the hypermarket model. Shoppers appreciate the improvements we have made and our results are getting better. The recognition and appreciation of our employees is also very important, as they can do the most to enhance the customer experience. (x)

Az Auchan már a retail jövőjében jár!

Két innovatív formátum, egy világos irány:
az Auchan a legújabb retail megoldásokkal
bővíti a növekedés lehetőségeit.





Auchan GO

- Személyzet nélküli, app-alapú vásárlás
- Kis alapterületű, rugalmas formátum
- 24 órás nyitvatartási idő
- Gyors, önálló vásárlási élmény

Auchan COOLBOX

- Az online vásárlás új kényelmi szintje
- Friss, hűtött és fagyasztott termékek átvétele
- 24 órás hozzáférés a belvárosban
- Gyors, egyszerű, rugalmas megoldás

Molekulák



E cikk írásakor már egy hete magunk mögött hagytuk a SIRHA Budapest kiállítást. Fantasztikus három nap volt. Sokat készültünk az idei kiállításra is: előtte két nagy terjedelmű lapszámmal, a helyszínen pedig a 800 nm-es Future Store standon 26 kiállító jelent meg, 10 startupnak biztosítottunk lehetőséget a Startup-szigeten, szuper innovációkat értékeltünk a SIRHA termékversenyében, izgatottan készültünk a megnyitóra, a díjátadókra, az első napi sajtótájékoztatóra, és persze a ma már szokásosnak mondható MMSZ összevont tagozati szakmai találkozóinkra – nem kevésbé a közel 1500 regisztrált vendégünk, valamint az első alkalommal, a Hungexpóval közösen szervezett Kiállítói kottépartira és egyben a Trade magazin első 20. születési tortás eseményére. A Trade magazin 20 évvel ezelőtt az akkori kiállításon debütált 2006-ban és azóta – mint bizonyos molekulák – összetartozunk...

Az egyik legkedvesebb meglepetés már az első napon a végelethetetlen tömeg érkezése volt – hiszen csak nagyon régi emlékeimben él ilyen komoly érdeklődés egy itthoni élelmiszeripari kiállítás iránt. Pedig szerintem az egyik legizgalmasabb és legértékesebb találkozóhely egy szakmai kiállítás, hiszen látleletet kapunk a piac aktualitásairól, az innovációkról, fejlesztési irányokról és persze a területhez tartozó technológiákról is. Minden évben részt veszünk legalább egy külföldi élelmiszeripari kiállításon, van, hogy többön is. Közel 10 ország sajtóját figyeljük a termékfejlesztések és piaci mozgások viszonylatában, erről minden munkanap publikálunk a hírlevelünkben is – de sokkal jobb mindezt személyesen látni, megtapasztalni. Főleg az élelmiszeriparban, ahol a trendek folyamatosan változnak, és mindenki azt próbálja kutatni, hogy milyen fejlesztésekkel tudja a vásárlókat magához „láncolni”, hogy hogyan változik az ízlésük, érdeklődésük, és mit kínál mindehhez aktuálisan a piac.

Valamikor, nem is olyan régen olvastam egy kutatást, amelyet a BarabásiLab készített „Flavor Network”, vagyis ízhálózat címmel. A lényege, hogy hálózattudományi módszerekkel vizsgálták, miért működnek jól bizonyos alapanyag-párosítások a gasztronómiában. Az eredmény arra világított rá, hogy azok az alapanyagok illenek össze leginkább, amelyek sok közös izkémiai molekulát tartalmaznak. A kutatás kitért a kulturális különbségekre is, miszerint a nyugati konyhák, beleértve a magyart is, a hasonló kémiai profilú összetevőket kombinálják össze, míg a kelet-ázsiai konyhák inkább az eltérő molekuláris hátterű alapanyagokra építenek. Ez magyarázza az elsőre meglepő, de működő párosításokat is. Az ízhálózat-megközelítésről úgy tartják, hogy a későbbiekben segíthet az egészségesebb, kevésbé feldolgozott táplálkozásban, a fenntartható alapanyag-helyettesítésben, valamint abban, hogy az egészséges ételeket izletesebbnek érezzük. Ennek egy további projektje a Foodome, amely megmutatja, hogy milyen molekulák vannak az ételeinkben, és ezek hogyan hatnak a szervezetünkre (gyulladás, immunrendszer, anyagcsere stb.).

Ma már tudjuk, hogy a hosszú élet titka elsősorban a táplálkozásunkban keresendő és az elfogyasztott molekulákban. Így aztán egyre értékesebbé válik a fogyasztók számára mindaz, amiről elmondható, hogy támogatja az örök fiatalság és hosszú élet iránti vágyukat. A tudomány folyamatosan tárja fel a molekulák hálózatainak egyre fontosabb szerepét – az olyan kiállítások pedig, mint a SIRHA, abban segítenek, hogy a cégek hálózatainak szintjén mindez terjedni tudjon az aktív üzleti kapcsolatok által.

Olvasson bennünket továbbra is!

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Molecules

When writing this article, already a week has passed since the SIRHA Budapest trade fair. It was a fantastic three day-period. We put a lot of effort into this year's SIRHA too: we published two extensive issues beforehand, and at the venue 26 exhibitors were present at the 800m² Future Store, we provided opportunities for 10 start-ups on the Startup Island, evaluated amazing innovations in the SIRHA product competition, and eagerly prepared for the opening ceremony, the award ceremonies, the first-day press conference, and our now-traditional MMSZ joint professional meeting, not to mention our nearly 1500 registered guests, plus the Exhibitor Cocktail Party – organised for the first time in collaboration with Hungexpo – and Trade magazin's first 20th anniversary cake celebration. It was at the trade fair held in 2006 that Trade magazin made its debut and since then – just like certain molecules – we have belonged together...

One of the nicest surprises was the arrival of the seemingly endless crowds on already the first day – after all, I can only recall such serious interest in a domestic food industry trade exhibition from my very distant memories. I believe a trade show is one of the most exciting and valuable meeting places, as it gives us an insight into current market trends, innovations, development directions, and the technologies relevant to the field.

Every year Trade magazin attends at least one international food industry trade fair – sometimes even more. We monitor the press in nearly 10 countries regarding product developments and market trends, which we also publish in our newsletter every workday, but it's much better to see and experience all of this in person. Especially in the food industry, where trends are constantly changing, and everyone is trying to figure out what innovations can "lock in" customers, how their tastes and interests are shifting, and what the market currently offers in response.

Not too long ago I read a study conducted by BarabásiLab and titled "Flavor Network". The gist of it was that they used network science methods to investigate why certain ingredient pairings work well in gastronomy.

The results highlighted that ingredients containing many shared flavour compounds pair best together. The research also addressed cultural differences, noting that Western cuisines (including Hungarian cuisine) combine ingredients with similar chemical profiles, while East Asian cuisines tend to rely on ingredients with different molecular backgrounds. This explains pairings that may seem surprising at first glance, but actually work very well.

The flavour network approach is believed to help in the future with healthier, less processed diets, sustainable ingredient substitution, and making healthy foods taste better. Another project in this vein is Foodome, which reveals which molecules are present in our food and how they affect our bodies (inflammation, immune system, metabolism, etc.).

We already now know that the secret to a long life lies primarily in our diet and the molecules consumed. Consequently, anything that can be said to support the consumer desire for eternal youth and a long life is becoming increasingly valuable. Just as molecules bind together, we connect with one another at events like this to achieve our shared goals. Because we are all interconnected, just like molecules – and trade fairs help this connection spread through active business relationships, just as it does at the SIRHA trade show.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



22

A snack sokáig a két étkezés közötti falatok laza gyűjtőfogalma volt: valami gyors, kézben tartható, többnyire ösztönösen választott. Ma a snack lényege az, hogy rugalmasan és spontán illeszkedik a naphoz, és csak ezután jönnek a kérdések, mennyire édes vagy sós, meleg vagy hideg, egészséges vagy kényeztető.

- 2 Címlapinterjú: Stratégiai megújulás az Auchannál
- 6 Molekulák
- 8 LUNCHID-vélemény: A határok áttérése
- 10 Híreink

Kiemelt témánk: snacking

- 22 Megint jönnek, ropogtatnak
- 32 Inger food

Reflektorbán franchise

- 36 A rendszer szárnyakat ad
- 40 Nemzetközi trendek

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

Óvatos növekedés, erősödő bizonytalanság, gyorsuló alkalmazkodási kényszer – 2026 elején ezek határozzák meg a hazai franchise-piac működését. A szabályozási környezet, az infláció és a munkaerőhiány mellett a technológiai fejlődés és a fogyasztói szokások változása is új válaszokat követel a hálózatoktól – többek között ezekről a témákról beszélgettünk a piac néhány meghatározó szereplőjével.



36

Polctükör

- 44 Szeleteket szerettek
- 50 Joghurtok az ár hátán
- 53 Az íz dönt, a trend formál
- 58 Félig tele vagy félig üres?
- 64 Új kategória formálódik
- 68 Új korszak az arcápolásban

Melléklet: baba- és gyerektermékek

- 74 Természetesség az első falatoktól!
- 76 Vitaminok a legkisebbeknek
- 78 Minden cseppben egészség



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 Ma-
gyar Termék
védjegyhazná-
latának jogát



2020-ban
elnyerte a
Kiváló Termék
védjegyhazná-
latának jogát



AAA
pénzügyi
minősítést
kapott
2024-ben



Az MMSZ Ho-
ReCa és Event
tagozatának
társalapítója



Az MMSZ
tagozatának
társalapítója



44

Az elmúlt időszakot a szeletes csoki a táblásnál jobban vészelte át, hiszen a kedvezőbb egy-ségár megfizethetőbb önkényeztetést jelentett a fogyasztóknak. Most a kakaóbab árának lassú konszolidációja jó hír a piac szereplőinek, de a polci árakat sok más tényező is befolyásolja. A kereskedelmi márkák árelőnye fogyott, és a gyártói márkák nehéz időkre fittyet hányó, folyamatos innovációs és marketingaktivitá-sai kifizetődni látszanak.

A baba- és gyerekételek kategóriája 2025-ben összetett piaci környezetben működött, amelyet elsősorban a demográfiai folyamatok, a szigorú szabályozási keretek, a bio és prémium termékek iránti kereslet alakulása, valamint az egészségtudatos táplálkozási szempontok erősödése határozott meg.



74



110

A vendéglátásban a teraszberendezés ma már stratégiai kérdés: a vásárlói döntésekben az ár és az élettartam mellett lényeges szemponttá vált a márkaépítés is. A prémium és az alacsonyabb árkategóriás megoldások közötti különbség fenntarthatóságban és hosszú távú megtérülésben is mérhető. A piac meghatározó szereplőit kérdeztük a változó trendekről és a szezon kínálatáról.

Hagyományosan az EuroShop kiállítás szívében épül fel a POPAI Shop! Global Village, ahol a POP iparág világszervezete és tagjai is bemutatkoznak. Háromévente Düsseldorfba érkeznek a helyi POPAI Shop! szervezetek vezetői is az éves találkozóra.



141

80 Gyengédség, biztonság, tudatosság

82 Pelenkapiac alkalmazkodási kényszerben

Fenntarthatóság

84 Kishírek

88 CBAM: ami a retail is utoléri

90 Pontosságot kér a zöld marketing

Végán

92 Kishírek, innovációk

97 A címke helyett a hatékonyság kerül előtérbe

Horeca

100 MVI

102 Magyar Cukrász Ipartestület

103 Malizia Magyarországon

104 Itthon

106 A csapból is koktél folyik

107 Ízezők

110 Kint ülünk be

Piaci analízisek

116 AKI: Negyedével olcsóbb a búza, mint egy évvel ezelőtt

117 GKI: Hogyan hat a forint árfolyama a fogyasztói árakra?

120 Randstad HR Trends: a csendes racionalizálás éve

Értékesítés és üzletfejlesztés

122 Kapaszkodók a jogkövető kommunikációhoz

124 Szabályozott árak, óvatos vásárlók

126 VML Future 100: hogyan könnyítik meg a márkák a hetet

AI

128 Kishírek

132 Microsoft: digitális eszközből segítőtársá válik idén az AI

134 Az AI segíthet

Instore és outdoor

136 Az in-store élményszerelmesei

138 TMK: A következő évek logikája

Innovációk és kampányok

142 Innovációk és kampányok

Értékesítés



Bártai Dóra

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



Gratt Marianna

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



Czégény Anikó

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



Mizsei Péter

szekesztosegi 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

Auchan b1, 2–5. // BioTechUSA 25. // Brand Content 11., 13. // Carlsberg 59., 61. // Cerbona 27. // Coca-Cola HBC b3 // Dél-100 39. // dm 71. // Essity b2 // Grabowski 1., 9., 39., 63., 79., 137. // Grand Automotive b4 // Hell Energy 31. // Henkel 35. // Jysk 113. // Maresi 95. // Márka 55. // Metro 111. // MyPOS 41. // Pos Solutions 57. // Rondo 87. // Rossmann 69. // Sole-Mizo 29. // Szerencsejáték 17., 43. // Yuva 57. // Zwack Unicum 67., 109. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!



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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 24 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Fekete-Korpós Krisztina // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 795 példány (2024. II. félévi MATESZ audit) // A Trade magazin a Magyar Média Társaság (MTA) tagja // A Trade magazin a Magyar Média Társaság (MTA) tagja // A Trade magazin a Magyar Média Társaság (MTA) tagja



@Trade magazin



@trademagazin4765



@trade_magazin



Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó zárlagos 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 média-partnere



A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere



A SIRHA Budapest hivatalos lapja



A GREEN BRANDS szakmai média-partnere



A Fenntarthatóság szimbóluma verseny alapítója



Az Év Kereskedelmi verseny szervezője



A POPAI alapító tagja



A TMK média-támogatója

A határok áttörése

Gondolatok a magyar kertészet nemzetközi jelenlétéről

A nemzetközi zöldség-gyümölcs ágazat egyik legfontosabb európai találkozóhelye a berlini Fruit Logistica kiállítás, amelyet 2026-ban 33. alkalommal rendeztek meg. A minden év februárjában megrendezésre kerülő rendezvény évről évre több ezer kiállítót és több tízezer szakmai látogatót vonz a világ minden tájáról. Ugyanakkor a kiállítás iránti érdeklődés nem növekszik, és a magyar cégek jelenléte is egyre fogy...



Vendégszerző:
Rácz József
elnök
Kert-Ész Klub
Magyarország
Egyesület

jelent komoly problémát, Hollandiában az energiaárak – különösen a földgáz – növekedése nehezíti a termesztést, Lengyelországban pedig az energiaellátás szénelapú korlátai jelentenek kihívást. A balkáni régióban sokszor a technológiai fegyelem hagy kívánni valót, és a növényvédelem területén merülnek fel bizalmi kérdések.

Magyarországon ezzel szemben több szempontból kedvező adottságokkal rendelkezik. A napsütéses órák száma magas, a vízkészlet megfelelő, és a termálenergia sok helyen biztosítja az üvegházak fűtését. A modern termesztőberendezések és a technológiai fegyelem szintén erős alapot adnak a versenyképes termeléshez. Más szóval: a termelési háttér adott.

A kihívás inkább a piac elérésében rejlik. A nemzetközi kereskedelemhez stabil mennyiség, állandó minőség és jól szervezett logisztika szükséges. Ebben azonban már látszanak pozitív jelek. A kereslet fokozatosan kezd rátalálni a magyar termékekre, és a következő években tervezett beruházások – mintegy 60–80 hektár új üvegház – a termelési mennyiséget is jelentősen növelhetik.

A kérdés tehát nem az, hogy a magyar kertészet képes-e versenyképesen termelni. Sokkal inkább az, hogy sikerül-e ezt a potenciált erősebb nemzetközi jelenlétté és stabil exportpiacokká alakítani. A globális piacon a láthatóság és a kapcsolatok legalább olyan fontosak, mint maga a termelés.

Ha a magyar ágazat képes lesz kihasználni adottságait és tudatosabban jelen lenni a nemzetközi szinten, akkor a következő években nemcsak a standok mérete nőhet a kiállításokon, hanem a magyar zöldségek és gyümölcsök piaci súlya is Európában. //

A számok önmagukért beszélnek: 2026-ban 2600 kiállító és 67 500 szakmai látogató vett részt a rendezvényen. Ám amíg az elmúlt évekhez képest a berlini résztvevők és kiállítók száma stagnál, illetve csökken, addig az évente szeptember végén, október elején megrendezett madridi Fruit Attraction kiállítás 2024 óta minden téren emelkednek a résztvevői létszámok. 2025-ben 121 137 szakmai látogatót regisztráltak 152 országból, ami sokkal kedvezőbb üzletkötési szempontból a berlini látogatottságnál.

Magyarország hosszú ideje jelen van a Fruit Logistica kiállításon, azonban az utóbbi években a magyar stand mérete és a kiállító cégek száma jelentősen visszaesett. Ma már mindössze 10-12 magyar vállalkozás képviseli magát egy közös, 100 m²-es standon. Egy-egy kiállítónak 9 m²-es rész jut, ami, valljuk be, nem ideális méret nagyobb létszámú üzleti partner fogadására. A teljes magyar stand méretében, megjelenésben még egy nagyobb lengyel cég standjával sem vetekszik. Eközben a kertészeti nagyhatalmak, mint Hollandia, Spanyolország vagy Olaszország, komplett csarnokokat töltenek meg

a kiállításon, egyes kisebb országok pedig – például Szerbia vagy Észak-Macedónia – látványosabb jelenléttel szerepelnek. Felmerül a kérdés: hogyan lehetséges, hogy egy jelentős kertészeti hagyományokkal rendelkező ország ilyen szerényen képviselteti magát a nemzetközi piacokon? Különösen akkor, amikor a hazai hajtott zöldségtermesztés technológiai színvonala Európában is versenyképesnek számít.

A jelenség mögött több tényező is állhat. Az egyik gyakran említett ok a pénzhiány: sok vállalkozás számára a nemzetközi kiállításokon való részvétel komoly költséget jelent. Mások szerint inkább stratégiai vagy szemléletbeli kérdéssről van szó. Több termelő azért nem törekszik aktívan külpiacon, mert hiányzik a megfelelő exportstratégia, a nyelvtudás, a szakember vagy a felkészültség, a külföldi piac ismerete. Az is előfordul, hogy korábbi kedvezőtlen tapasztalatok miatt a cégek inkább a hazai lehetőségekre koncentrálnak. Pedig az utóbbi években egyre erősebb érdeklődés mutatkozik a magyar termékek iránt. Ennek egyik oka a változó klíma és az európai termelési feltételek átalakulása. Spanyolországban a vízhiány

Thoughts on the international presence of Hungarian horticulture

One of the most important European gatherings in the international fruit and vegetable sector is the Fruit Logistica trade fair in Berlin, which was held for the 33rd time in 2026. 2,600 exhibitors and 67,500 trade visitors attended the event. At Fruit Logistica the size of the Hungarian stand and the number of exhibiting companies declined significantly in the past few years. Today, only 10-12 Hun-

garian companies are represented at a collective 100m² stand. Each exhibitor gets a 9m² section, which isn't an ideal size for hosting a large number of business partners. How is it possible that a country with great horticultural traditions is represented so modestly on international markets?

One frequently cited reason is a lack of funds, while others argue that it is more

a matter of strategy or mindset – lots of producers don't actively search for foreign markets, because they lack an appropriate export strategy, language skills, or the necessary preparation and knowledge of foreign markets. International trade requires stable volumes, consistent quality, and well-organised logistics. However, positive signs are already emerging in this regard. Demand is gradually grow-

ing for Hungarian products, and the investments planned for the coming years – approximately 60–80 hectares of new greenhouses – could significantly increase production volumes. So the question isn't whether Hungarian horticulture is capable of producing competitively. Rather, it is whether it can transform this potential into a stronger international presence and stable export markets. //

A Trade magazin
2026-ban is megrendezi
Business Meetup & Dinner rendezvényét
EGÉSZ NAPOS ÜZLETI TALÁLKOZÓKÉNT!

Business Meetup & Dinner

FMCG-PIACI EXKLUZÍV VÁLLALATI DÖNTÉSHOZÓKNAK

Szakmai nap és
üzleti vacsora
2026. május 28.

Helyszín: Eiffel palace
PwC konferenciaterem
(1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.)
Jelentkezési határidő: **2026. május 18.**

Akik már biztosan velünk lesznek:



Nenad Pacek
Global Success Advisors
EMEA Business Group



Dr. Pogátsa Zoltán
szociológus
habilitált egyetemi docens



Sebastian Rennack
Aletos
Retail Advisory



Turcsán Tünde
YouGov



Szak Zsuzsanna
Henkel Global/EU



Földesi György
Al Rushaid Group
Szaúd-Arábia

businessmeetup.hu
és **businessdinner.hu**

További információ:
justin.sara@trademagazin.hu

Storck Hungária: új kereskedelmi vezető érkezett

A Storck Hungária értékesítési igazgatói feladatait 2026 elejétől Gyula Tamás vette át, míg a vállalat ügyvezetői pozícióját továbbra is Kernya Gergely látja el.

A Storck Hungária ügyvezetését 2024 októberétől Kernya Gergely irányítja, aki 2013 óta tagja a magyarországi leányvállalatnak. Pályafutása során az exportpiacok fejlesztéséért felelt, majd a kereskedelmi csapat vezetésében vállalt meghatározó szerepet, az elmúlt időszakban pedig már ügyvezetői feladatokat is ellátott.

– Nagyon örülök Tamás érkezésének, hiszen a kereskedelmi feladatok átadásával több lehetőségem lesz a vállalati stratégiával, potenciálok keresésével, együttműködések erősítésével és a jövőbeli struktúrával, illetve az ügyvezetéssel foglalkozni – nyilatkozta lapunknak Kernya Gergely.

Gyula Tamás több mint másfél évtizedes FMCG-tapasztalattal érkezett a vállalatához. Korábban a Coca-Cola HBC, a Carlsberg és a Molson Coors szer-



Kernya Gergely
ügyvezető igazgató
Storck Hungária



Gyula Tamás
értékesítési igazgató
Storck Hungária

vezeteiben töltött be értékesítési és kereskedelmi vezetői pozíciókat, key account, trade marketing és regionális értékesítési területeken.

A Hell Energy-nél exportfejlesztési menedzserként a fejlettebb piacok vevőmenedzsmentjét és piaci végrehajtását szakmailag támogatta, iránymutatással és tréningekkel segítve a helyi szervezetek munkáját. Később nemzetközi regionális menedzserként több fejlődő piac működését és kereskedelmi stratégiáját irányította, teljes P&L-felelősség mellett. Feladatai közé tartozott új route-to-market modellek kialakítása, a helyi szervezetek felépítése és a nemzetközi csapatok vezetése. //

Storck Hungária: new sales director appointed

In early 2026 Tamás Gyula took over as sales director at Storck Hungária, while Gergely Kernya continues to serve as the company's general manager. Since October 2024 Storck Hungária has been led by Gergely Kernya, who has been a member of the Hungarian team since 2013. "I am really pleased with the arrival of Tamás, as the transfer of sales responsibilities will give me more opportunities to focus on corporate strategy", he explained to our magazine. Tamás Gyula joined the company with more than 15 years of FMCG experience. He previously filled sales and commercial management positions at Coca-Cola HBC, Carlsberg, and Molson Coors. //

Díjazott Dunsztok

A Lekvárda Kft. által gyártott Dunszt Prémium Lekvárok és Szörpök kiemelkedő eredményeket ért el a 2026. március 7-én Orosháza-n megrendezett Kárpát-medencei Szörp és Lekvár Versenyen. A rangos szakmai megmérettetésen a vállalkozás több terméke is elismerésben részesült.

A versenyen a Dunszt termékei több minősítést szereztek: arany minősítést kapott a



Halvány lila dunszt, a Meggy szörp, valamint a Fehérsokis eper lekvár. Ezüst minősítést ért el az Eper szörp és az Almás-pite lekvár. Bronz minősítést kapott a Málna szörp, a Cit-

romos cukkini lekvár és a Levendula szörp.

A Dunszt szörpkategóriában elnyerte a verseny Szörp Fődíját is, amely a kategória legmagasabb szakmai kitüntetése.

A szakmai zsűri a termékek minőségét, ízvilágát és a hagyományos, ugyanakkor kreatív alapanyag-felhasználást értékelte. //

Award-winning Dunszt products

Lekvárda Kft.'s Dunszt Premium Jams and Syrups performed superbly at the Carpathian Basin's Syrup and Jam Competition, held in Orosháza on 7 March 2026. Dunszt products received multiple awards at the competition: the Pale Purple Dunszt, Sour Cherry Syrup, and White Chocolate Strawberry Jam received gold awards. The Strawberry Syrup and Apple Jam received silver ratings. The Raspberry Syrup, Lemon Zucchini Jam, and Lavender Syrup received bronze ratings, plus Dunszt won the Syrup Grand Prize too. //

Újranyitott a népszerű belvárosi ALDI-üzlet

Február 19-én az ALDI Magyarország átfogó karbantartás után újra megnyitotta a Budapest belvárosában, az V. kerület Báthory utca 8. szám alatt található üzletét. Az áruház a legújabb ALDI-konceptió szerint, új bútorzattal, a friss áruk előtérbe helyezésével és modern műszaki megoldásokkal várja a vásárlókat.

– Az ALDI Magyarország vásárlói érdekében stratégiai szemlélettel fejleszti magyarországi üzlethálózatát. Báthory utcai áruházunk megújult, a vásárlói igényekre reagáló, letisztult elrendezéssel még egyszerűbbé és kényelmesebbé teszi a mindennapi bevásárlást – mondta Bernhard Haider, az ALDI Ma-

gyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója a munkálatok kapcsán.

A karbantartás során az ALDI egyszerűbb vásárlói útvonalat alakított ki az eladótérben, és a friss árucikkeket helyezte előtérbe. Az üzlet bejáratához kerültek a zöldség-gyümölcs és a frishús-termékcsoport, amelyek mellett hűtőket is elhelyezett a lánc. Az üzlet teljes bútorzata megújul, ami letisztultabb, átláthatóbb vásárlási környezetet teremt. Az eladótérben található látványépítség nyitástól zárásig friss pékáruval várja a vásárlókat: a jelenleg 54-féle édes és sós terméket a nap folyamán a vevői igények szerint többször is frissen, helyben sütik. //



Popular downtown ALDI store reopens

On 19 February ALDI Magyarország reopened its store in downtown Budapest, located at 8 Báthory Street in the 5th district, after extensive maintenance. The store welcomes customers with new furniture, a focus on fresh products, and modern technical solutions – in line with the latest ALDI concept. "ALDI Magyarország's store on Báthory Street makes everyday shopping even easier and more convenient", said Bernhard Haider, country managing director of ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. about the renovation. //

A márka érték: teljesítmény, erőfeszítés, innováció

A MagyarBrands program ismét elismerte a hazai kiváló márkákat, hangsúlyozva a tudatos márkaépítés és előre tervezés fontosságát. A díjazás nem csupán a termékek és szolgáltatások minőségét, hanem a márka mögött álló csapat munkáját és innovációs képességeket is értékeli.

A MagyarBrands díjazási rendszer 2010 óta méri a hazai márkák teljesítményét, és idén március 5-én több mint 60 kiemelkedő magyar márka kapott elismerést, köztük fogyasztói, üzleti és innovatív kategóriákban zsűrizett brandek.

Kiváló fogyasztói és üzleti márkák: a díjazott fogyasztói márkák átlagos ismertsége a vásárlók körében magasabb, mint 71%, kedveltségük pedig 85% feletti. Míg az üzleti márkák megbízhatósági ratingje 94% feletti, pénzügyi stabilitása 70% feletti szinten áll.

Az innovatív márkák a technológiai fejlesztések élvonalában vannak, míg a munkáltatói márka kategória a csapatépítés és motiváció erőfeszítéseit ismeri el.

Büszkék vagyunk rá, hogy idén már 9. alkalommal ítélte Kiváló Üzleti Márka-



A díjat Hermann Zsuzsanna ügyvezetőnek Bódi Krisztina, a MagyarBrands Szakmai Bizottságának tagja nyújtotta át

nak, vagyis MagyarBrands-díjasnak, illetve Kiváló Munkáltatói márkának a Trade magazint a szakmai bizottság. //

Brand equity: performance, effort and innovation

The MagyarBrands programme has once again recognised the best domestic brands, emphasising the importance of conscious brand-building and forward planning. On 5 March 2026 more than 60 outstanding Hungarian brands received recognition in the consumer, business, and innovation categories. We are proud that this year – for the 9th time – the committee has named Trade magazin as an Excellent Business Brand (i.e. a MagyarBrands winner) and an Excellent Employer Brand. //

Megújult a Coca-Cola Zero Koffein Zero Cukor

Új, kifinomult, prémium fekete-arany csomagolásban, letisztult, modern dizájnnal érkezik a magyar üzletek polcaira a Coca-Cola Zero Koffein Zero Cukor.

Az esték a kikapcsolódás és az együttlét kiemelt időszakai, ezért sok, a millenniumi generációhoz tartozó fogyasztó olyan italokat keres, amelyek jól illeszkednek ezekhez a pillanatokhoz, miközben nem kell aggodniuk a koffeinbevitel miatt. A Coca-Cola Zero

Koffein Zero Cukor erre az igényre kínál megoldást: illeszkedik a fogyasztói trendekhez, miközben a Coca-Cola valódi, frissítő ízét kedvelőknek sem kell kompromisszumot kötniük.

– Megértjük, hogy az emberek értékelik az esti idejüket, és egyre inkább olyan üdítőitalt keresnek, amely támogatja a tudatos kikapcsolódás iránti igényüket. A megújult Coca-Cola Zero Zero kifejezetten ezt a fogyasztói igényt elégíti ki – mond-



ta Szabó Andrea, a Coca-Cola magyarországi márkamenedzsere. //

Coca-Cola Zero Caffeine Zero Sugar gets an overhaul

Coca-Cola Zero Caffeine Zero Sugar is coming to Hungarian stores in new, sophisticated, premium black and gold packaging with a clean, modern design. "We understand that people value their evening time and are increasingly looking for soft drinks that support their need for conscious relaxation. The revamped Coca-Cola Zero Zero specifically satisfies this consumer need", told brand manager Andrea Szabó. //

MB | MAGYAR BRANDS 2025

G GELENCSÉR DENTAL

HJN HUNGARIKUM ALKUSZ

MKIFK Magyar Közlönykiadó és Igazságügyi Fordítóközpont Zrt.

Néprajzi Múzeum Museum of Ethnography

plusmarket ... drogéria - élelmiszer ...

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK



Bánhegyi Zsófia a HUN-REN marketing-, kommunikációs és közkapcsolati igazgatója

Stratégiai szemléletű, nemzetközi szinten is elismert szakember csatlakozott a HUN-REN Magyar Kutatási Hálózat vezetéséhez: a szervezet marketing-, kommunikációs és közkapcsolati igazgatói pozícióját Bánhegyi Zsófia tölti be. A több mint két évtizedes, multinacionális és állami vállalati környezetben szerzett vezetői tapasztalattal rendelkező szakember feladata a 2025. október 27-én létrejött új HUN-REN stratégiai céljaihoz illeszkedő, integrált hazai és nemzetközi



Bánhegyi Zsófia
marketing-,
kommunikációs és
közkapcsolati igazgató
HUN-REN

marketing- és kommunikációs tevékenység felépítése, valamint a stratégiai szintű public affairs kapcsolatok irányítása. A szakember 2025-ben elnyerte a European Marketer of the Year elismerést. – Pályafutásom újabb fontos mérföldköve, hogy 2025 novemberében csatlakozhattam a HUN-REN 5000 kutatójának munkájához. Meggyőződésem, hogy a marketing és a kommunikáció a tudomány és innováció területén sem pusztán támogató funkció, hanem stratégiai értékteremtő eszköz: képes a magyar tudományos kiválóságot erős, nemzetközileg is versenyképes márkává formálni, és a kutatóinkat, valamint eredményeiket a hazai és globális nyilvánosság fókuszába helyezni – mondta Bánhegyi Zsófia. //

Zsófia Bánhegyi named director of marketing, communications and public affairs at HUN-REN

Zsófia Bánhegyi has been appointed director of marketing, communications and public affairs of the HUN-REN Hungarian Research Network. She has more than two decades of leadership experience gained in multinational and state-owned corporate environments, and in 2025 she received the European Marketer of the Year title. "I am convinced that marketing and communication in the fields of science and innovation aren't merely supportive functions, but strategic value-creating tools", told Zsófia Bánhegyi. //

RÖVIDEN

Növekedett a Henkel 2025-ben

A Henkel organikus növekedést ért el 2025-ben, valamint az innovációnak és a megnövelt hatékonyságnak köszönhetően a nyereségesség is javult, tette közzé a vállalat.

Az Adhesive Technologies üzletág 1,5%-os organikus árbevétel-növekedése hátterében elsősorban a Mobility & Electronics üzleti terület jó teljesítménye áll. A Consumer Brands üzletágban 0,3%-kal emelkedett az organikus árbevétel, főként a Hair üzleti területnek köszönhetően.

A Henkel Csoport árbevétele mintegy 20,5 milliárd eurót tett ki, a korrigált EBIT-marzs pedig 50 bázisponttal, 14,8%-ra nőtt. Változatlan árfolyamon számolva 4,7%-kal lett magasabb az el-sőbbségi részvények korrigált hozama.

A korrigált üzemi eredmény (korrigált EBIT) 3026 millió euró volt, ami – elsősorban a jelentősen negatív árfolyamhatások miatt – elmaradt az előző évi szinttől (2024: 3089 millió euró). //

Growth for Henkel in 2025

Henkel achieved organic growth in 2025 and profitability also improved. The 1.5% organic sales growth in the Adhesive Technologies business unit was primarily driven by the strong performance of the Mobility & Electronics business area. Organic sales in the Consumer Brands business unit rose by 0.3%, mainly due to the Hair business area. Sales by the Henkel Group amounted to approximately EUR 20.5bn, and the adjusted EBIT margin increased by 50 basis points to 14.8%. //

Az Auchan vásárlói átvették a 100 000. Munch-csomagot

Újabb jelentős mérföldköhöz érkezett az Auchan és a Munch együttműködése: a vásárlók átvették a 100 000. Munch-csomagot Magyarországon.

Az Auchan 2024. május 8-án vezette be a Munch-szolgáltatást mind a 24 magyarországi áruházában. Azóta az áruházak munkatársai nap mint nap gondosan állítják össze a különböző Munch-csomagokat, amelyek lejáratközele, de kiváló minőségű termékeket tartalmaznak. A zöldség-gyümölcs és pékség csomagok mellett a Mix csomagok friss tejtermékeket, felvágottakat, valamint tartós élelmiszereket és nemzetközi különlegességeket is tartalmazhatnak.

A Munch-csomagok segítségével a vásárlók az eredeti ár akár harmadáért juthatnak hozzá minőségi termékekhez. A rendkívüli érdeklődés miatt a Munch dedikált informatikai fejlesztéseket is végrehajtott annak érdekében, hogy minden felhasználó számára igazságos hozzáférést biztosítson. Ennek keretében a csomagok változó időpontokban kerülnek elérhetővé az alkalmazásban, így több vásárlónak nyílik esélye ételt menteni. Az eredmény jól mutatja, hogy a Munch mára az Auchan-áruházak napi élelmiszermentés folyamatának szerves részévé vált, miközben a vásárlók is aktívan hozzájárulnak a pazarlás csökkentéséhez. //



Auchan customers receive the 100,000th Munch parcel

The partnership between Auchan and Munch has reached another milestone: customers have picked up the 100,000th Munch parcel in Hungary. Auchan launched the Munch service on 8 May 2024 in all 24 of its stores in Hungary. Since then store staff have been carefully assembling various Munch parcels every day, containing high-quality products nearing their expiration dates. The results indicate that Munch has become an integral part of the daily food rescue process at Auchan stores. //

Négyesi Tamás a Polcz Food új marketingvezetője

Négyesi Tamás személyében tapasztalt, ügynőkségi oldalról érkező szakember csatlakozik a Polcz Foodhoz marketingvezetőként.

Az élelmiszeripari cég az elmúlt nyolc évben új mércét állított fel a tartós fogások világában. Dinamikus fejlődését jól mutatja, hogy 2025-ben a cég forgalma átlépte az 1 milliárd forintos határt, a hazai stabil pozíció mellett pedig a szlo-



Négyesi Tamás
marketingvezető
Polcz Food

vák disztribúció elindulásával a nemzetközi terjeszkedés is megkezdődött. Az új marketingvezető feladata a márkaismertség jelentős növelése, a fogyasztói bázis

szélesítése, valamint a Polcz mentális és fizikai

elérhetőségének erősítése hazai és nemzetközi piacokon. A fókusz nem pusztán kampányokon, hanem egy erős, karakteres márkaépítésen van, amely képes formálni a készletekkel kapcsolatos beidegződéseket, és a Polczot a modern, tudatos életmód természetes részévé emelni. //

Polcz Food: Tamás Négyesi is the new marketing director

Tamás Négyesi is joining the Polcz Food team as marketing director. Over the past eight years the food company has set a new standard in the world of ready-to-eat meals. In 2025 the company's revenue exceeded the HUF 1bn mark. International expansion has also begun, with the launch of distribution in Slovakia. //

Idén is folytatódik a dm Együtt a babákért programja

Tizenhat évvel ezelőtt indult útjára a dm Együtt a babákért programja, melynek keretében a drogéria 260 nehéz helyzetben lévő kisgyermekes családnak nyújt segítséget. A program keretében idén is 7795 csomag babylove pelenkát adtak át a Katolikus Karitásznak, akik eljuttatják azokat a rászoruló családokhoz. A támogatás mértéke közel 26 millió forint.



Az Együtt a babákért program célja, hogy a drogéria jelképes keresztszülői szerepet vállal egy-egy nehéz helyzetben lévő kisgyermekes családnál, és több hónapra elegendő pelenkamenyiséggel könnyítene a nehézségekkel küzdők anyagi terheiről. Ez jelentős megtakarítás a családok számára, amit ezáltal másra, életminőségük javítására fordíthatnak.

A családok kiválasztásában a kezdetektől fogva a Katolikus Karitás a drogéria partnere, akik országos hálózatként jelen vannak az érintett családok mindennapjaiban, és el tudják juttatni hozzájuk a csomagokat. //

dm's Together for Babies program continues

Sixteen years ago the dm Together for Babies program was launched, within the framework of which the drugstore has given assistance to 260 families with young children, living in difficult circumstances. As part of the programme 7,795 packages of Babylove nappies were donated to the Catholic Charity, which will distribute them to families in need. The total value of the donation is nearly HUF 26m. //

MB | MAGYAR BRANDS 2025



DR. BÁNFALVI ARANYÉR KÖZPONT
A GYÓGYÍTÓ GONDOSKODÁS.



KÖBE
A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ



MOSÓLAP
VÍZBEN OLDÓDÓ KONCENTRÁLT MOSÓSZER

MN
MYSTIC NAILS



az állattartók szagtalánítási specialistája

A MAGYAR MÁRKA ÉRTÉK



Átadták a Marketing Diamond Awards 2026-os elismeréseit

A Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) ismét meghirdette a kisebb költségvetésből megvalósuló marketingaktivitásokat elismerő Marketing Diamond Awards pályázatát, amely mára a legtöbb nevezést vonzó szakmai díjjá nőtte ki magát. Az elismeréseket március 4-én adták át az ETELE Cinében megrendezett DIGITAL FORUM nagyszabású díjátadó estjén.

A 2026 januárjának végén zárult pályázati időszak a korábbi éveket is felülmúló eredményeket hozott. A kiemelkedően magas számú, összesen 575 nevezés jól

mutatja, hogy mind az ügynői oldalon dolgozó szakemberek, mind a megbízói oldalon tevékenykedő marketingszakemberek körében jelentős az igény a színvonalas marketingmegoldások szakmai elismerésére.

Az Év Ügynöksége címet ismét a Pentacom nyerte el, míg az Év Vállalata díjat a Billingo Technologies vehette át. Az Év Marketing Nagykövete különdíjat idén a Kreatív Vonalak és a Krelab Agency kapta.

Nagy büszkeséggel tölt el bennünket, hogy idén a Trade magazin három gyé-

mánttal gazdagodott. Business Days konferenciánk két gyémántot, az Innovációk napja konferenciánk pedig egy gyémántot hozott el. //

Ress Adrienn
marketing és event
manager vette át
a Trade magazin
3x Marketing Diamond
elismerését az idei
díjátadón



Marketing Diamond Awards 2026

The Hungarian Marketing Association (MMSZ) has once again organised the Marketing Diamond Awards programme. On 4 March the awards were presented at the DIGITAL FORUM awards ceremony, held in ETELE Cinema. Pentacom won Agency of the Year, while Billingo Technologies went home with the Company of the Year award. This year's Marketing Ambassador of the Year special award was given to Kreatív Vonalak and Krelab Agency. We are very proud that Trade magazin was honoured with three diamonds. //

Optimalizálja hazai gyártási kapacitásait a Green Factory

A Green Factory cégcsoport stratégiai döntést hozott a hatékonyabb régiós szintű működés támogatása érdekében. A vállalat tájékoztatása szerint a Tök közsgében található üze 2026 márciusában leállította a működését. A kieső kapacitást a cégcsoport gyáli, valamint a lengyelországi Legnicában található, korábbi Eisberg egységéből látják el, biztosítva a partnerek folyamatos és zavartalan kiszolgálását.

A Green Factory stratégiai célja, hogy minden energiáját a Gyálon épülő új gyártóegységre fordítsa.



Ez a beruházás mérföldkő a cég életében, hiszen az elnyert EU-pályázat segítségével lehetővé teszi a gyártási kapacitás megduplázását, modern, automatizált technológiával növeli a hatékonyságot, valamint stabil és hosszú távú alapot teremt a partnerek magas színvonalú kiszolgálásához.

– A kulcsfontosságú üzleti szempontok – köztük a működési költségek és a szükséges beruházási igények – mérlegelése után a nemzetközi és a hazai vezetés egyetértésben döntött a leállítással mellett. Célunk, hogy a felszabaduló személyi és anyagi erőforrásokat a jövőbe mutató gyáli fejlesztésünkbe csatornázzuk be – tette hozzá Pál Gyula, az Eisberg Hungary Kft. és a Green Factory Hungary Kft. ügyvezetője. //

Green Factory optimises domestic production capacities

The Green Factory group has made a strategic decision to support more efficient regional operations. According to the company, its plant in Tök will close in March 2026. The lost capacity will be covered by the group's factory in Gyál and its former Eisberg unit in Legnica, Poland. "Our goal is to channel the freed-up human and financial resources into our future-oriented development in Gyál", added Gyula Pál, managing director of Eisberg Hungary Kft. and Green Factory Hungary Kft. //

150 éves lett a Henkel

A Henkel idén egy különleges évfordulót ünnepel: 150 évvel ezelőtt, 1876. szeptember 26-án Fritz Henkel megalapította a vállalatot, amely története során globális cégcsoporttá fejlődött, ma mintegy 47 000 munkavállalót foglalkoztat több mint 70 országban.

A 2026-os jubileumi év a „Jövő? Készen állunk!” mottó jegyében telik, amely a Henkel jövőbe vetett bizalmát hangsúlyozza. A vállalat még a mai, kihívásokkal teli időszakban is előre tekint – amikor a geopolitikai feszültségek, a technológiai változások és a fokozódó piaci kihívások határozzák meg a környezetet. Az évforduló középpontjában azok az értékek állnak, amelyek a vállalatot alapítása óta formálják, az újító szellemiség, az innovációs erő, és a felelősségvállalás.

A Henkel magyarországi leányvállalata az idei jubileumi ünnepség aktív résztvevője, miközben már a következő jelentős mérföldkőre készül. 2027. május 12-én a vállalat hazai működésének 40. évfordulóját ünnepli: egy olyan alkalmat, amely az elmúlt évtizedek eredményeit és közös sikereit foglalja keretbe. //



Henkel turns 150

Henkel is celebrating a special anniversary this year: 150 years ago, on 26 September Fritz Henkel founded the company, which has grown into a global group, now employing around 47,000 people in more than 70 countries. The 2026 anniversary year will be marked by the motto "Future? Ready!", emphasising Henkel's confidence in the future. The celebrations will focus on the values that have shaped the company since its foundation: a spirit of innovation, innovative strength and responsibility. //

Távozik Németh Kornél a Rossmann Magyarországtól

Németh Kornél, a Rossmann Magyarország Kft. országos ügyvezető igazgatója 7 sikeres év után, saját döntése alapján távozik a vállalatától, hogy a jövőben új szakmai célokra fókuszáljon, elsősorban vezetőik és leendő vezetőik támogatására és fejlesztésére. Az átadás-átvétel tervezetten és fokozatosan valósul meg annak érdekében, hogy az operatív működés folytonossága teljes mértékben biztosított legyen. Távozása 2026 második felében várható.

Tervezett és zökkenőmentes átmenetet Németh Kornél maga is hangsúlyozza: „Fontos volt számomra, hogy a döntésem ne veszélyeztesse a vállalat stabilitását. Ezért a távozásom nem azonnali hatállyal történik. Az átmeneti időszakban aktívan támogatom ambiciózus terveink megvalósítását, valamint az új ügyvezetés betanítását. Az olyan projektek, mint az új raktárunk üzembe helyezése, továbbra is az én felelősségi körömben maradnak.”



Németh Kornél
korábbi országos
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

A Rossmann Magyarországot a jövőben, a 2024-ig megszokott felálláshoz hasonlóan két ügyvezető – egy adminisztratív és egy operatív – vezeti a további növekedés érdekében. Az utódlásról a vállalat a megfelelő időben ad majd tájékoztatást. A vállalat stratégiai céljai változatlanok maradnak. //

Kornél Németh leaves Rossmann Magyarország

Kornél Németh, the managing director of Rossmann Magyarország Kft. is leaving the company after seven successful years, based on his own decision, to focus on new professional goals in the future. The handover will take place as planned and gradually, in order to ensure the continuity of operations. His departure is expected in the second half of 2026. "It was important for me that my decision doesn't jeopardise the stability of the company", he explained. //

WorldStar Packaging Awards 2026: öt díjat nyert a Rondo

Idén a Rondo Ganahl AG vállalatcsoport innovatív csomagolási koncepciói összesen 5 WorldStar Packaging Award díjat kaptak. A nyerteseket 2026. január 9-én hirdették ki, az ünnepélyes díjátadóra pedig 2026. május 8-án kerül sor a düsseldorfi Interpack vásár keretében. A WorldStar Packaging Award az iparág legjelentősebb nemzetközi csomagolási díjának számít. A díjakkal a World Packaging Organisation világszerte az

iránymutató csomagolási koncepciókat ismeri el, és ezzel nemzetközi mércét állít fel a design, a funkcionalitás és a fenntarthatóság kiválósága terén.

– Az öt díj, amely Frastanzból, St. Ruprechtből és Budapestről származó innovációkat ismer el, erőteljesen bizonyítja csapataink teljesítőképességét és elkötelezettségét minden telephelyükön – nyilatkozta Hubert Marte, a Rondo Ganahl AG vezérigazgatója.

A Magyarországon készülő, Kreinbacher prémium pezsgőkhöz készült hatpalacos pezsgősdoboz egyszerre két kategóriában is díjat kapott. A csomagolás ötrétegű hullámkartonból készült, és a nagy teherbírást, a külön betétek nélküli, integrált belső kialakítást, valamint a forma, a funkció és a design rendkívüli összhangját ötvözi. //



WorldStar Packaging Awards 2026: Rondo wins five prizes

This year the innovative packaging concepts of the Rondo Ganahl AG group of companies won a total of five WorldStar Packaging Awards. The winners were announced on 9 January 2026, and the award ceremony will take place on 8 May 2026, at the Interpack trade fair in Düsseldorf. "The five awards – which recognise innovations from Frastanz, St. Ruprecht, and Budapest – are a strong testament to the performance and commitment of our teams at all our locations", said Hubert Marte, the CEO of Rondo Ganahl AG. The six-bottle champagne box for Kreinbacher premium sparkling wines (made in Hungary) won awards in two categories. //

Új utakon a MOGYI

A MOGYI fontos mérföldköhöz érkezett: stratégiai együttműködést kötött az Emco s.r.o. vállalattal, amely új lehetőségeket nyit meg számukra a magyar és a cseh piacon.

A partnerség részeként a MOGYI az Emco márka kizárólagos forgalmazójává válik Magyarországon, míg Csehországban az Emco veszi át a MOGYI termékek disztribúcióját.

– A régiós versenyképesség együttműködésen alapul. Ez egy tudatos, hosszú távú stratégiai lépés – hangsúlyozza Szabados Márk, a MOGYI ügyvezető igazgatója.

Ez az együttműködés tovább erősíti piaci jelenlétüket, és még stabilabb, hatékonyabb kiszolgálást tesz lehetővé a fogyasztók számára. Több mint 35 éves tapasztalatukra építve magabiztosan tekint mindkét vállalat a közös növekedés elé.



– A MOGYI elkötelezett, több mint 100 fős kereskedelmi csapattal mintegy 8000 disztribúciós pontot ér el havi rendszerességgel, ami lehetővé teszi, hogy a jövőben új stratégiájának megfelelően, további márkák piaci terjesztését támogassa a saját portfóliója mellett – mondja Mester Péter, a MOGYI kereskedelmi és marketingigazgatója. //

MOGYI going in new directions

MOGYI has reached a milestone: the company has entered into a strategic partnership with Emco s.r.o., which opens up new opportunities on the Hungarian and Czech markets. As part of the deal, MOGYI will become the exclusive distributor of the Emco brand in Hungary, while Emco will take over the distribution of MOGYI products in the Czech Republic. "Regional competitiveness is based on cooperation. This is a conscious, long-term strategic move", underlined the CEO Márk Szabados. //

Több mint 6000 gazdátlan és menhelyi állat kap támogatást az Auchan közreműködésével

Minden várakozást felülmúlt az Auchan Retail Magyarország országos állateledel-gyűjtése: két nap alatt példátlan összefogás született az Auchan áruházakban a gazdátlan és menhelyen élő állatokért. Február 14–15-én 261 önkéntes, valamint több mint 100 négy lábú segítő dolgozott együtt az ország 24 helyszínén, hogy minél több támogatás jusson el a rászoruló állatokhoz. A közös munka eredménye kiemelkedő: 27 281 kg



állateledel és 1311 kg macskalom gyűlt össze mindössze két nap alatt.

A felajánlásoknak köszönhetően a gyűjtés hatása tervezetnél jóval nagyobb lesz: a

korábban bevont 40 szervezet helyett összesen 50 állatvédő szervezet gondozottjai részesülnek a támogatásból. Így több mint 6000 állat mindennapjai válnak könnyebbé. A Hangya Közösség Alapítvány országos ernyőszervezetként idén is szakmai támogatást nyújtott a gyűjtéshez, az Auchan Retail Magyarország pedig ismét lehetőséget teremtett arra, hogy a vásárlók közvetlenül segítsék a bajba került állatokat. //

More than 6,000 stray and shelter animals get support with the help of Auchan

Auchan Retail Magyarország's nationwide pet food collection has exceeded all expectations. On 14-15 February 261 volunteers and more than 100 four-legged helpers worked together at 24 locations across the country, to get as much support as possible to animals in need. The result of this joint effort was outstanding: 27,281kg of pet food and 1,311kg of cat litter were collected in just two days – this will make everyday life easier for more than 6,000 animals. //

Michele Morrone vezetésével megérkezett a HELL CITY

A HELL 2026-ban ünnepli fennállásának 20. évfordulóját, és nem visszanez, hanem kaput nyit. A márka elindítja legújabb, egységes kommunikációs platformját: a HELL CITY-t, egy filmszerű, bővíthető márkauniverzumot, amely a HELL jelenlétét és közösségét – több mint 60 ország fogyasztóit – egy közös történetre rendezi.

A város élén Michele Morrone áll, mint a HELL CITY vezetője: ő az a nemzetközi arc, aki bevezet ebbe a világba, és megmutatja, mit jelent „HELL-esnek” lenni ma. Morrone szerepe egyértelmű üzenet: a HELL globális, prémium és kortárs, ugyanakkor emberközel, a mindennapokhoz kapcsolódó világ, amelyhez a fogyasztók könnyen tudnak kötődni.

– A HELL CITY nem egy kampány, hanem egy egységes,



folyamatosan bővíthető márkauniverzum: a nagy bejelentésektől a mindennapi tartalmakig, a termékújdonságoktól a kulturális együttműködésekig minden ugyanabba a világba illeszkedik, következetes hanggal és egységes vizuális rendszerrel. Ez a közös cím lehetővé teszi, hogy a fogyasztóink bárhol éljenek is, ugyanahhoz a történethez kapcsolódjanak, és közösségként éljék meg a HELL-t – mondta el Popovics Adrienn, a HELL nemzetközi kommunikációs és marketingigazgatója. //

Új agrár hiteltermékkel bővül a Széchenyi Kártya Program portfóliója

A Széchenyi Kártya Program új eleme a Nemzetgazdasági Minisztérium támogatásával, az Agrárminisztériummal egyeztetett feltételrendszer mellett megvalósuló Széchenyi Agrár Mikro Forgóeszközhitel Konstrukció, amely márciustól szabad felhasználású forrást biztosít a mikro- és kisvállalkozásoknak fix évi 3%-os nettó kamattal, saját erő nélkül, egyszerűsített feltételekkel. A Széchenyi Kártya Programon belül bevezetésre kerülő Széchenyi Agrár Mikro Forgóeszközhitel két új alkonstrukcióval segíti az agrár vállalkozásokat. A „Zöld

út” elnevezésű alkonstrukciót a mikrovállalkozások, köztük a kezdő vállalkozások is igénybe vehetik max. 5 millió forint hitelösszegig, míg



az akár 50 millió forintos hitelkonstrukcióra a legalább egy lezárt üzleti évvel rendelkező mikro- és kisvállalkozások jogosultak. Mindkét alkonst-

rakcióban szabad felhasználású hitelről van szó, azaz a felhasználását nem szükséges számlákkal, bizonylatokkal igazolni. Az új finanszírozási lehetőség javítja a kisebb agrárvállalkozások likviditását, stabil működését és a helyi termelők piacok ellátását. //

HELL CITY arrives under the leadership of Michele Morrone

HELL celebrates its 20th anniversary in 2026 by launching its latest unified communication platform: HELL CITY, a cinematic, expandable brand universe that brings together HELL's presence and community – consumers in more than 60 countries – into a shared story. Michele Morrone is the leader of HELL CITY: he is the international face who introduces us to this world and shows us what it means to be “HELL” today. “HELL CITY isn't a campaign, but a unified, continuously expandable brand universe”, said international director of marketing and communications Adrienn Popovics. //

New agricultural loan product added to the Széchenyi Card Programme's portfolio

There is a new component in the Széchenyi Card Programme: the Széchenyi Agricultural Micro Working Capital Loan Scheme – implemented with the support of the Ministry for National Economy and under terms agreed upon with the Ministry of Agriculture. Starting in March, this scheme provides micro and small businesses with unrestricted funds at a fixed annual net interest rate of 3%, without requiring equity and under simplified conditions. //

IGAZI SORSJEGYIMÁDŐKNAK!



4 990 FT

7 AZ 1-BEN

SORSJEGYMANIA
ÚJRA TÖLTVE

PÉNZES BŐRÖND

SZÓKAVALKÁD

KOCKAPÓKER

SZÉF

FEKETÉN-FEHÉREN

SZERENCSEKAPTÁR

NEON SOROK

FŐNYEREMÉNY:
250 000 000 FT

7 AZ 1-BEN

Keresd a lottózókban!

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

www.szerencsejatek.hu

SORSJEGY

SZERENCSEJÁTÉK ZRT.

Érkezik a Dreher Session IPA és a Dreher Citrus

Két új termékkel bővíti kínálatát a Dreher Sörgyárak: a Dreher Session IPA karakteres, komlós ízvilágával szólítja meg a fogyasztókat, míg a Dreher Citrus egy gyümölcsös ízesített terméként jelenik meg a piacon, amelyben a kellemesen fanyar, citrusos frissesség dominál. Az új variánsok bevezetésével a Dreher tovább erősíti jelenlétét a karakteresebb ízű sörvariánsok, valamint az ízesített alkoholos sörök kategóriájában.

A két új termék bevezetését közös kommunikációs kampány támogatja, amelynek központi motívuma a koccintás, hangsúlyozva a sörözés közösségi jellegét. A kampány arra a felismerésre épít, hogy bár az ízlésünk néha különbözik, a sörözés élménye összeköt minket, az élet pozitív pillanataira pedig együtt koccintunk.

– A Drehernél hisszük, hogy a sör élmény: a hagyomány tisztelete, friss impulzusok, a felfedezés öröme, az új ízek



izgalma és a közös pillanatok. A Dreher Session IPA és a Dreher Citrus pontosan ezt a vibráló energiát hozzák el – két eltérő ízvilág, amelyek egyszerre szólítják meg a márkahű fogyasztókat és az újdonságra nyitott sörkedvelőket – mondta Varga Márton a Dreher Sörgyárak senior márkamenedzsere. //

Dreher Session IPA and Dreher Citrus are coming

Dreher Breweries is expanding its product range with two new products: Dreher Session IPA appeals to consumers with its distinctive, hoppy taste, while Dreher Citrus is a fruit-flavoured product with a pleasantly tart, citrusy freshness. "At Dreher we believe that beer is an experience: respect for tradition, fresh impulses, the joy of discovery, the excitement of new flavours, and shared moments. Dreher Session IPA and Dreher Citrus bring exactly this vibrant energy", commented senior brand manager Márton Varga. //

RÖVIDEN

Új szintre lép Kelet-Magyarország intermodális logisztikája

Új szintre emeli a térség intermodális logisztikai kapcsolatait az East-West Intermodális Logisztikai Szolgáltató Zrt. (EWG) és az A.P. Moller – Maersk együttműködése. A vállalatok képviselői március 12-én a fényeslitkei EWG terminálon, ünnepélyes keretek között mutatták be azt a megállapodást, amelynek keretében a világ egyik vezető integrált logisztikai vállalata konténerdepó- és dry port szolgáltatást indít a terminálon, erősítve a térség szerepét a globális ellátási láncokban és az intermodális áruszállításban.

Az együttműködés révén az EWG szorosabban kapcsolódik a Maersk közép- és kelet-európai logisztikai hálózatához, amely számos nemzetközi szállítási útvonalat köt össze a régió intermodális termináljaival. Ez hatékonyabb szállításszervezést tesz lehetővé, és új perspektívát nyit a térség és a globális kereskedelmi útvonalak közötti áruforgalom fejlesztésében.

Ezzel az EWG a világ szárazföldi intermodális termináljainak abba a mintegy 10%-ába kerül, amely infrastruktúrája és működési feltételei alapján alkalmas szárazkikötői funkció betöltésére. //

Eastern Hungary's intermodal logistics reach a new level

The cooperation between East-West Intermodal Logistics Services Ltd. (EWG) and A.P. Moller-Maersk is taking the region's intermodal logistics connections to a new level. On 12 March representatives of the companies presented the agreement at the EWG terminal in Fényeslitke: one of the world's leading integrated logistics companies will launch container depot and dry port services at the terminal, strengthening the region's role in global supply chains and intermodal freight transport. //

SPAR Régiók Kincsei: közel 140 hazai beszállító, 60%-os növekedés

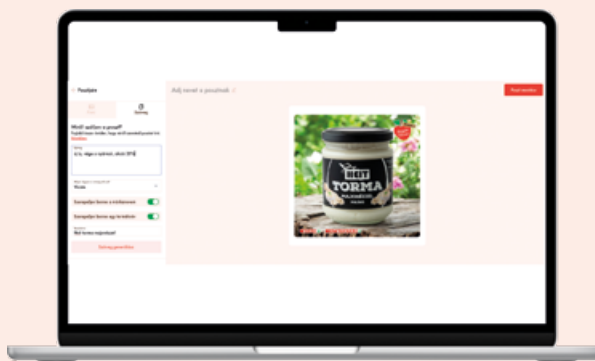
Tovább bővült és jelentős növekedést ért el 2025-ben a SPAR Magyarország Régiók Kincsei programja, így már 139 hazai kistermelő és kisvállalkozás összesen 569 terméke érhető el a SPAR áruházaiiban. A választék ma már 23 termékkategóriát ölel fel – a tejtermékektől és tojástól a hústermékeken, száraztésztaikon és kézműves snackeken át az italokig és desszertekig. Tavaly új kategóriaként megjelentek a gluténmentes termékek és a szezonális szaloncukrok a kínálatban, miközben a termékek forgalma egy év alatt közel 60%-kal emelkedett. – A Régiók Kincsei programmal az a célunk, hogy valódi fejlődési lehetőséget adjunk a minőségi termékeket előállító magyar kisvállal-

kozásoknak. Nemcsak termékeket keresünk, hanem olyan elkötelezett partnereket, akik számára a minőség és a közös növekedés

egyaránt fontos. A program sikere azt mutatja, hogy a vásárlók egyre inkább keresik a megbízható, helyi eredetű élelmiszereket – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Országos lefedettség, folyamatos bővülés

A SPAR nemcsak értékesítési csatornát biztosít partnereinek, hanem komplex fejlesztési támogatást is nyújt. A nagy népszerűségnek örvendő SPAR Beszállítói Akadémia és Business Bootcamp keretében a vállalkozások üzleti, marketing- és márkáépítési ismeretekhez jutnak. //



2025-ben tovább bővült a digitális támogatás: a partnerek számára elérhetővé vált egy AI-alapú tartalomkészítő megoldás, amely egyszerűen segíti a közösségi médiás kommunikációt

SPAR Regional Treasures: nearly 140 domestic suppliers and a 60% growth

SPAR Magyarország's Regional Treasures programme continued to expand and realised considerable growth in 2025, with a total of 569 products from 139 domestic small producers and

small businesses now available in SPAR stores. The selection covers 23 product categories, and last year gluten-free products and seasonal Christmas sweets were added to as new categories – while

product sales were up 60% in one year. "With this programme our goal is to offer real development opportunities to Hungarian small businesses", noted head of communications Márk Maczelka. //

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

READY.

Villámgyors Auchan-bevásárlás a foodorával

Az Auchan tovább bővíti online elérhetőségét: már az összes, 19 hipermarket és 5 szupermarket kínálata elérhető a foodora népszerű házhoz szállítási szolgáltatásán keresztül. A gyors, 60 percen belüli kiszállítás kényelmes és rugalmas lehetőséget kínál a vásárlóknak.

2025 decemberében 4 Auchan áruházban indult el a foodora házhoz szállítási szolgáltatása, majd januárban és februárban a többi áruház is csatlakozott. Március elejére a foodora már mind a 24 Auchan áruházból biztosítja a gyors, kényelmes



házhoz szállítást az országban. Március 2. és március 31. között a vásárlók ingyenes

házhoz szállítás keretében vehetik igénybe az új szolgáltatást, amely mind a gyors feltöltőjellegű, mind a nagyobb bevásárlásoknál kényelmet kínál. //

Lightning-fast shopping from Auchan with foodora

Auchan continues to strengthen its online presence: all 19 hypermarkets and 5 supermarkets are now available via foodora's popular home delivery service. Fast delivery within 60 minutes offers customers a convenient and flexible option. It was in December 2025 that foodora's home delivery service was launched – first in just 4 Auchan stores. Between 2 and 31 March 2026 shoppers can take advantage of free home delivery. //

Új trend az online vásárlásban: később fizetnek a magyarok

Az online vásárló ma jóval összetettebben mérlegel, mint néhány évvel ezelőtt. Különösen nagyobb értékű termékeknél számít, hogy a bolt mennyire megbízható, milyen gyors a szállítás, mennyire átlátható a folyamat, és van-e lehetőség rugalmas fizetésre. Ebben a környezetben a „Buy Now, Pay Later” (BNPL) részletfizetés egyre fontosabb versenyesszökezzé válik.

A modell lényege egyszerű. A vásárló nem egy összegben fizeti ki a termék vagy szolgáltatás árát, hanem több részletben. A hazai piacon elterjedt Pay-in-4 rendszerben a vételár négy egyenlő részre oszlik. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a vevő nem

egyszerre terheli meg a havi költségvetését, hanem szétosztja a kiadást több időszakra.

– A hazai BNPL-felhasználók jellemzően kifejezetten tudatos vásárlók, zömében a 35–40 éves korosztályból kerülnek ki, és átlagosan mintegy 600 ezer forintos nettó fizetéssel rendelkeznek. Ők egy teljesen digitálisan érett réteg, akik napi szinten használják a bankkártyájukat és a digitális banki csatornákat. Számukra a részletfizetés nem kényszerpálya, hanem a családi likviditás okos menedzselésének kényelmes eszköze – mondta Bruzsa Géza fintech szakértő, az Instacash és a Milpay vezérigazgatója. //

New trend in online shopping: Hungarians are paying later

Today online shoppers are much more discerning than they were a few years ago. Especially with higher-val-

ue products, it matters how reliable the store is, how fast the delivery is and if flexible payment is an option. In this

environment Buy Now, Pay Later (BNPL) payments are becoming an increasingly important competitive tool.

“Domestic BNPL users are typically very conscious shoppers, mostly in the 35-40 age group, with an average net salary of

around HUF 600,000”, informs Géza Bruzsa, fintech expert and CEO of Instacash and Milpay. //

Jelentős nyugat-magyarországi bővítés a Kifli.hu-nál

Február 9-től újabb 150 ezer embert ér el a Kifli.hu világszínvonalú választékával és házhoz szállítással, Komárom és Győr között, egyszerre 24 településen. A mostani bővítés nem elszigetelt fejlesztés, hanem régóta tervezett, régiós léptékű nyitás.

A Komárom–Győr közötti térség gazdaságilag az ország egyik legaktívabb régiója, ahol sokan ingáznak naponta, több műszakban dolgoznak, a családok ezért természetes módon keresik az időtakarékos megoldásokat. A Kifli.hu házhoz szállításának elindulásával a bevásárlás mostan-

tól nem külön program, hanem a mindennapokban könnyen beilleszthető feladat lesz az itt élőknek.

– Egy ilyen léptékű bővítés nem csak földrajzi döntés. Az elmúlt időszakban a háttérfolyama-



tokat, a kapacitásainkat és a raktári működést is átalakítottuk, hogy az újonnan csatlakozó településeken is ugyanazt a frissességet, pontosságot, árat és minőséget biztosítsuk ebben a régióban, amit meglévő vásárlóink már megszokhattak tőlünk – mondta Sasvári Szilveszter, a Kifli.hu marketingvezetője. //

Major expansion in Western Hungary for Kifli.hu

From 9 February Kifli.hu's world-class product selection and home delivery service reach another 150,000 people at 24 locations between Komárom and Győr. This area is one of the most economically active regions in the country, so families naturally seek time-saving solutions. “Recently we have transformed our background processes, capacities, and warehouse operations to ensure that we can offer the same freshness, accuracy, price, and quality in the newly connected municipalities too”, said marketing manager Szilveszter Sasvári. //



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

A szeletes termékekben látja a jövőt a Mondelez



A Mondelez International bevételeinek

80%-át ma három fő kategória adja: a csokoládé, a kekszek és a ropogtatnivalók. Dirk Van de Put elnök-vezérigazgató szerint azonban a következő 5-10 évben a szeletes termékek szegmense is felzárkózhat ezek mellé. Van de Put a legnagyobb lehetőséget világszerte jelenleg a proteinszeletekben látja, és e téren szerinte a legígéretesebb márkája a brit Grenade, amely szerinte ízben „bármit felülmúl az amerikai piacon”, valamint a ma 200 millió dolláros üzletet jelentő Perfect Bar, amely akár 500 millió vagy 1 milliárd dolláros márkává is nőhet a hűtés adta egyedülálló ízének köszönhetően.

A szeletes termékek globális kategóriájának mintegy felét Észak-Amerika adja, de a növekedés már az USA-n kívül – különösen az angolszász piacokon, Brazíliában és Kínában – zajlik a legdinamikusabban.

Mondelez sees the future in bar products

Three main categories currently account for 80% of Mondelez International's revenue: chocolate, biscuits, and baked snacks. However, according to president-CEO Dirk Van de Put, the bar segment could catch up with these in the next 5-10 years. In his opinion the most promising products in this field is the British brand Grenade and the Perfect Bar, which is already a USD 200m business and could grow to become a USD 500m or USD 1bn brand. ♦

Az újratölthető üvegpalackokat népszerűsíti a Coca-Cola és a Carrefour Belgiumban



A Carrefour Belgium és a Coca-Cola közösen népszerűsíti a visszaváltható üvegpalackok használatát, miután a Coca-Cola elsőként csatlakozott a kereskedelmi lánc új fenntarthatósági programjához. A Coca-Cola Europacific Partners Belgiumban fokozatosan vezeti be az új, könnyebb, egyliteres újratölthető üvegpalackot, amely alacsonyabb súlyának köszönhetően csökkenti a gyártás és a szállítás karbonlábnyomát. A két vállalat ugyanakkor több üzletben tesz olyan új kartoncsomagolást is, amely hat darab kisméretű, visszaváltható üvegpalackot tartalmaz. Emellett a palackozó az újrahasznosított anyagok arányának növelését is tervezi alumíniumdobozaiiban, majd 2027-től a visszaváltható üvegek rekeszeiben.

A kezdeményezések a felek által aláírt fenntarthatósági üzleti megállapodás részét képezik, amelynek célja, hogy a Carrefour 2030-ra a 2019-es szinthez képest 29%-kal csökkentse termékei közvetett kibocsátását.

Coca-Cola and Carrefour promote reusable glass bottles in Belgium

Carrefour Belgium and Coca-Cola are jointly promoting the use of returnable glass bottles, after Coca-Cola became the first company to join the retail chain's new sustainability programme. Coca-Cola Europacific Partners is gradually introducing a new, lighter, one-litre refillable glass bottle in Belgium. Plus the two companies are testing new cardboard packaging containing six small returnable glass bottles in several stores. ♦

Márciusban piacra kerülhet a prebiotikus Poppi az Egyesült Királyságban



A PepsiCo tavaly 1,95 milliárd dollárért

vásárolta fel az amerikai Poppi márkát, amely az elmúlt években az egészségtudatos, alacsony cukortartalmú és rostban gazdag üdítők egyik legismertebb szereplőjévé vált az USA-ban. Az aludobozos ital öt ízben – Strawberry Lemon, Orange, Raspberry Rose, Lemon Lime és Wild Berry – kerül az üzletekbe.

Exkluzív forgalmazóként elsőként a Tesco kezdi meg az értékesítést a szigetországban. A gyártást és a brit disztribúciót a Carlsberg Britvic végzi, a termékek a vállalat Rugbyben működő üzemében készülnek. A Carlsberg Britvic és a PepsiCo új bevezetése a márkák nemzetközi terjeszkedésének első lépése. A Poppi 2015-ben indult Mother Beverage néven, majd a Shark Tank műsorban való szereplés után kapott lendületet, és 2020-ban vette fel jelenlegi nevét. Az USA-ban országosan kapható márkák árbevétele 2024-ben meghaladta az 500 millió dollárt.

Prebiotic Poppi could hit the British market in March

Last year PepsiCo acquired the American brand Poppi for USD 1.95bn. In recent years Poppi has become one of the best-known health-conscious, low-sugar and fiber-rich soft drinks in the US. The canned drink will be available in stores in five flavours – Strawberry Lemon, Orange, Raspberry Rose, Lemon Lime, and Wild Berry – and Tesco will be the first exclusive distributor to start sales in the UK. ♦

Zöld lámpát kapott Ausztriában a SPAR új felvásárlása



Megkapta a versenyhiva-

tal engedélyét a SPAR Austria 23 Unimarkt-üzlet felvásárlására, mely tranzakció összegét a felek nem hozták nyilvánosságra.

Az akvizíció Stájerországban (11), Felső- (5) és Alsó-Ausztriában (4), Salzburgban (2), valamint Burgenlandban (1) működő boltokat érint. A hatóság ugyanakkor feltételként kötötte, hogy 17 üzletet önálló SPAR-kereskedőknek kell működtetni.

A SPAR a jelenlegi Unimarkt-partnerek többségét megtartaná. A 23 üzletből végül 18-ról független SPAR-kereskedőkhöz, akik a SPAR saját márkáival kiegészített regionális és nemzetközi termékválasztékot kínálnak. A korábbi Unimarkt-üzletek átalakítása február közepére lezárul, március végére pedig mind a 23 boltban elérhető lesz a SPAR teljes választéka.

Green light for SPAR's new acquisition in Austria

SPAR Austria has received approval from the competition authority to acquire 23 Unimarkt stores, although the parties haven't disclosed the amount of the transaction. SPAR plans to retain most of its current Unimarkt partners. From the 23 stores 18 will ultimately go to independent SPAR retailers, who will offer a regional and international product selection supplemented by SPAR's own brands. ♦

Idén 112 millió eurót fordít a hálózatbővítésre a Penny Csehországban



A Penny 2026-ban felgyorsítja terjeszkedését Csehországban, és több mint 2,8 milliárd cseh

koronát (112 millió eurót) fektet be, ami 13%-kal haladja meg az idei szintet. A diszkontlánc közel 24 új üzlet nyitását, hálózatának átfogó modernizálását és logisztikai kapacitásainak bővítését tervezi. 2025-ben a vállalat 2,5 milliárd koronát fordított fejlesztésekre, kilenc új boltot nyitott és húszat korszerűsített. A hálózat így 439 üzletre nőtt, ami a legsűrűbb élelmiszer-kiskereskedelmi lefedettség Csehországban. A beruházások egyik mérföldköve a Smiřice-ben átadott új logisztikai központ volt több mint 1,2 milliárd koronás költséggel. 2026-ban a források 83%-át üzletfejlesztésre, további 400 millió koronát pedig logisztikai bővítésre fordítanak, különösen a lipníki központra. A kereskedő célja, minél közelebb kerülni a vásárlókhoz, valamint modern üzletekkel és hatékony ellátási láncsal fenntarthatóan növekedni.

Penny to invest EUR 112m in network expansion in the Czech Republic

In 2026 Penny is accelerating its expansion in the Czech Republic, investing more than EUR 112m, which is 13% above this year's level. The discount chain plans to open nearly 24 new stores, comprehensively modernise its network, and expand its logistics capacity. In 2025 the network grew to 439 stores, which is the densest food retail coverage in the Czech Republic. ♦

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



Új zászlóshajó üzletet nyitott a Lidl Hollandiában



A Huizenben az ország legnagyobb Lidl-egységeként megnyílt 1713 nm-es üzlet teljes körű felújításon esett át, és elsőként mutatja a lánc új boltkonceptjét, amellyel a cél az intuitívabb vásárlói út, az egységesebb termékelrendezés és a modern márkacarculat kialakítása. A koncepciót fokozatosan vezetik be a holland piacon. A korábbinál tágasabb és rendezettebb üzlet térben a gyors és kényelmes vásárlást 16 önkiszolgáló kassza támogatja. A megújult üzlet stratégiai újításai között említhető a Lidl kék-sárga-piros színeire épülő, letisztult dizájn, az automata zöldség-gyümölcs mérlegek, valamint az aktuális ajánlatokat mutató digitális kijelzők.

Kiemelt helyre kerültek a non-food saját márkák, így a Crivit és a Parkside, valamint a szezonális kollekciók (Deluxe, Favorina) és az országtematikus ajánlatok. Az üzlet új kasszapultokat és hulladékszelektáló egységekkel ellátott modern bútorokat is kapott.

Lidl opens new flagship store in the Netherlands

Located in Huizen, the 1,713m² store is the largest Lidl store in the country. It has undergone a complete renovation and is the first to showcase the chain's new store concept, which aims to create a more intuitive shopping experience, a more uniform product layout and a modern brand image. The concept is gradually introduced to the Dutch market. The store is more spacious and better organised, with 16 self-service checkouts. ♦

Eladja jégkrémüzletágát a Nestlé



Eladja a Nestlé a Froneri vegyesvállalatán kívül maradt jégkrémüzletágát, miközben megerősítette: nem kíván kilépni a Froneri-partnerségből. A vállalat közölte, hogy előrehaladott tárgyalásokat folytat a brit központú Fronerivel az érintett eszközök értékesítéséről. Philipp Navratil vezérigazgató szerint a hat piacon működő üzletág árbevétele közel 1 milliárd svájci frank.

A vezető úgy fogalmazott: a kisebb jégkrémportfólió nem biztosít globális növekedési lehetőséget, ezért hatékonyabban működtethető a Froneri keretei között. A tranzakció több lépcsőben zajlik, és várhatóan jövő év elején zárul.

A Froneri 2016-ban jött létre a Nestlé és a PAI Partners 50-50%-os vegyesvállalataként, ké-

sőbb pedig a Nestlé amerikai jégkrémüzletága is ide került.

A Nestlé hangsúlyozta: a lépés célja portfóliójának egyszerűsítése és növekedési fókuszának erősítése.

Nestlé sells its ice cream business

Nestlé is selling its ice cream business that remained outside of the Froneri joint venture, while confirming that the company doesn't intend to exit the Froneri partnership. Nestlé announced that it is in advanced negotiations with UK-based Froneri regarding the sale of the assets in question. CEO Philipp Navratil told: the business unit (which operates on six markets) realises nearly CHF 1bn in sales. ♦

„Rostban gazdag” logót vezetett a brit Aldi



Az ALDI UK új „rostban gazdag” jelölést vezet be saját márkás termékein, hogy segítse a lakosságot a súlyos rosthiány mérséklésében.

A brit felnőttek mindössze 4%-a fogyasztja el a napi ajánlott 30 gramm rostot, ezért a diszkontlánc olyan fejlesztési és reformulációs programot indít, amely megkönnyíti a rostban gazdag élelmiszerek beépítését a mindennapi étrendbe anélkül, hogy a vásárlóknak árban vagy minőségben kompromisszumot kellene kötniük.

A bejelentéssel egy időben az ALDI csatlakozott a Food and Drink Federation „Action on Fibre” kezdeményezéséhez is, amely eddig összesen 1,5 milliárd adagnyi plusz rostot juttatott a britek étrendjébe.

Az új logó fokozatosan jelenik meg a csomagolásokon: szeptember végéig az alapvető élelmiszerek – kenyér, a lencse, a gabonapelyhek és egyes delikátermékek – kapják meg a jelölést, majd az év végéig a szárított gyümölcsök, magvak, diófélék és teljes kiőrlésű tészták is.

Aldi introduces “high-fiber” logo in the UK

Aldi UK is introducing a new “high-fiber” label on its private label products to help the British population reduce its severe fiber deficit. Only 4% of British adults consume the recommended 30g of fiber per day, so Aldi is launching a development and reformulation programme to make it easier to incorporate fiber-rich foods into the daily diet – without compromising on price or quality. ♦

Felfüggesztette a Kraft Heinz a vállalat kettéválasztásának tervét



A Kraft Heinz egyelőre leállította azt a korábban bejelentett stratégiát, amely szerint két külön vállalatba szerveznék

működését, ugyanis az új vezérigazgató szerint jelenleg a növekedés és a pénzügyi teljesítmény javítása élvez elsőbbséget.

A cég 2025 szeptemberében jelentette be, hogy külön amerikai élelmiszeripari üzletágot hozna létre olyan márkákkal, mint az Oscar Mayer, a Kraft vagy a Lunchables, míg a másik vállalat a globális szószpiacra fókuszált volna, a Heinz márkanevvel az élen. A friss vezetői döntés azonban ezt a folyamatot határozatlan időre parkoló pályára tette.

A cég irányítását nemrégiben átvett Cahillane szerint a vállalatban a vártnál nagyobb lehetőségek rejlenek, és a problémák jelentős része megoldható. Kiemelte: elsődleges célja, hogy a Kraft Heinzt visszavezetni a nyereséges növekedési pályára, minek érdekében 600 millió dolláros beruházást jelentett be marketingre, értékesítésre, kutatás-fejlesztésre és termékfejlesztésre.

Kraft Heinz suspends spin-off plans

Kraft Heinz has put on hold its previously announced strategy to split into two separate companies, as the new CEO says that growth and improving financial performance are currently the priority. It was back in September 2025 that the company announced: it will create a separate US food business with brands such as Oscar Mayer, Kraft, and Lunchables, while the other company would focus on the global sauce market, led by the Heinz brand. ♦

Bővíti idén hálózatát a brit Tesco



A Tesco felvásárolt öt korábbi Amazon Fresh üzletet Londonban, amelyeket még a nyár előtt Tesco Express név alatt nyitnak újra, és bejelentette, hogy 2027 márciusáig több mint 70 új Express-egységgel bővíti hálózatát az Egyesült Királyságban. A kiskereskedelmi lánc 2025-ben 60 új Express-boltot nyitott.

A Tesco közleményében hangsúlyozta, hogy a vállalat a brit gazdaság egyik meghatározó szereplőjeként munkahelyeket teremt, és támogatja a helyi közösségeket, és célja, hogy minél több vásárlót érjen el kiváló minőséggel, kedvező árakkal és magas szintű ügyfélszolgálassal.

A bővítési terv a nagy alapterületű üzletek hálózatát is érinti: 2026-ban két új áruházat nyit a kereskedő Skóciában.

Tesco expands British network this year

Tesco has acquired five former Amazon Fresh stores in London, which will reopen under the Tesco Express banner before the summer. The retailer has also announced that it will expand its network in the UK with more than 70 new Express units by March 2027. Tesco opened 60 new Express stores in 2025. ♦



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

Lezárult a Colruyt Group francia operációjának eladása



Kivonult a Colruyt Group Franciaországból: a vállalat február 28-án értékesítette 100 üzletét és 45 DATS 24 benzinkútját, mi-

után a francia versenyhatóság lezárta a vizsgálatot.

A cég továbbra is keresi a vevőket a megmaradt ingatlanokra, köztük raktárakra, valamint egy bérelt logisztikai központra.

A kereskedő közlése szerint az üzletek és az ingatlanok eladása mintegy 230 millió euró készpénzbevételt hoz a 2025–26-os pénzügyi év második felében, igaz a szociális megállapodás végrehajtása 55–65 millió euró közötti egyszeri átszervezési költséggel jár.

A Colruyt 1996 óta működtetett szupermarketeket Franciaországban, ám nem tudott nyereségessé válni. Az üzletek többségét a Groupement Mousquetaires – az Intermarché és a Netto anyavállalata – vette át, míg más egységek az E.Leclerc, a Coopérative U és a Carrefour hálózatához kerültek.

A francia piacról való kivonulás mintegy 700 munkahely megszűnésével jár.

Colruyt Group completes sale of French operations

Colruyt Group has exited France: on 28 February the company sold its 100 stores and 45 DATS 24 petrol stations after the French competition authority closed its investigation. According to the retailer, the sale of the stores and real estate will generate approximately EUR 230m in cash proceeds in the second half of the 2025–26 financial year, with one-off restructuring costs between EUR 55m and 65m. ♦

Megduplázta retail média bevételét a Carrefour Poland



Carrefour

Lengyelországban a Carrefour az adQuery-vel együttműködve az üzletek mellett digitális felületeken is lehetőséget ad a hirdetőknak a vásárlók elérésére és a kereskedő szerint a bevétel megduplázódása bizonyítja a modell hatékonyságát.

A Carrefour kétpilléres stratégiára épít. Az első a láncban már jelen lévő, főként FMCG- és élelmiszeripari márkák marketingtevékenységét támogatja. A második – jelentősen bővítve a potenciális hirdetői kört – lehetővé teszi olyan cégek számára is a hirdetést, amelyeknek a termékei nincsenek jelen a boltok polcain.

Az adQuery technológiája az üzletet teljes értékű marketingcsatornává alakítja, összekap-

csolva az offline felületeket a mobilalkalmazással. A rendszer fejlett elemzési és célzási – közönségsegmentálási, viselkedélemzési és retargeting – megoldásokat kínál, amelyeket egyedi felhasználói azonosító (QID) támogat.

Carrefour Poland doubles its retail media revenue

In Poland Carrefour – in collaboration with adQuery – offers advertisers the opportunity to reach shoppers on digital platforms as well as in stores. According to the retailer, the doubling of revenue proves the effectiveness of the model. Carrefour is building on a two-pillar strategy: the first supports the marketing activities of brands already present in the chain, while the second allows companies whose products are not present in-store to advertise. ♦

Barna algából fejlesztene fenntartható pelenkát az Essity



Barna algából készülő, bioalapú szuperabszorbensek fejlesztésébe kapcsolódik be az Essity a Proteus európai kutatási projektben,

amely a pelenkák és női higiéniai termékek fosszilis alapú összetevőinek kiváltását célozza. A Proteus formaldehidmentes eljárása az alga-biomassza szinte teljes hasznosítását ígéri, ami jóval meghaladja a jelenlegi 15%-os arányt. A projekt az Európában honos, ám eddig kevésbé hasznosított Laminaria hyperborea barnaalgára épít.

A Tempo, Zewa és Tena márkák tulajdonosa azt vizsgálja, hogy az új biobázisú anyag alkalmas-e babá-, női és inkontinenciatermékekben való felhasználásra. A projektet a Circular Biobased Europe támogatja.

Essity to develop sustainable nappies from brown algae

Essity is joining the Proteus European research project to develop bio-based superabsorbents made from brown algae, which aims to replace fossil-based ingredients in nappies and feminine hygiene products. Proteus' formaldehyde-free process promises almost complete utilisation of algae biomass, exceeding the current 15% rate by far. The project is based on Laminaria hyperborea brown algae, which is native to Europe but has been little used to date. ♦

Magasabb fokozatba kapcsolt az Alcampo élelmiszer-pazarlás elleni programja



Jelentős előrelépést ért el az élelmiszer-pazarlás visszaszorításában az Alcampo spanyol élelmiszerlánc: 2025-ben 55%-kal nőtt az „Alcampo y tú, sin desperdicio” stratégia részeként képező „Happy Box” kezdeményezésének forgalma.

A vállalat az elmúlt üzleti évben közel 200 ezer Happy Boxot értékesített, így több mint 620 ton-

na fogyasztható gyümölcs és zöldség menekült meg a kidobástól.

A Happy Boxba olyan, kisebb esztétikai hibákkal – eltérő méret, szabálytalan forma, apró felületi sérülés – rendelkező zöldségek-gyümölcsök kerülnek, amelyek minősége és tápértéke megegyezik a hibátlan terményekével.

A 2 kg-os és 5 kg-os méretben elérhető dobozokat az üzletek zöldséggyümölcs részlegeinek munkatársai állítják össze, ügyelve arra, hogy a válogatás változatos és a háztartások számára jól használható legyen.

A program a Madridban indult pilotként, majd fokozatosan az egész hálózatra kiterjesztették.

Alcampo boosts food waste reduction programme

Spanish grocery retailer Alcampo has made significant progress in reducing food waste: in 2025 sales of the Happy Box initiative increased by 55%. The company sold nearly 200,000 Happy Boxes in the last financial year, saving more than 620 tonnes of edible fruit and vegetables from being thrown away. The Happy Box contains fruit and vegetables with minor aesthetic flaws, and is available in 2kg and 5kg sizes. ♦

Melegíthető levesekkel bővíti élelmiszer-portfólióját a PepsiCo



PEPSICO

A PepsiCo új, Alvalle márkanév

alatt bevezetett melegíthető levesei Murciában 100%-ban spanyol, természetes alapanyagokból – zöldségekből, olívaolajból és sóból – készülnek, adalékanyag hozzáadása nélkül, gluténmentes formában. A cukkinit, répát, burgonyát és hagymát tartalmazó zöldségkrémleves, valamint a süttőtöklevés édesburgonyával és répával az üzletekben a hűtött áruk között kapnak helyet.

A kereskedelmi forgalomba 600 ml-es, 100%-ban újrahasznosított műanyagból készült palackokban kerülő termékek jelenleg Spanyolországban elérhetők, de a vállalat Portugáliában, valamint Nyugat-Európa más piacain is tervezi a bevezetést.

A PepsiCo által eddig kínált gazpacho eladásai főként a nyári hónapokra koncentrálnak, így az új levesekkel a márka a téli időszakban is új fogyasztási alkalmakat teremt és egész éves jelenlétét erősíti a szegmensben.

PepsiCo expands food portfolio with ready-to-heat soups

Launched under the Alvalle brand, PepsiCo's new ready-to-heat soups are made in Murcia from 100% Spanish natural ingredients – vegetables, olive oil and salt – with no additives, plus they are gluten-free. The products are sold in 600ml bottles made from 100% recycled plastic. They are currently available in Spain, but the company plans to launch them in Portugal and other Western European markets too. ♦

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



Magasabb jövedelmet garantál a Lidl a kakaótermelőknek



A Lidl 2026 márciusától Németországban, Hollandiában, Belgiumban, Luxemburgban és Ausztriában teljes állandó saját márkás táblás csokoládé

kínálatát bevonja a Fairtrade Living Wage programjába, ezzel garantálva a kakaótermelők méltányosabb jövedelmét.

Az együttműködés a piac ingadozásaitól függetlenül legalább öt évre szól. A többletköltségeket a Lidl maga viseli, és nem hárítja át azokat a fogyasztókra. A program a Fin Carré, a J.D. Gross és a Vemondo márkákat érinti.

Az új modell a Fairtrade minimumárra, prémiumra és a Living Income Reference Price-re (LIRP) épül, de ezeken túl a Lidl tonnánként fix felárat – úgynevezett Boostert – is fizet a kakaó után. Ez az összeg a termelékenység fokozására és a gazdák jövedelmének növelésére szolgál.

A program hatását a Fairtrade mérésekkel követi nyomon.

Lidl guarantees higher income for cocoa farmers

From March 2026 Lidl includes its entire selection of private label chocolate bars in Germany, the Netherlands, Belgium, Luxembourg, and Austria in its Fairtrade Living Wage programme, thereby guaranteeing fairer incomes for cocoa farmers. The cooperation will run for at least five years, regardless of market fluctuations. Lidl will bear the additional costs itself and won't pass them on to consumers. ♦

Új stratégiát hirdetett a Carrefour



A Carrefour új, 2030-ig szóló stratégiája három kulcspiacra – Franciaországra, Spanyolországra és Brazíliára – összpontosít, miközben egyszerűsíti a kereskedő nemzetközi portfólióját.

A csoport 2025-ben kivásárolta brazil kisebbségi tulajdonosait, lezárta olasz üzletágának eladását, és megkezdte a román operáció értékesítését. Célja, hogy Franciaországban 25%-os, Brazíliában 20%-os részesedést érjen el, Spanyolországban pedig megerősítse második helyét a piacon.

A stratégia három pillérré épül: a vásárlók megnyerésére árakkal, friss áruval és saját márkákkal; célzott terjeszkedésre és franchise-bővítésre – 2030-ig 7500 új kényelmi üzlettel Európában és 70 Atacadão bolttal Brazíliában;

valamint adatvezérelt működésre, amelyre évente 100 millió eurót fordít a cég. A vállalat 2030-ig évi 1 milliárd euró költségmegtakarítást és 3,5%-os működési eredményhányadot tűzött ki célul.

Carrefour unveils new strategy

Carrefour's new strategy for 2030 focuses on three key markets – France, Spain, and Brazil – while simplifying the retailer's international portfolio. In 2025 the group bought out its Brazilian minority owners, completed the sale of its Italian business, and began the sale of its Romanian operations. The strategy is based on three pillars: winning customers with prices, fresh produce, and private labels; targeted expansion and franchise growth; and data-driven operations. ♦

Prebiotikus italcsaláddal bővíti Maison Perrier portfólióját a Nestlé USA



Jó étellel teljes az élet

A French Kiss termékcsalád adagként 6 gramm rostot és 1 gramm

hozzáadott cukrot tartalmaz, és többféle gyümölcsös ízben – köztük szeder-citrom, őszibarack-cseresznye, mangó-kókusz, valamint málna-lime változatban – kerül a piacra.

A márka szerint a Maison Perrier mindig is az élet legpezsgőbb pillanatait ünnepelte, és a French Kiss a márka első édesített szénsavas vize, amely a francia örökségből merít ihletet, a párizsi kifinomultságot gyümölcsös ízekkel és prebiotikus hatással ötvözve. Az új termék a meglévő kínálatot egészíti ki, miközben új szintre emeli a frissítőital-kategóriát.

A French Kiss szénsavas víz az Egyesült Államokban a Harris Teeter üzleteiben, de online, az Amazon felületén is elérhető. A vállalat tájékoztatása szerint az év folyamán a termék szélesebb körű kiskereskedelmi bevezetése várható.

Nestlé USA adds prebiotic beverage range to Maison Perrier portfolio

The French Kiss product range contains 6g of fiber and 1g of added sugar per serving and will be available in several fruity flavours, including blackberry-lemon, peach-cherry, mango-coconut, and raspberry-lime. French Kiss is the brand's first sweetened sparkling water. It is available in the United States in Harris Teeter stores and online on Amazon. A wider retail launch is expected later this year. ♦

Már országszerte kapható a Pepsi Prebiotic Cola az USA-ban



PEPSICO

A tavaly a Black Friday alkal-

mával online debütált limitált kiadás gyors sikere után most országszerte megjelent a boltokban a Pepsi Prebiotic Cola. Ez a márka első olyan

frissítője, amely prebiotikus rostot tartalmaz. A Pepsi Prebiotic Cola íze a márka ígérete szerint megegyezik az ikonikus üdítőével, de a mai fogyasztói igényekhez igazodva funkcionális összetevőkkel egészül ki. A jelenleg két – Original Cola és Cherry Vanilla – ízben kapható frissítő mesterséges édesítőszeret nem tartalmaz, mindössze 30 kalória és 5 gramm cukor található benne, emellett adagként 3 gramm prebiotikus rostot is biztosít a fogyasztónak.

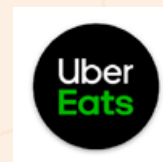
Az új termék 12 unciás dobozban és 8 darabos multipack kiszerezésben került az üzletekbe, de online is megvásárolható.

A vállalat szerint a Prebiotic Cola egyszerre szól a hagyományos kólarajongókhoz és azokhoz, akik új, egészségtudatosabb üdítőalternatívát keresnek.

Pepsi Prebiotic Cola now available nationwide in the US

Following the rapid success of its limited edition online debut on Black Friday last year, Pepsi Prebiotic Cola is now available in stores nationwide. Pepsi Prebiotic Cola tastes the same as the iconic soft drink, but has been enhanced with functional ingredients. It is available in two flavours, Original Cola and Cherry Vanilla, and contains no artificial sweeteners, only 30 calories and 5g of sugar, and 3g of prebiotic fiber per serving. ♦

Hét új európai piacra lép be az Uber Eats 2026-ban



2026-ban hét új európai országban – Csehországban, Görögországban, Romániában, valamint Ausztriában, Dániában, Finnországban és Norvégiában

– tervezi elindítani ételkiszállítási szolgáltatását az Uber.

A cég arra számít, hogy az új piacok három éven belül mintegy 1 milliárd dollárral növelik a megrendelések bruttó értékét.

Susan Anderson, az Uber globális házhoz szállítási üzletágának vezetője szerint a kereskedők és a fogyasztók részéről egyre erősebb az igény a platformra, ezért elérkezett az idő „felrázni a kategóriát” és még nagyobb értéket kínálni.

Néhány nappal a terjeszkedésről szóló bejelentés előtt az Uber megállapodott a török Getir házhoz szállítási üzletágának felvásárlásáról is, ami révén a vállalat Törökországban is tovább erősíti jelenlétét.

Uber Eats to enter seven new European markets in 2026

In 2026 Uber plans to launch its food delivery service in seven new European countries: the Czech Republic, Greece, Romania, Austria, Denmark, Finland, and Norway. The company expects the new markets to increase the gross value of orders by approximately USD 1bn within three years. ♦



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

Helyi márkákból építene újabb milliárd dolláros üzleteket a Coca-Cola



Henrique Braun, a Coca-Cola új vezérigazgatója

szerint a növekedés kulcsa a regionális, gyorsan reagáló márkák felkutatása és felskálázása lehet, hiszen a kisebb, lokális brandek előnye, hogy képesek a fogyasztói trendeket gyorsabban lekövetni, és így akár globális sikersztörzvé is válhatnak. Jó példa erre a mexikói Santa Clara tejmarca, amelynek árbevétele nemrég átlépte az egymilliárd dolláros küszöböt. A Coca-Cola milliárd dolláros márkáinak háromnegyede már nem a hagyományos üdítőitalokhoz kötődik, ezért a cég régióspecifikus innovációval is erősít. A Közel-Keleten például fogyasztói visszajelzések alapján vezette be a Sprite Lemon & Mint ízt.

A vezetőváltás egy átfogó vállalati átalakítás közepette zajlik, amely elbocsátásokkal is jár. A Coca-Cola a negyedik negyedévben 11,8 milliárd dolláros bevételt ért el, éves szinten pedig 47,9 milliárdot, ami 2%-os növekedés.

Coca-Cola plans to build new billion-dollar businesses from local brands

According to new Coca-Cola CEO Henrique Braun, the key to growth may be finding and scaling up regional, responsive brands, because smaller, local brands have the advantage of being able to follow consumer trends more quickly and thus become global success stories. A good example of this is the Mexican dairy brand Santa Clara, sales of which have surpassed the USD 1bn level recently. ♦

Steffi Graf lett a Lidl sportmárkájának az arca



Nemzetközi kampányt indított februárban a Lidl, amelyben a Crivit sportmárkát Steffi Graf képviseli. A „Find your move” szlogenrel futó kampány több mint 30 országban jelenik meg.

A már most 1,5 milliárd eurós forgalmú Crivittel a Lidl célja, hogy méltó kihívója legyen a több mint 15 milliárd eurós Decathlonnak. Ennek érdekében esett a diszkont választása a 22-szeres Grand Slam-győztes német Steffi Grafra, aki ma már a kiegyensúlyozott, belső motivációra épülő holisztikus életmód nagyköveté.

A Lidl közleménye szerint Graf és a Crivit közös hitvallása, hogy az aktív életmód alapja a játékoság és a kikapcsolódás, nem pedig a teljesítménykényszer. A sportmárka mindenki számára elérhető szeretne lenni, ezért a teniszező nemcsak saját sportágát, hanem a Crivit teljes kínálatát népszerűsíti majd.

A Lidl International szerint Graf csatlakozása egy-szerre elismerés és bizonyíték a Crivit színvonalára.

Steffi Graf becomes the face of Lidl's sports brand

Lidl launched an international campaign in February, featuring Steffi Graf as the face of its Crivit sports brand. The campaign has the slogan "Find Your Move" and it is running in more than 30 countries. With Crivit already generating EUR 1.5bn in sales, Lidl's objective is to become a worthy challenger to Decathlon, which realises sales above EUR 15bn. ♦

A gyenge kereslettel küzd a Heineken



A Heineken akár 6000

munkahelyet is megszüntethet világszerte a gyenge kereslet és a romló fogyasztói hangulat miatt. A leépítés a vállalat 87 000 fős munkaerő-állományának csaknem 7%-át érintheti. A söripart általános visszaesés sújtja: a fogyasztók kevesebbet költenek, az időjárás sem kedvezett az eladásoknak, és több rivális – köztük a Carlsberg – szintén költségcsökkentésbe kezdett.

A Heineken a következő két évben főként Európában és a lassabban növekvő piacokon csökkenti dolgozóinak létszámát, de a változások a beszállítói hálózatot és a regionális központokat is érintik.

A cég 2026-ra a profit mindössze 2–6%-os növekedésével számol, szemben az előre jelzett 4–8%-kal. Ugyanakkor a 2025-ös eredmények felülmúlták a várakozásokat: az organikus üzemi eredmény 4,4%-kal nőtt. Elemzők szerint az óvatos kilátások indokoltak a jelentős költségcsökkentési program fényében.

Heineken struggles with faltering demand

Heineken may cut up to 6,000 jobs worldwide, owing to faltering demand and deteriorating consumer sentiment. The layoffs could affect nearly 7% of the company's 87,000-strong workforce. The beer industry is suffering from a general downturn: consumers are spending less, and the weather hasn't been favourable for sales. Heineken expects profits to grow by only 2–6% in 2026, compared to the previously forecast 4–8%. ♦

2039-ig a Casino kezében marad a francia SPAR



A francia Casino további tízezer meg-

hosszabbította együttműködését a SPAR Internationallel, így 2039-ig kizárólagos master franchise partnere marad a SPAR márkának Franciaországban.

A két vállalat közel harminc éve dolgozik együtt, a hálózat pedig ma már több mint 700 boltból áll, főként franchise-partnerek üzemeltetésében. Az üzletek elsősorban helyi közösségeket szolgálnak ki, erőteljes jelenléttel a tu-

risztikai térségekben, például síparadicsomokban, tengerpartokon és Korzikán.

A mostani, a korábbiaknál hosszabb időszakra szóló megállapodás a Casino szerint „stratégiai bizonyosságot” ad, és felgyorsítja a SPAR-hálózat megújítását, amelynek része az autentikus és helyi termékekre hangsúlyt helyező, tavaly bemutatott Origines koncepció is.

Casino to retain SPAR in France until 2039

French retailer Casino has extended its partnership with Spar International for another fourteen years, remaining the exclusive master franchise partner for the SPAR brand in France until 2039. The two companies have been working together for nearly thirty years, and the network now consists of more than 700 stores, mainly operated by franchise partners. ♦

Csípős vodkával erősít az Absolut és a Tabasco



Absolut Tabasco néven közösen márkázott csípős vodkát dob piacra az Absolut Vodka és a Tabasco, mely a svéd prémium vodka és a Tabasco szószhoz használt, erjesztett és érlelt vöröspaprika pép esszenciájának kombinációja. A termék 2026 februárjától több mint 50 piacon – köztük az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban – kapható, válaszul a „csípős” ízek iránti kereslet erősödésére a szeszes italok piacán. A vállalatok előrejelzése szerint a csípős vodkák eladásai 2029-ig 27%-kal nőhetnek.

Az új vodka teljesen természetes esszenciával készül, hozzáadott cukor nélkül. A leírás szerint az íz sima, fokozatosan épülő csípősséggel, amely meleg érzetet hagy az ajkakon.

A Tabasco 1868 óta készül Louisianában mindössze három összetevő – kézzel szüretelt piros paprika, só és ecet – felhasználásával, míg az Absolut az 1870-es évek óta kizárólag Åhusban, svéd alapanyagokból – helyi vízből, saját élesztőből és őszi búzából – készíti vodkáját. Az ital üvegének dizájnja a Tabasco színeit és gyémántot formázó címkéjét és az Absolut jellegzetes palackformáját ötvözi.

Absolut and Tabasco team up for spicy vodka

Absolut Vodka and Tabasco are launching a co-branded spicy vodka called Absolut Tabasco, which is a combination of the Swedish premium vodka and the fermented and aged red pepper mash used in Tabasco sauce. From February 2026 the product is available on more than 50 markets and the companies predict that sales of spicy vodkas could grow by 27% by 2029. ♦

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



Bezárja amerikai Amazon Fresh és Amazon Go üzleteit az Amazon



Az Amazon bezárja valamennyi amerikai Amazon Fresh és Amazon

Go üzletét, és a jövőben a Whole Foods hálózat bővítésére, valamint a friss élelmiszerek aznapi kiszállítására összpontosít. A vállalat közölte: bár voltak biztató jelek, nem sikerült olyan vásárlói élményt és üzleti modellt kialakítani, amely nagyszabású terjeszkedést tett volna lehetővé.

Az Amazon több meglévő egységet Whole Foodsszá alakít, és a következő években több mint 100 új üzlet megnyitását tervezi. Emellett új boltkoncepciókkal is kísérletezik, köztük az Amazon Grocery formátummal és egy nagy alapterületű supercenterrel, amelynek első, 24 000 négyzetméteres egysége Chicago közelében nyílna meg jövő év végén.

A 2025 nyarán 1000 településen elindult friss-élelmiszer-kiszállítást idén már több mint 2300 helyszínen tenné elérhetővé, mondván, azok a vásárlók, akik első rendelésüknél aznapi kiszállítást választottak, kétszer gyakrabban lettek visszatérő vásárlóvá.

Amazon closes all Amazon Fresh and Amazon Go stores in the US

Amazon is closing all of its Amazon Fresh and Amazon Go stores in the US, and in the future will focus on expanding the Whole Foods network and same-day delivery of fresh food. The company said that although there were encouraging signs, it was unable to create a customer experience and business model that would have made large-scale expansion possible. Amazon plans to open more than 100 new stores in the coming years. ♦

Megújul a Tuborg arculata Európában és Ázsiában



A Carlsberg Csoport teljesen megújítja a Tuborg arculatát, hogy erősítse a

márka pozícióját Európában és Ázsiában, és növelje piaci részesedését a fiatalabb fogyasztók körében. Az új dizájn először ezekben a régiókban jelenik meg, a globális átállás pedig 2026-ra zárul le.

A „Designed to Stand Out” koncepció élénkebb színeket és karakteresebb grafikai elemeket hoz, miközben megtartja a Tuborg ismert vizuális jegyeit. A frissítés a márka energiáját, kreativitását és közösségi jellegét hivatott hangsúlyozni.

A cég szerint a Tuborg mindig is a közös pillanatokról szólt, az új arculat pedig azokhoz szól, akik az egyediséget és az izgalmat keresik.

A vállalat reményei szerint a megújulás hosszú távon is versenyképes pozíciót biztosít a márkának.

Tuborg has a new image in Europe and Asia

The Carlsberg Group is updating Tuborg's image to strengthen the brand's positions in Europe and Asia and increase its market share among younger consumers. The new design will first appear in these regions, with the global transition to be completed by 2026. It brings brighter colours and more distinctive graphic elements, and emphasises the brand's energy, creativity, and community spirit. ♦

Franchise-modellben gondolkodik az Auchan Franciaországban



A munkavállalói képviselőkkel

folytatott konzultációs fázisba lépett az Auchan Retail átalakítási programja, amelyet a Grouperment Mousquetaires-rel közösen valósít meg Franciaországban azzal a céllal, hogy megújítsa supermarket-hálózatát, és válaszképesebb legyen a vásárlóerő gyengülésére, valamint a szektorban látható gyors változásokra.

A 266 franciaországi supermarket átvilágítását követően három lehetséges fejlesztési irány körvonalazódott: a Mousquetaires-rel kötött megállapodás értelmében 164 üzlet egy, az Auchan Retail France tulajdonában maradó új, független jogi entitásba kerül, és az Inter-marché vagy Netto márkanév alatt franchise-szerződéssel működik tovább.

11 supermarket marad az Auchan Retail csoporton belül, és különböző formátumokban működik tovább. A fennmaradó 91 üzletet megvételre kínálják fel a Mousquetaires számára.

Auchan is considering a franchise model in France

Auchan Retail's transformation programme is implemented in partnership with Grouperment Mousquetaires in France. 164 stores will remain owned by Auchan Retail France and will continue to operate under the Inter-marché or Netto brand names under a franchise agreement. 11 supermarkets will stay within the Auchan Retail group and continue to operate in various formats; the remaining 91 stores will be offered for sale to Mousquetaires. ♦

Jelentősen növelné az egészséges termékek eladását a Lidl Hollandiában



A holland Lidl szeretné, ha 2030-ra az üzleteiben értékesített élelmiszerek 46%-a megfelelné a holland „Ötös Kerék” táplálkozási irányelvnek. E célból a teljes ter-

mékinálatra kiterjedő mérési rendszert vezet be, amely kilogrammban számolva követi nyomon az egészséges választások arányát.

A kereskedő a 2025-re előirányzott 38%-os vállalását túlteljesítette a termékínálattal folyamatos javításának és a tudatosabb vásárlói döntések ösztönzésének köszönhetően.

A megvalósítást támogatja a „LidlMinis” kampány is tíz színes gyümölcs- és zöldségfigurából álló plüsskollekciónal és oktatófüzettel, amely játékos formában tanítja a gyerekeket a helyes táplálkozásra. Minden 10 eurós vásárlás után egy bélyeg jár, 18 bélyeg pedig egy ingyenes LidlMini-figurára váltható.

Lidl Netherlands sets out to increase sales of healthy products

Lidl Netherlands wants 46% of the food sold in its stores to comply with the Dutch “Wheel of Five” nutritional guidelines by 2030. The discounter is introducing a measurement system covering its entire product range, which tracks the proportion of healthy choices in kilograms. Lidl has exceeded its 38% target for 2025, thanks to continuous improvements in its product selection and encouraging more conscious consumer choices. ♦

Új lengyelországi portfóliót vásárolt a Shopper Park Plus



A Shopper Park Plus (SPP) sikeres tőkebevonása és az Aareal Bankkal kötött hitelmegállapodás után nyolc, élelmiszer-fókuszú kiskereskedelmi ingatlant vásárolt Lengyelországban az Auchantól. A több mint 210 millió euró értékű, 208 ezer négyzetméteres portfólió vételára vetített hozama 9,1%, és évente 17 millió vásárlót vonz.

Az ingatlanok hosszú, akár 30 éves bérleti szerződésekkel rendelkeznek, kihasználtságuk 96%. A bérlők között olyan nemzetközi márkák szerepelnek, mint a Rossmann, a Pepco vagy a Jysk. A portfólióban további fejlesztési területek is megtalálhatók, amelyek lehetővé teszik például drive-through egységek, elektromos autótöltő infrastruktúra kialakítását, valamint a bérlői mix további optimalizálását.

Az SPP továbbra is aktívan vizsgálja az új akvizíciós lehetőségeket a közép- és kelet-európai élelmiszer-központú retail parkok piacán.

Shopper Park Plus acquires new portfolio in Poland

Following its successful capital raise and loan agreement with Aareal Bank, Shopper Park Plus (SPP) has purchased eight food-focused retail properties in Poland from Auchan. The portfolio, worth more than EUR 210m and covering 208,000m², has a yield of 9.1% based on the purchase price and attracts 17 million shoppers annually. Tenants include international brands such as Rossmann, Pepco, and Jysk. ♦

Megint jönnek, ropogtatnak

A snack sokáig a két étkezés közötti falatok laza gyűjtőfogalma volt: valami gyors, kézben tartható, többnyire ösztönösen választott. Ma a snack lényege az, hogy rugalmasan és spontán illeszkedik a naphoz, és csak ezután jönnek a kérdések, mennyire édes vagy sós, meleg vagy hideg, egészséges vagy kényeztető.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A snackelés nem egyszerűen plusz kalória, hanem egyre inkább a hétköznapi új szervezési módja: a fogyasztó a saját ritmusához igazítja az evést, nem fordítva. Nem kiegészítő termékcsalád, hanem önálló fogyasztási forma, amely külön terméklogikát, csatornastratégiát és kommunikációs nyelvet igényel. A jelenség nem új, de a pandémia utáni években láthatóvá vált, hogy nem átmene-ti kilengésről beszélünk. A globális statisztikák szerint 2024-ben az emberek 45%-a rendszeresen nassol főétkezések között.

Motivációk és alkalmak

A snack sokféle szükségletre ad gyors választ. Van, akinél jutalom, vágy és kényeztetés; másnál stresszcillapítás; megint másnál az időhiány praktikuma. A motivációk sokfélesége azért fontos üzletileg, mert a kategória nem egyetlen „éhség-pillanatra” optimalizálható. A fogyasztó egyszerre kereshet élményt (íz, textúrát, újdonságot), funkciót (jóllakottságot, fehérjét, „jobb döntést”) és alkalmazkodást helyzetekhez (útközben, munka közben, két meeting között). A snack tehát az alkalomhoz igazított megoldás.

Ár és élmény

A magyar snackfogyasztó 2026-ban egyszerre élménykereső és árérzékeny. Nyitott az újdonságokra, de csak akkor, ha azok érthetők, szerethetők és megfizethetők. Ízek terén jól látszik az elmozdulás a prémium érzetet adó, mégis ismerős irányba – erre jó példa a pisztáciás ízvilág térnyerése.

Méretben egyértelmű a trendváltás: ma nem a mennyiség számít, hanem az élmény. A kisebb, kényeztető adagok vonzóbbak, mert beleillenek a mindennapokba, és nem kompromiszsumként, hanem jutalomként jelennek meg. A fogyasztási szokások is változnak – a pékáru és a péksütemény ma már nem csak reggeli vagy tízórai, hanem egy tudatosan választott, napközbeni feltöltődés. A kis méretű, frissen sütött termékek gyorsak, élvezetesebbek, és érzelmileg is könnyen igazolhatók. A fogyasztó nem „csak eszik”, hanem megéli a pillanatot. 2025-ben az innovációt a szezonális gondolkodás határozta meg. A húsvét, a nyár és az ősz jellegzetes ízvilágát fordítottuk le helyben sütött péksüteményekre. Nem radikális újdonságokban gondolkodtunk, hanem olyan ízekben, amelyek az adott időszak hangulatát erősítik. 2026-ban ezt az irányt visszük tovább: kevesebb, de karakteresebb termék, nagyobb élményfaktoral.



Matskási Zoltán
marketing- és
üzletfejlesztési igazgató
Pek-Snack

2025-ben nagyot ment a puffasztott snack

A fogyasztó számára legfontosabb a jó ár-érték arány. Szívesen vesznek nagy kiszerezést is, ha az ár kedvező. A puffasztott snack értékesítése mutatott nagy fejlődést 2025-ben, mert ez tipikusan az a termék, amely nagy zacskóban kapható, de grammra mégis kevés, így olcsóbb. A másik fontos szempont a különleges íz. Általában vesznek egy alapízt (sós, sajtos), amivel nem lehet tévedni, de mellette szívesen kipróbálnak valami különlegesebbet is (például chili, BBQ).

Próbálják a gyártók egészségesebb irányba terelni a vásárlókat, de a chipsnél nem igazán ez a fő szempont. Viszont a sós magvak esetében ez már egyre fontosabb. Megjelentek a szárazon pírított magok, a különle-

ges mixek, amelyek aszalt gyümölccsel vannak keverve, illetve egyre több a só nélküli snack is. A gluténérzékeny fogyasztók számára számos rizs- vagy kukoricaalapú termék érhető el kínálatunkban, de egyre kedveltebb a csicszeriborsó-alapú, sós ropogtatnivaló is. Idén a snackfogyasztásban a foci-VB meghatározó lesz; ez ilyenkor szinte elengedhetetlen része a szurkolásnak. Az eseményre a nagy gyártók külön ízekkel és külön csomagolással készülnek – ezek majd csak később lesznek elérhetőek az üzletekben.



Nagy Attila
értékesítési és működési
igazgató
Auchan

Puffed snacks were a big hit in 2025.

The most important thing for consumers is good value for money. They are happy to buy large formats if the price is right. Sales of puffed snacks showed significant growth in 2025, because this is typically a product that is available in large bags, but is still inexpensive per gram. Another important factor is the unique flavour. Shoppers usually buy a basic flavour (salty, cheesy) that is a safe bet, but they are also willing to try something more special (such as chilli or BBQ). Manufacturers are trying to steer consumers toward healthier options.

They're coming, crunching and munching

Snacking isn't simply about extra calories, but increasingly a new way of organising everyday life: consumers adjust their eating to their own rhythm, not the other way around. Snacks aren't a complementary product line, but an independent form of consumption that requires a separate product logic, channel strategy, and communication language.

Motivations and occasions

Snacks give a quick solution to a wide range of needs. For some they are a reward, a desire or a treat; for others they are a way to relieve stress; and for still others they are

a practical solution to a lack of time. The diversity of motivations is important from a business perspective because the category cannot be optimised for a single "moment of hunger". Obviously lifestyle changes are behind this trend. The younger generations have less structured schedules and their eating habits are correspondingly less rigid. Snacking patterns are by no means uniform. The most striking difference is generational: while less than a quarter of Boomers regularly eat between meals, this proportion is close to two-thirds among Generation Z, according to European data. Snacks are gradually replacing traditional main meals. Globally only 40% of Genera-

Büntudatmentes nassolás

2026-ban a magyar fogyasztók snackekkel szembeni elvárása az, hogy az ízélmény mellett egészséges legyen a termék. Cél a büntudatmentes nassolás, a termékek akkor felelnek meg a trendeknek, ha egészségesebbek (kevesebb cukor/zsír).



Madalina György
dry food beszerzési vezető
METRO

Növekszik a magas fehérje- és rosttartalmú, csökkentett cukor- és sótartalmú snackek iránti kereslet. A hagyományos burgonyachips helyett a hüvelyesekből (csicseriborsó, lencse), zöldségekből készült chipsek egyre keresettebbek. A gyártói fejlesztések a meglévő gyártósorokra integrálható, egészségtudatos megoldások, mint például a zöldségchips vagy csökkentett nátriumtartalmú ropogtatnivalók.

A METRO 2025-ben az egészségesebb nassolást helyezte fókuszba: kemenében sült, alacsonyabb zsírtartalmú snackek, teljes kiőrlésű gabonából készült chipsek és szeletek, gluténmentes, rostban gazdag alternatívák, természetes összetevőkkel. Tudatos választás kompromisszumok nélkül – ízben és élményben egyaránt. Választékunkat 2026-ban zöldségchipekkel és gluténmentes chipekkel bővítjük. //

Guilt-free snacking

In 2026 Hungarian consumers expect snacks to be healthy and tasty. The goal is guilt-free snacking and products will be in line with trends if they are healthier (containing less sugar/fat). There is growing demand for snacks that are high in protein and fiber and low in sugar and salt. In 2025 Metro focused on healthier snacking: oven-baked, lower-fat snacks, whole grain chips and bars, gluten-free, fiber-rich alternatives with natural ingredients. In 2026 we are going to expand our selection with vegetable chips and gluten-free chips. //

A sportesemények is pörgetik a kategóriát

Nagy várakozással állunk a nyári időszak előtt: a foci-VB és BL-döntő mozgathatja ezt az impulzív kategóriát. A magyar fogyasztók továbbra is érzékenyek, emiatt egyre népszerűbbek a nagyobb kisserelések. A promóciók továbbra is jelentős vásárlásösztönző erővel bírnak, az ár-érték arány elsődleges döntési szempont. Izgalmas, intenzív, utazással kapcsolatos, esetleg misztikus ízvilágú termékek térnyerése érzékelhető, mint például a Pringles Mystery.

A magyar fogyasztók egyre inkább keresik az egészségtudatos alternatívákat, és a gyártók is reagálnak erre a trendre: egyre több csökkentett zsírtartalmú, sütőben sült snack jelenik meg a polcokon, mint a Chio Oven. A vásárlók jelentős része húséges a Magyarországon előállított termékekhez.

Snack kategóriában forgalmazunk magvakat, aszaltványokat, sós pálcikát/perecet, kréket, rizs- és zöldségalapú chipseket, burgonyachipseket, tortillákat, extrudált és popcorn termékeket. Ezekben a kategóriákban saját márkás cikkekkel is találkozhat a fogyasztó. //

Sports events also boost sales in this category

We have great expectations about the summer season: the football World Cup and the Champions League final could boost sales in this impulsive category. Hungarian consumers remain price-sensitive, so large products are increasingly popular. Promotions continue to

have a big influence on purchasing decisions, with value for money being the primary decision-making factor. As shoppers are looking for health-conscious alternatives too, more reduced-fat, oven-baked snacks are appearing on store shelves, e.g. Chio Oven. //



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A háttérben természetesen az életmódváltás áll. A fiatalabb generációk napirendje kevésbé strukturált, az evés pedig ennek megfelelően kevésbé kötött.

A snack ebben a környezetben a nap logikus kitöltése: rövidebb, ismétlődő alkalmak, rugalmas adagok, a választás szabadsága. És mivel a snack alkalmyszerű, a fogyasztó a saját pillanatnyi állapotához igazítja: gyors energiát szerez, koncentrációját tartja fenn, hangulatot „vált” – vagy egyszerűen kielégíti a vágyát, hogy történjen valami.

A snack mint étkezési modell

A snackfogyasztás mintázata korántsem egységes. A legélesebb különbség generációs: míg európai adatok szerint a Boomerok kevesebb mint egynegyede eszik rendszeresen két étkezés között, addig ez az arány Z-generációnál közelíti a kétharmadot.

A változás nemcsak a fogyasztás gyakoriságában, hanem szerepben is megjelenik: a snack egyre gyakrabban helyettesít hagyományos főétkezést. Globálisan a Z-generációnak már csak 40%-a mondja, hogy

napi három főétkezése van, szemben a teljes lakosság több mint felével.

A napi három főétkezés modellje egyfajta kulturális „alapbeállítás” volt: reggeli–ebéd–vacsora, és a köztes időben legfeljebb kávé vagy valami apróság. Amikor ez a modell fellazul, a snacknek át kell vennie olyan funk-



A snackelés az Y- és a Z-generációnak a rövid, ismétlődő alkalmakat, rugalmas adagokat, a választás szabadságát jelenti

tion Z say they have three main meals a day, compared to more than half of the total population.

Retail wins, but mobile consumption is the driving force

The number one winner of the snacking trend so far is retail: snack sales in European supermarkets have grown by nearly two-thirds in the last six years. This indicates that the category in its current form is better suited to the retail environment: large product selection, quick decisions, immediate access, and the fact that many people buy snacks “for later” and then eat them flexibly. Consumption away from home is also growing and snacks are no longer a minor element in many catering establishments: in certain segments they account for a large part of turnover and the category

encompasses everything, from fruit to sandwiches to specialty coffees. Since the pandemic takeaway and delivery are no longer extra services but basic expectations, making the mobile nature of snacks even stronger. One of the most dynamically growing trends on the market is the mini format.

Better-for-you

The snack market isn't just about flavours, but also about consumers looking for products they feel are a good choice. Two-thirds of Americans specifically seek out snacks that fit their health considerations. The growth areas are clear: yoghurt, natural cheese bites, protein-rich snacks, probiotics, added fiber, and reduced sugar. However, better-for-you (the health-conscious alternative) isn't moralising, but a value

ciókat, amelyek korábban a főétkezéshez kapcsolódtak, jóllakottság, energiagyűjtés vagy akár a társas szerep. A snack a fiatalabb generációknál nem a rend megbontása, hanem maga az új rend!

A preferenciák különbsége is ezt jelzi: generációtól és motivációtól függően mások a preferenciák – más-más élethelyzetekhez, más ritmushoz illeszkedő választások születnek. Nagyon nem mindegy, milyen tempóban élünk, mennyire vagyunk mozgásban, mit tekintünk „normális” étkezésnek.

Tudatos választás

A Lidl áruházai az édes és sós nassolnivalók széles választéka várja a vásárlókat. Bár a termékválasztásnál továbbra is a kedvező ár-érték arány a legfontosabb szempont, egyre többen keresik a tudatosabb



Dr. Kaibinger Tamás
vállalati kapcsolatokért felelős vezető
Lidl Magyarország

alternatívákat is. Erre a piaci igényre reagálva a Lidl folyamatosan bővíti kínálatát az egészségtudatos táplálkozásba illeszthető snackekkel. A kategória egyik legnépszerűbb pillére a saját márkás Ales-to termékcsalád. A portfólió több mint 30-féle, kiváló minőségű terméket kínál: a különböző natúr és pörkölt magvakat és magkeverékeket. A nassolnivalók választékát tovább színesítik a kínálatban szintén elérhető különböző humusz- és rizs-chipsek vagy a bio kölesgolyók is. Annak érdekében, hogy mindenki megtalálja az ízlésének és az alkalomnak megfelelő csemegét, a vállalat az elmúlt időszakban számos új változatot vezetett be. A legtöbb magféle már többféle kiszolgálásban, valamint pörkölt, natúr, sózott és sósítlan verzióban egyaránt elérhető a polcokon. //

Conscious choice

Lidl stores offer shoppers a wide selection of snacks. Although value for money remains the most important factor when choosing products, more and more people are looking for more conscious alternatives. Lidl is constantly expanding its selection of snacks that fit into a health-conscious diet. One of the most popular pillars of this category is the private label Alesto product range. This portfolio has more than 30 high-quality products – various natural and roasted nuts and nut mixes. //

A kereskedelem nyer, de a mobil fogyasztás húz

A trend első számú nyertese egyelőre a kiskereskedelem: az európai szupermarketekben a snackeladások az elmúlt hat évben közel kétharmadukkal nőttek. Ez azt jelzi, hogy a kategória a jelenlegi formájában jobb illeszkedést talált a kiskereskedelmi környezetben: széles választék, gyors döntés, azonnali hozzáférés, és persze az a tény, hogy a snacket sokan „későbbre” veszik, majd rugalmasan fogyasztják el.

Nő az otthonon kívüli fogyasztása is, és a snack ma már sok helyen a vendéglátásban nem mellékes elem: bizonyos szegmensekben a forgalom nagy részét adják; a kategória a gyümölcstől a szendvicsen át a kávékülönlegességekig mindent magába ölel. A pandémia óta a takeaway és a delivery nem extra szolgáltatás, hanem alapelvárás, és ezzel a snack mobil jellege még erősebbé válik.

A csatornák között egyre kevésbé éles a határ. A snacket meg lehet „impulzusvásárolni” kasszáznál, nagy adagban online, és lehet benzinkútnál vagy pályaudvaron rutinból. A siker sokszor azon múlik, hogy a termék a megfelelő pillanatban legyen jelen, a megfelelő kiszolgálásban, a megfelelő ár-érték jelzéssel.

Adag, formátum, portfólió

A piac egyik legdinamikusabban növekvő iránya a „mini” formátum. Ennek lényege

nem egyszerűen a kisebb méret, hanem az adagolhatóság: a fogyasztó maga dönt, egy-két falatot kér, több kis elemből állít össze egy teljes értékű étkezést.

A vendéglátásnak a falatnyi termékek más okból vonzóak: ösztönzik a több tétel választását. A fogyasztó egyetlen nagy tétel helyett több kicsit vesz, mert így változatosabban és rugalmasabban fogyaszthat. A gyorséttermi láncok az elmúlt egy-két évben ráerősítettek erre az irányra: megjelentek a minidesszertek, a „harapásnyi” ajánlatok és a megosztható falatok.

Mindeközben a túlzott választék nem feltétlenül előny. Sok piaci szereplő tapasztalta szerint a kínálat szűkítése – fókuszáltabb portfólió, erős alaptermékek, standardizált kínálat – akár forgalomnövekedést is hozhat. Az infláció is befolyásolja a piacot. A snackek forgalma nőhet értékben úgy is, hogy a volumen hullámszik, vagy éppen csökken: a fogyasztó tudatosabban választ, többdarabos kiszerveket keres, multipackot vesz, saját márkát próbál, értékesítési csatornát vált. A darabszámalapú eladások árnyaltabb képet adnak: nem feltétlenül kevesebb snackről van szó, hanem arról, hogy a vásárló jobban válogat, és gyorsabban elengedi azt, ami nem ad jó ár-érték arányt.

Better-for-you

A snackpiac nemcsak ízekről szól, hanem arról is, hogy a fogyasztó mind gyakrabban keres olyan terméket, amelyet jó válasz-

Kreatív ízvilág, látványos megjelenés

A magyar snackpiac 2026-ban a globális trendekkel összhangban fejlődik: nő a prémium termékek iránti kereslet, erősödik az egészségtudatos vásárlás, és egyre fontosabbá válik az útközbeni étkezés.

Töltőállomásainkon ennek megfelelően egyre nagyobb teret kapnak a prémium snackek. Vásárlóink kifejezetten keresik a különleges desszerteket és sós termékeket, ezért kínálatunkban előtérbe kerülnek a kreatív ízvilágú, látványos megjelenésű termékek.



Sirkó Márta
snackkategória-menedzser
Shell Hungary

Az egészségesebb alternatívák iránti igény szintén folyamatosan erősödik. Ennek hatására bővítettük kínálatunkat fehérje- és kollagénszeletekkel, cukormentes kekszekkel, gluténmentes és vegán snackekkel, valamint liofilizált gyümölcsökkel.

A rohanó életmód miatt a snackek egyre gyakrabban váltanak ki egy teljes étkezést, így kulcsfontosságú a praktikus csomagolás és a laktató kiszolgálás. Ezekre az igényekre válaszol vezetünk be 2025-ben a saját márkás XXL croissant-unkat, amely 160 grammos méretével a bevezetés óta töretlenül népszerű vásárlóink körében. //

Creative flavours, spectacular appearance

Premium snacks are gaining ground at Shell service stations. Our customers are specifically looking for special desserts and savoury products, so we are focusing on products with creative flavours and a spectacular appearance. Demand for healthier alternatives is also growing steadily. As a result, we have expanded our selection to include protein and collagen bars, sugar-free cookies, gluten-free and vegan snacks, and freeze-dried fruits. Practical packaging and good portions are essential. //

proposition: consumers don't want to give up snacking, but to enjoy good food with fewer compromises. On the snack market innovation doesn't just mean new recipes. One of the most striking areas of innovation is collaborative product development. In co-branding two brands create a product together, offering both novelty and security.

Climate and supply risks

The snack industry doesn't seem entirely predictable at the moment – the risks surrounding potato chips show that the supply side is becoming increasingly fragile. According to scientific forecasts, global potato yields could decline by as much as 16% by 2035 if global warming continues. Companies have responded in a variety

tásnak érez. Az amerikaiak kétharmada kifejezetten olyan snackekre vadászik, amelyek illeszkednek az egészségszem-pontjaihoz – ez a tendencia 2020 óta érdemben egyre erősebb. A növekedési zónák jól látszanak: joghurt, természetes sajtfalatok, fehérjedús snackek, probiotikumok, hozzáadott rost, csökkentett cukor. A „better-for-you” (az egészségtudatos alternatíva) azonban nem moralizálás, hanem értékajánlat: a fogyasztó nem lemondani akar, hanem kevesebb kompromisszumot kötve élvezni a jó falatokat. Egy, az Appetite szakfolyóiratban bemutatott, gyerekekkel végzett kutatás szerint a 8–11 évesek snackválasztását leginkább a terméktípus és az íz vezette, nem a márkaismertség. A márka akkor számított, ha személyes kedvelés társult hozzá. Az árérzékenység pedig tanulható: akik rendszeresen kezelnek zsebpénzt, érzékenyebbek az árkülönbségekre. Ez a dinamika a felnőttpiacon is ismerős: a snacknél az ízélmény első, az ár a keret, a márka pedig akkor erős, ha kötődésből működik, nem pusztán ismertségből.

Kooperáció, megoszthatóság

A snackpiacon az innováció nem csak új receptúrát jelent. Az egyik leglátványosabb innovációs irány az együtt-

Új igényeknek megfelelni

A cukor-, glutén- vagy laktózmentes iránti piaci igénynél két kevésbé evidens, ám relevánsabb fejlesztési szempontot emelnék ki. Az egyik a „phone-proof”, azaz képernyőbarát snackek megjelenése. A fogyasztók egyre gyakrabban esznek multitasking közben: munkavégzés, gaming, közösségi média-

használat során. Ez új elvárásokat támaszt a termékekkel szemben: ne morzsalódjanak, ne ragadjanak, ne hagyjanak zsíros vagy cukros nyomot az ujjakon, ezáltal ne szennyezzék az okostelefon- vagy laptopképernyőt. Ez nem csupán csomagolási vagy formátumbeli kérdés, hanem textúra-, bevonat- és mátrioximalizálási kihívás is, amely új fejlesztési irányokat nyit meg. A másik trend a méretcsökkentés. Az új protein- és funkcionális szeletek gyakran kisebbek, mérsékelt fehérje- és kalóriatartalommal. Ez egyszerre reagál a tudatos adagkontroll iránti igényre, a „snack, nem étkezés” pozicionálásra, valamint a fogyasztói élmény javítására. A hangsúly egyre inkább a funkcionális sűrűségen és az élményen van, nem a maximális makroértékeken. //



Szponzorált illusztráció

Satisfying new types of demand

In addition to the market demand for sugar-, gluten- and lactose-free products, I would like to highlight two less obvious but more relevant development aspects. One is the emergence of phone-proof snacks – snacks that are easy to eat while using a smartphone. The other trend is size reduction: new protein and functional bars are often smaller, with lower protein and calorie content. This responds to the demand for conscious portion control, the “snack, not meal” positioning, and the improvement of the consumer experience. //



Dr. Vereczkei László
tudományos igazgató
BioTechUSA

Amiről most mindenki beszél: fókuszban a kreatin

Az elmúlt időszakban az étrend-kiegészítők piacán slágertermékké vált a kreatin. Az egyik legtöbbet kutatott hatóanyag a sporttáplálkozásban: a kreatin segíthet az izmoknak energiaellátásban azzal, hogy gyorsan pótolja az ATP-t, amely az izmok fő energiaforrása. De mikor, kinek és miért érdemes kreatint fogyasztania?

A BioTechUSA termékének egyik legfontosabb jellemzője, hogy mikronizált kreatin-monohidráttal tartalmaz, ami jobb oldódást biztosít. Cukormen-

BioTechUSA™

tesen, pálmaolaj- és aszpartámmentesen, gyümölcsös ízekben járul hozzá a rövid ideig tartó, nagy intenzitású teljesítmény fokozásához.

Egyaránt fogyaszthatják erősportolók és testépítők, de különböző csapatsportot űzőknek, például focistáknak is kiváló választás lehet, sőt a kreatin hatóanyagú termékek megfelelőek lehetnek a hobbisportolók számára is: azaz mindenkinek, aki szeretné fokozni a robbanékonyságot és az erőnlétet. Férfiak és nők számára is jó választás lehet, és már napi 3 gramm kreatin elegendő lehet a kívánt hatás eléréséhez, így a segítségével mindig a legjobb formát hozhatod.



Ha szükséged van egy kis extrára, próbáld ki edzés előtt a BioTechUSA 100% Creatine Monohydrate ízesített italporát: 4 frissítő íz, mikronizált kreatin-monohidráttal a teljesítményed és regenerációd támogatására. (x)

What everyone is talking about: focus on creatine

Creatine has recently become a hit product on the dietary supplement market. It can help supply energy to muscles by quickly replenishing

ATP, which is the main source of energy for them. One of the most important features of BioTechUSA's creatine product is that it contains

micronised creatine monohydrate, which ensures better solubility. It is sugar-, palm oil-, and aspartame-free, and is available in four

fruity flavours. If you need a little extra, try BioTechUSA's 100% Creatine Monohydrate flavoured drink powder before your workout! (x)

Trendekhez illeszkedve

A panírozott snack termékek esetében a fogyasztók nem kötnek kompromisszumot: a kényelem (convenience) mellett a kedvező ár, a magas hústartalom, és az otthoni ízekhez leginkább hasonlító ízvilág az elsődleges szempontok a választásnál. Az utóbbi években a snack típusú termékek dinamikus térnyerése tapasztalható a kategóriában: fogyasztásuk már nem „bűnös élvezet”, hanem egy tápláló, magas fehérjetartalmú miniétkezés, amelynek illeszkednie kell a rohanó, hibrid életmódhoz. Elvárás a fenn tartható forrásból származó minőségi alapanyag és a légkeveréses sütőben (air fryer) percek alatt elérhető „éttermi” ropogósság. A panírozott snack termékek tökéletesen lefedik a „snacking-as-a-meal” trendet. Termékeinkkel a hagyományos ebédidő kéréseit feszegetjük: a nuggetsek, minigolyó falatok egyszerre funkcionálnak irodai gyors



Matyasovszky Tünde
senior brand manager
Bonafarm

ebédként vagy esti mozi-nassolnivalóként.

2025-ben két új minigolyót vettünk be a piacra: a klasszikus, közönségkedvenc sajtos mellett egy karakteres zöld pesztós ízvilág is helyet kapott a kínálatban, miközben egy jó ár-érték arányt képviselő, extra ropogós nuggetsszel tovább szélesítettük snackportfóliónkat. És ez még csak a kezdet: nem lassítunk – izgalmas ízekkel és további újdonságokkal készülünk. //

tunk – izgalmas ízekkel és további újdonságokkal készülünk. //

Adapting to the trends

When it comes to breaded snack products, consumers aren't willing to compromise: in addition to convenience, the primary considerations when making a choice are good price, high meat content, and flavours that most closely resemble those enjoyed at home. In recent years, snack-type products have experienced dynamic growth in the category – their consumption is no longer a guilty pleasure, but a nutritious, high-protein mini-meal that must fit into a busy, hybrid lifestyle. //

működésen alapuló termékfejlesztés az egyik leglátványosabb innovációs irány. A co-branding során két márká közösen hoz létre terméket, így egyszerre kínálnak újdonságot és biztonságot. Ilyenek a közös ízfejlesztés eltérő kategóriák között (például csípős szószmárka íze a popcornban); kombinált, többkomponensű csomagok (például mártogatós szósz és zöldségzrudak); desszert- és snackmárkák izalapú átfedései (például jégkrém és keksz/cskokoládé); éttermi vagy street food inspirálta limitált kiadások (például gyrosízű chipsek); illetve közös promóciók, csomagolások és élményalapú kampányok. A siker feltétele a hiteles illeszkedés, a közös célcsoport és a valódi hozzáadott érték. A limitált ajánlatok, az élményszerű találás és a történetmesélés a közösségi médiában



On-the-go és megosztható

működik különösen jól, mert a snack vizuális műfaj lett: gyorsan felismerhető, könnyen megosztható, rövid történettel eladható. Ugyanakkor a paradoxon megmarad: a közösségi felületeken az extrém és a különleges tarol, a pénztárnál és rohanásban viszont a klasszikusok viszik a forgalom nagy részét. A jó innováció ezért nem az, ami a leghangosabb, hanem ami értelmezhető: elég új ahhoz, hogy érdekes legyen, és elég ismerős ahhoz, hogy biztonságosnak hasson.

Klíma- és ellátási kockázat

A snackiparban a piac mostanában nem tűnik teljesen kiszámíthatónak. A burgonyachips körüli kockázatok azt mutatják, hogy a kínálati oldal egyre törekenyebb. Tudományos előrejelzések szerint 2035-re akár 16%-kal is visszaeshet a burgonyatermés globális hozama, ha a felmelegedés folytatódik.

A hatás már most is kézzelfogható: szélsőséges hőhullámok, rendszertelen csapadék, regionális katasztrófák, romló minőség, dráguló alapanyag. Japánban például egy nagy gyártó nyíltan „vörös riasztásról” beszélt a hőhullámok és az ellátási zavarok miatt, Európában pedig heves esőzések hagytak termést a földeken.

Izgalmas, újszerű ízvariációk

A fogyasztói igények folyamatos fejlődésével a snackekkel szembeni elvárások is állandóan bővülnek. A jól ismert ízek mellett nő az igény az izgalmas, újszerű ízvariációkra és a kü-



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona

lönöző termékfunkciókra. A már széles körben elterjedt proteines, glutén-, laktóz- és cukormentes, valamint vegán tulajdonságok mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap a probiotikum, rost- és vitamintartalom. Fontos szempont, hogy ezek jó ízzel és megfizethető árral párosuljanak, ugyanakkor egy valóban funkcionális, minőségi termékért a fogyasztók hajlandóak valamivel többet is fizetni. Érezhető a tudatosság növekedése és a funkcionális termékek iránti igény. Létezik egy nyitott, kísérletező vásárlói réteg, ugyanakkor sokan továbbra is árérzékenyek, ezért gyakran a mainstream megoldásokat választják.

2025-ben és idén is több újdonságot vettünk be, főként szezonális termékek formájában, bevállalásabb ízekkel és cukormentes, funkcionális megoldásokkal. Emellett 2026 őszére egy teljesen új snack termékcsaládot tervezünk, amely reményeink szerint új irányt mutat majd a piacon. //

Exciting, innovative flavour variations

As consumer demand continues to evolve, expectations of snacks are constantly expanding. In addition to well-known flavours, there is a growing demand for exciting, innovative flavour variations and different product functions. There is a noticeable increase in consumer consciousness and demand for functional products. In 2025 we launched and in 2026 we are introducing several new products, mainly seasonal variants, with more adventurous flavours and sugar-free, functional solutions. //

A vállalati válaszok sokfélék: hőálló fajták nemesítése, import arányának növelése, regeneratív mezőgazdasági programok, víz- és energiahatékonyabb feldolgozás, alapanyag-diverzifikáció (kukorica, lencse, kevert alapok).

of ways: breeding heat-resistant varieties, increasing imports, implementing regenerative agriculture programmes, using more water- and energy-efficient processing methods, and diversifying raw materials (corn, lentils, mixed bases). In the near future the spread of GLP-1-based drugs will be an important factor in market development. The effect isn't only quantitative (eating less) but also qualitative: hunger signals, urges, and even sensory perception may change.

Texture

Ultimately, every strategy is decided in a single moment: when the consumer takes a bite. Today texture is becoming one of the key factors in purchasing decisions. Research consistently shows that consumers will forgive a less-than-perfect taste, but not a poor texture. Crispness alone is no longer enough, it has become a basic expectation rather than a distinguishing feature. Today's consumers expect precise tex-

Olajmentes technológiával

A snackpiac az elmúlt években látványos átalakuláson ment keresztül: a fogyasztók egyre tudatosabban választanak, ugyanakkor az élvezeti értékről nem hajlandók lemondani. A hüvelyes alapú snackek – különösen a lencse- és csicseriborsó-alapú termékek – ma már ismertek a piacon, a valódi versenyelőnyt azonban egyre inkább a gyártástechnológia, az összetétel tisztasága és a funkcionális előnyök jelentik. A legtöbb elérhető alternatíva az ízesítés során olajat használ, ami növeli a zsírtartalmat, és eltávolítja a terméket a „könnyű snack” pozíciótól.

Erre a piaci igényre reagál az Abonett új, vöröslencse-csicseriborsó alapú extrudált snack családja, amely a márkától megszo-



Sarkadi Katalin
marketingvezető
Abonett

a termékbe. A Pizza, BBQ, himalajas és vegán sajt ízesítésű, magas rosttartalmú snackek ideális választást jelentenek napközben, edzés után, irodában, útközben, iskolában vagy egy könnyű étkezés mellé vagy helyett. //

kott tudatos szemléletet viszi tovább a snack kategóriában, és év elején került bevezetésre. A termék olajmentes technológiával készül, vagyis sem a gyártás, sem az ízesítés során nem kerül hozzáadott olaj

Rövid távon a fogyasztónak az ár és a kínálat ingadozása tűnik fel, később pedig, hogy egyes termékek összetétele módosul, miközben új alternatívák jelennek meg. A snack tehát nemcsak élmény, hanem logisztikai és alapanyagkérdés is.

GLP-1 és az élvezet új mércéje

A közeljövőben a piac fejlődésében mind hangsúlyosabb tényező a GLP-1-alapú gyógyszerek terjedése. A hatás nem csak mennyiségi (kevesebb fogyasztás), hanem minőségi: megváltozhatnak az éhségjelzések, a készlet, sőt az érzékszervi észlelés is. Ez a snackek világát különösen érzékenyen érinti, mert a kategória hagyományosan az azonnali élményre épít.

Ha a kielégülés mechanikája átalakul, újra kell definiálni, mit is ad a kategória a fogyasztónak. Nem elég „édesnek” vagy „sósak” lenni: egyre fontosabb az aroma, a textúra, a szájérintés, a lecsengés, a jóllakottság – vagy legalább egy világos funkció. Ebben a közegben az adagkontroll nem felmentés, hanem tervezett döntés: a kevesebb akkor elfogadható, ha többet ad élményben vagy értékben. És miközben az élvezet legitim marad, szelektívvé válik: az édességnek, a zsírosságnak, a „jutalomnak” ki kell érdemelnie a helyét.

Oil-free technology

The snack market underwent a spectacular transformation in recent years: consumers are becoming increasingly conscious in their choices, but at the same time they are unwilling to compromise on enjoyment. Real competitive advantage increasingly lies in manufacturing technology, purity of composition, and functional benefits. Abonett's new product range of red lentil and chickpea-based extruded snacks is made using oil-free technology: no oil is added to the products during either production or flavouring. //

ture: light but not stale; loud but not hard; clean-breaking, not tooth-testing. What's more, crispness must coexist with softer, creamier or chewier elements. The strongest trend is contrast – soft meets crunchy, creamy meets flaky, chewy meets crispy. Decreasing portion sizes, sugar reduction, protein enrichment, and ingredient transformation often result in compromises in taste and mouthfeel. In these cases texture "carries the emotional weight": creaminess masks bitterness, crunchiness compensates for lower sweetness, and chewiness suggests fullness. Protein-fortified snacks have become one of the most dynamically growing categories in health-conscious nutrition.

Vedd a nyarat könnyedén!

Kóstold meg a Cerbona limitált finomságait és válts nyári üzemmódra!

cerbona
SINCE 1988

2026/4

ÚJDONSÁG

Megérkezett a Mizo A2 tej!

Hogy minél többen élvezhessék
a tej természetes jóságát.



Csípőteleki
Farmunkról,
kizárólag A2 tejet
adó teheneinktől

Természetes módon,
kizárólag A2 típusú
béta-kazein tejfehérjét
tartalmaz

GMO-mentes
termelésből*

Laktózmentes

*A tej GMO-mentes termelésben
felhasználható takarmánnyal etetett
állattól származik.


Mizo
Válassz szívből.

sportitalokhoz és edzés utáni turmixokhoz társították, ma fokozatosan a mindennapi étkezések részévé válik – köszönhetően annak, hogy a gyártók sikeresen ötvözik a funkcionalitást az élvezettel. A fehérje egyre kevésbé csak hozzáadott extra vagy marketingelem, hanem a termék központi szervezőelve – a receptúra, a pozicionálás és a kommunikáció is erre épül.

A legújabb generációs snackek magas fehérjetartalmuk mellett ízben és textúrában is felveszik a versenyt a hagyományos nasolnivalókkal. A fejlesztők mind fejlettebb fehérjeformulákat alkalmaznak, hogy elkerüljék a poros állagot vagy a kesernyés utóízt, így a fogyasztók már nem érzik kompromisszumnak, ha az egészségesebb opciót választják.

A vásárlói döntéseket a funkció és az élmény egyensúlyának elve vezérli. A magas fehérjetartalmú szeletek, ropogtatnivalók és kekszek új generációja pontosan ezt az igényt szolgálja ki, miközben a kommunikációt is finomodott. A márkák már nem zárólag sportos életmódhoz kötik termékeiket, hanem az aktív, de átlagos fogyasztókhoz szólnak.

A sajt új ruhája

A „snackable cheese” lassan, de biztosan fejlődő trendje szinte mindent ötvöz, amiért a snackeket szeretjük. Az egészségtudatos nassolás erősödésére reagál: a márkák egyre több, könnyen fogyasztható, kis kiszerezésű sajtos megoldást vezetnek be. Ezek a termékek alternatívát kínálnak

Tudatos hedonisták

A 2026-os magyar fogyasztó már nem csupán nassol, hanem funkcionális élményt keres. A tudatos hedonizmus jegyében egyszerre fontos számára az élvezeti érték és az egészségtudatos összetétel, például a rost, a fehérje vagy a különböző mentességek. Stratégiánk középpontjában a portfólió tudatos fejlesztése és a fogyasztói igényekre való gyors reagálás áll. 2025-ben tovább bővítettük magkeverék-termékcsaládunkat: a fit és protein mellé megérkezett a vital és az energy mix, ahol a magvakat gyümölcsökkel kombináltuk. Beléptünk az extrudált szegmensbe is a kukoricaalapú MONS-szal, amely mesterséges színezék és ízfokozó nélkül készül. 2026-ban érkezik a kesudió és vörös áfonya mix, a MEXICORN subbrand klasszikus

és teljes kiőrlésű wrapekkel bővül, valamint új piacra lépünk magkrémekkel: pisztáciás, 100%-os földimogyoró- és hozzáadott cukor nélküli kakaós mogyorós változatokkal. //



Homonnay Réka
brand manager
Mogyi

Conscious hedonists

In 2026 Hungarian consumers are no longer just snacking, but seeking a functional experience. In the spirit of conscious hedonism, they value both enjoyment and health-conscious ingredients, such as fiber, protein, and various allergen-free options. In 2025 we expanded our nut mix product range: in addition to fit and protein, we introduced vital and energy mixes, where we combined nuts with fruits. We also entered the extruded segment with corn-based MONS. //

a túlfeldolgozottnak érzett hagyományos snackekkel szemben, miközben természetes fehérjetartalmuk révén támogatják a jóllakottságérzetet és a stabil energiaszintet. A cél nem pusztán egy falatnyi harapnivaló, hanem egy „mini étkezés” élménye.

Sokan szeretnék elkerülni a klasszikus junk food érzetet, ezért a sajt mint természetes, ismerős alapanyag hiteles választásnak tűnik. A gyártók snackméretű rudakkal, kockákkal, szeletekkel vagy kombinált csomagokkal – sajt és egy másik komponens (gyümölcs, szárított hús, keksz, dió) válnak erre az igényre.

A fejlesztések egyszerre építenek a funkcionalitásra és az élményre. A magas fehérjetartalom mellett megjelennek nosztalgikus ízek – például pizzás vagy klasszikus comfort food inspirációk –, amelyek érzelmi kötődést teremtenek anélkül, hogy kompromisszumot jelentenének az egészségtudatos célokban. A snackable cheese így a kényelmi, fehérjedús és better-for-you kategóriák metszéspontjában helyezkedik el.

A snack mint infrastruktúra

A snackpiac alakulása – ahogy az elmondottakból látszik – jelenleg egyszerre élvezeti, egészség- és logisztikai kérdés. A fiatalabb generációk miatt nő az alkalmak száma, a csatornák határai elmosódnak, az infláció fegyvelmez, a közösségi média gyorsít, a klímakockázat pedig lassan, de határozottan beárazódik. A nyertesek nem azok lesznek, akik a leghangosabb trendet futják, hanem akik képesek ugyanazon termékekben és kínálatban összehangolni a kulcstényezőket: élmény, funkció, hozzáférés, ár-érték jelzés, kockázatkezelés. A snack ma már nem mellékfalat. A snack a modern napok egyik alapegysége. //

Cheese in new clothes

“Snackable cheese” is a slowly but steadily growing trend, combining almost everything we love about snacks. It responds to the rise of health-conscious snacking – brands are introducing a growing number of easy-to-eat, small-sized cheese products. These offer an alternative to traditional snacks that are perceived as overly processed, while their natural protein content promotes satiety and stable energy levels. The goal isn't just a bite-sized snack, but a “mini meal” experience. As it can be seen from the above, the snack market is currently a matter of enjoyment, health, and logistics. The winners won't be those who follow the loudest trends, but those who are able to coordinate the key factors in the same product and offering. //



Ecseri Enikő
project & marketing
manager
Cornexi Food

Növekedési potenciál

A vásárlók ma már nem pusztán nassolni szeretnének, hanem tudatosabban választanak: az élvezeti érték továbbra is fontos, ugyanakkor egyre nagyobb szerepet kap a fehérjetartalom, a csökkentett cukor, a tiszta összetevők és a jó ár-érték arány. Emellett a kényelem is kulcsszerepet játszik, hiszen gyorsan, bárhol fogyasztható megoldásokat keresnek. A „health & convenience” ma már egyszerre jelenik meg döntési szempontként. A kategóriában egyértelműen látszik az elmozdulás a tudatosabb és funkcionálisabb megoldások felé, ugyanakkor a hazai kínálat választékban és innovációban még elmarad a nemzetközi piacoktól, így

továbbra is jelentős fejlődési lehetőség van a kategóriában.

A gyors és praktikus megoldásokra fókuszálva tavaly bevezettünk egy poharas, mikróban mindössze 1,5 perc alatt elkészíthető, magas fehérjetartalmú zabsütit, amely friss, meleg alternatívát kínál a nap során. Idén a sós snackek irányába bővítjük portfóliónkat: könnyen fogyasztható, on-the-go megoldásokon dolgozunk, ahol az élvezetes íz és a funkcionalitás egyszerre kap főszerepet. //

Growth potential

Today's consumers no longer want to simply snack, but make more conscious choices: enjoyment remains important, but protein content, lower sugar content, clean ingredients and good value for money are increasingly important. Health and convenience are now both factors in the decision-making process. There is a clear shift towards more conscious and functional solutions, but the domestic offering and innovation lag behind international markets, so there is still room for development in this category. //

**“EZ NEM CSAK
EGY ITAL.
EZ A HELL.**

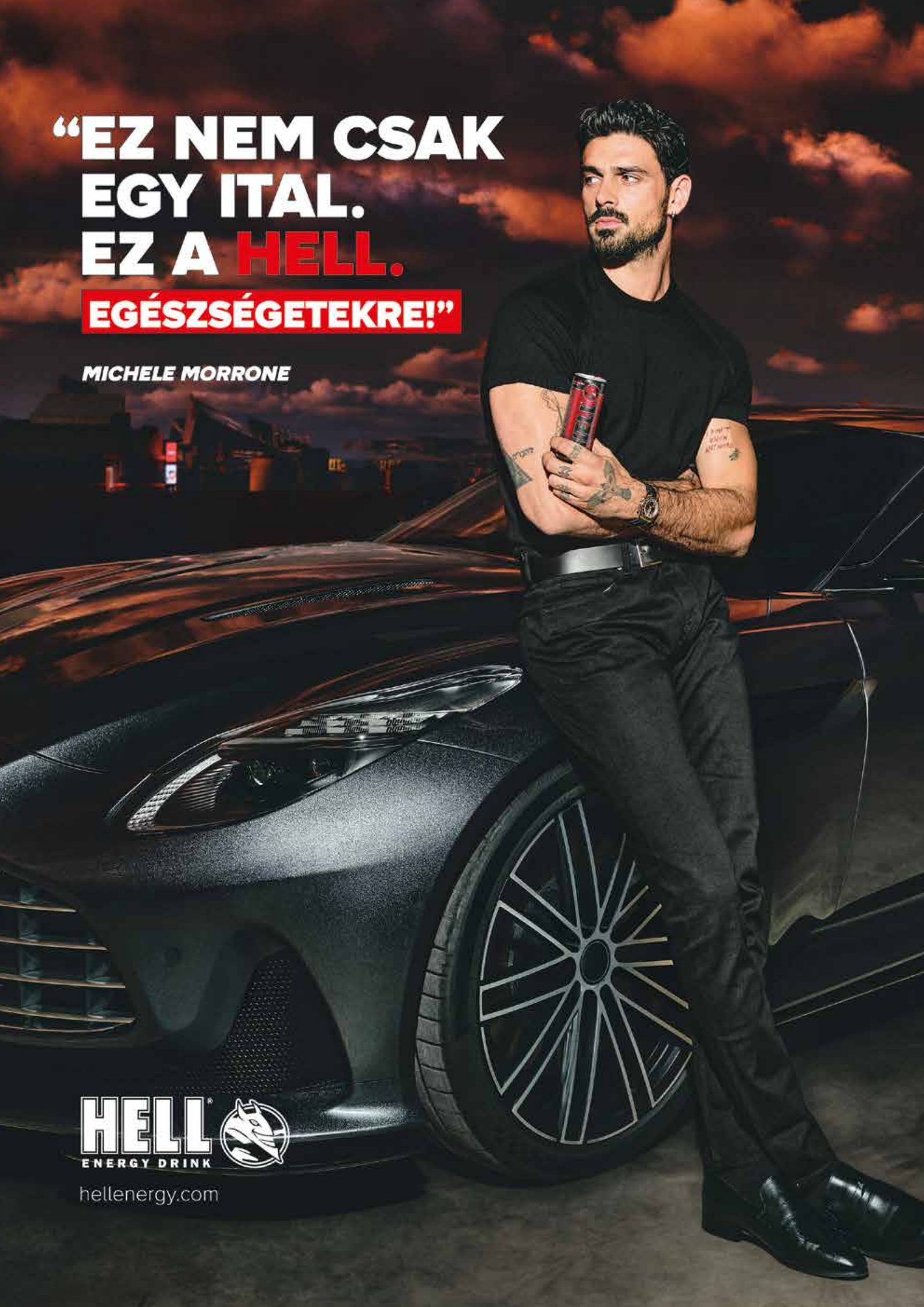
EGÉSZSÉGETEKRE!”

MICHELE MORRONE

HELL
ENERGY DRINK



hellenergy.com



Inger food

A finger food nem egyszerű gasztrotrend, hanem tudatos válasz mind felgyorsult életmódunkra, mind a vendéglátás új gazdasági kihívásaira. Ezek a kisebb, jól kombinálható, könnyen fogyasztható falatok egyszerre illeszkednek a convenience kultúrához, növelik a kosárértéket, és hatékony, jól tervezhető működést tesznek lehetővé retailben és HoReCa-környezetben egyaránt.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az egy vagy néhány falatban, kézzel fogyasztható ételek kategóriája az elmúlt években önálló gazdasági jelentőségű formátummá vált, amely egyszerre reagál a fogyasztói életmód átalakulására, a retail innovációra és a vendéglátás működési kényszeire. A finger food több, mint rendezvények kísérőfalatja vagy egy büféasztal kötelező eleme. Bár önálló piaci szegmensként ritkán jelenik meg a statisztikákban – jellemzően a mélyhűtött snackek, előételek, ready-to-eat termékek vagy cateringmegoldások részeként mérik –, kereskedelmi súlya jelentős. Az európai piac 2024-ben becslések szerint 20–35 milliárd dollár között mozogott, és 2030-ig évi 4–6%-os összetett növekedési ütem várható. Ez a dinamika nem egyszerű trendből fakad, hanem tartós fogyasztói és strukturális átalakulásokból.

A kategória meghatározása maga is elsősorban a fogyasztás módjára épül. Finger foodnak tekinthetők azok a falatméretű ételek, amelyek evőeszköz nélkül, egy vagy néhány harapással elfogyaszthatók. A gyakorlatban ez széles spektrumot jelent: a mélyhűtött előételektől – tavaszi tekercs, mozzarellarúd, nuggetsek, mini quiche és hasonlók – a partytálakon és cateringfalatokon át a tapas- és mezejellegű kínálatig, az üzleten belüli pékségi és deli-választékig, valamint a csomagolt, melegítésre kész retail snackekig. A street food világából érkező miniatűrízalt klaszszikusok – slider burgerek, miniwrapek, falatméretű pizzák, kolbászok – szintén a kategória részévé váltak. A finger food tehát nem külön polcon létező termékcsoport, hanem horizontális formátum,

amely átfed a snack-, a convenience- és a klasszikus étkezési megoldások között. Funkcionális szerepe túlmutat a „kisebb adag” logikáján. A finger food képes helyettesíteni egy étkezést, például informális vacsoraként vagy közös sharing-élményként, kiegészíthet egy főfogást, itálok mellé társítható, de teremthet akár teljesen új étkezési alkalmat is.

Az étkezési struktúrák fellazulása, a napi három főétkezés dominanciájának csökkenése és a rugalmas időbeosztás térnyerése mind erősítik ezt a szerepet. A fogyasztók egyre gyakrabban választanak kisebb, kombinálható falatokat, amelyek illeszkednek az „on-the-go” rutinokhoz, az iskola utáni snackeléshez vagy az otthoni, kötetlen vacsorákhoz.



Fotó: Salomon Foodworld

Korlátlan innovációs lehetőségek

A hazai finger food piac ma már jóval túlmutat a klasszikus vendéglátó falatokon: a fogyasztók gyorsan elkészíthető, változatos és minőségi megoldásokat keresnek. Ennek jegyében kínálatunkban a hagyományos rántott camembert és mozzarella stick mellett idén márciustól megjelennek új snackjeink is: a rántott sajtos karfiol és brokkoligolyók. Ezek a termékek nemcsak otthoni fogyasztásra, hanem gasztró kiszerelésben is elérhetők, hiszen a vendéglátásban ugyanúgy igény a gyors elkészíthetőség és a megbízható minőség.

A kategória növekedését a megváltozott étkezési szokások is erősítik: a közös sporteseménynézés, baráti összejövetelek és informális alkalmak mind-mind a könnyen kínálható falatokat helyezik előtérbe. Európában a finger food szegmens dinamikusan bővül, a kényelem és sokféleség iránti igény miatt is, miközben a prémium és egészségtudatos snackek iránti kereslet is nő. A növényi alapú és flexitárius irányok térnyerése szintén meghatározó, a vegán és vegetáriánus megoldások iránti kereslet egyre erősebb, amelyet a fagyasztottzöldség-alapú termékek bővülése is támogat.



Nagy Ádám
üzveveto
Nádudvari Élelmiszer

Számunkra ez a kategória gyakorlatilag korlátlan innovációs lehetőséget kínál: a sajtok és zöldségek külön-külön vagy együtt alkalmazva tovább bővítik növényi alapú kínálatunkat, és jól illeszkednek a vásárlók megújuló elvárásaihoz. //

Unlimited opportunities for innovation

The domestic finger food market goes far beyond classic appetisers: consumers are looking for quick-to-prepare, varied, and high-quality solutions. Europe's finger food segment is growing dynamically, partly due to the demand for convenience and variety, while popularity of premium and health-conscious snacks is also on the rise. For Nádudvari this category offers virtually unlimited opportunities for innovation: cheeses and vegetables further expand our plant-based offering. //

Finger food experience

Finger food isn't just a gastronomic trend, but a conscious response to our accelerated lifestyle and the new economic challenges of hospitality. In recent years the category of foods that can be eaten in one or a few bites has become a format with independent economic significance, responding simultaneously to changes in consumer lifestyles, retail innovation, and the operational constraints of the hospitality industry. Finger food – although it rarely

appears in statistics as a separate market segment – has significant commercial weight: the European market was estimated to be worth USD 20-35bn in 2024, with a compound annual growth rate of 4-6% through 2030. Finger foods cover a wide spectrum: from frozen appetisers to party plates and catering snacks, tapas and meze style offerings, in-store bakery and deli selections, and packaged, ready-to-heat retail snacks.

A növekedés egyik legfontosabb hajtóereje a convenience-kultúra térnyerése. Ahogy arra lapunk számos elemzésében már rámutattunk, az urbanizáció, a kisebb háztartások számának emelkedése és az időhiányos életmód a gyors, előkészített megoldások irányába tereli a keresletet. A mélyhűtött finger food termékek különösen erős pozíciót építettek ki, mivel hosszabb eltarthatóságot, pontos porciózást és tervezhető készletgazdálkodást biztosítanak. A szabványosított előkészítési folyamatok – szeletelés, formázás, hőkezelés, egyenkénti fagyasztás – egyenletes minőséget garantálnak, miközben csökkentik a helyszíni munkaerőigényt. A gyártó ebben az értelemben „külső előkészítő konyhaként” működik, ami a munkaerőhiánnyal és költségnomással küzdő vendéglátás számára stabil működési hátteret ad.

A catering- és rendezvénysektor bővülése szintén erősíti a kategóriát. A vállalati események, konferenciák, esküvők és privát összejövetelnek növekvő száma a könnyen tálalható, esztétikus és gyorsan kezelhető megoldások irányába tereli a kínálatot. A finger food a buffet- és koktélistílusú rendezvények meghatározó eleme maradt, miközben a prémiumizáció itt is egyre hangsúlyosabb: temati-

Trendekre szabott termékek

A finger food kategória Magyarországon egyszerre szolgálja a „gyors vacsora” és a vendéglátás igényeit. Két, jól adagolható termékünk tartozik ide: a GALLICOOP panírozott pulyka-nuggets (1 kg, zsiradék nélkül is elkészíthető) és a prémium GALLIO panírozott pulykamellcsíkok cornflakes bundában (350 g, roppanós panír).

A fejlesztést három trend vezeti. Az értékorientált vásárlás mellett a minőségkeresés – magasabb hústartalom és jobb alapanyag felértékelődik. Egyre fontosabb a „better-for-you” nassolás, a fehérjedús sós snack



Bukovenszki Beáta

belkereskedelmi
osztályvezető
Gallicoop

kek térnyerése és az air fryer kompatibilitás: a gyors, kevés zsiradékossal elkészítés miatt a panírozott fehérjék optimalizálása iparági fókusz.

A fejlődési pályát illetően úgy vélem, a kényelmi termékek iránti igény és a foodservice élénkülése mellett a nyertesek a magas hozzáadott értéket adó (textúra, fűszerezés, panírinnováció) és többszatomás (kisker + HoReCa) megoldások lesznek. //

Trend-compatible products

In Hungary the finger food category serves both the needs of quick dinners and the hospitality sector. Three trends are driving development. Besides value-oriented shopping, the search for quality is gaining ground. Better-for-you snacking, the rise of protein-rich savoury snacks, and air fryer compatibility are more and more important: due to quick, low-fat preparation, the optimisation of breaded proteins is an industry focus. //

kus menük, nemzetközi ízvilág, látványos inszenálás és storytellingre épülő koncepciók jelennek meg. A kisebb adag lehetővé teszi különlegesebb, magasabb értékű alapanyagok bemutatását anélkül, hogy a vendég számára túl nagy elköteleződést jelentene.

A retail szektorban – különösen Nyugat- és Észak-Európában – intenzív innováció figyelhető meg. A szupermarketek bővítik mélyhűtött és hűtött finger food kínálatukat, a klasszikus partytálak mellett megjelentek a gourmet, etnikus és növényi alapú opciók.

Burger, a finger food motorja

A finger food szegmens egyik legerősebb, legstabilabb alaptermék továbbra is a burger. Nem véletlen, hogy a falatméretű termékeket gyártó cégek kínálatában kiemelkedően széles a burgerválaszték: mini húspogácsák, slider zsemlek, előformázott pattyk és komplett, gyorsan összeállítható szettek sorakoznak a kínálatban. A burger ugyanis ideális finger food alap: jól standardizálható, könnyen variálható, és egyszerre működik street foodként, cateringtermékként vagy prémium rendezvényfalatként. A piacot jelenleg egyértelműen a convenience-logika mozgatja. A csomagolt burgerek globális piaca 2024-ben 4,43 milliárd dolláros értéket képviselt, és 2030-ig közel 7 milliárd dollárra bővíülhet. A növekedést az a fogyasztói magatartás hajtja, amely a gyors, minimális előkészítést igénylő formátumokat részesíti előnyben. A szegmens

83,4%-át a mélyhűtött termékek adják, ami a finger food gyártás szempontjából kulcsfontosságú: a hosszú eltarthatóság, a könnyű tárolhatóság és az egyenletes minőség biztosítja a nagy volumenű, stabil ellátást. A vendéglátásban különösen erős a dinamika: egyes európai piacokon 2021 és 2023 között 111%-kal nőtt a HoReCa-ban használt alternatív húsalapú termékek volume-ne. Ez nemcsak a főétkezési kínálat, hanem a rendezvény- és snackkultúra átalakulását is jelzi. A burger jól illeszkedik a digitális rendelési és házhoz szállítási modellekhez is,



A Cheese Pool Burger egy vírusként terjedő ötlet: a félbevágott sajtbургert forró folyó sajtszósszal tálalják

hiszen könnyen csomagolható, stabil szerkezetű, és kis méretben is teljes értékű élményt ad. //

Burger is the driving force behind finger food

The burger remains one of the strongest and most stable staple products in the finger food segment. It is no coincidence that companies producing bite-sized products offer an exceptionally large selection of burgers: mini meat patties, slider buns, pre-formed patties and complete, quick-to-assemble sets. Burger is the ideal finger food, since it can be easily standardised and varied, and it works equally well as street food, catering product or premium event snack. The global market for packaged burgers was worth USD 4.43bn in 2024 and could grow to nearly USD 7bn by 2030. Frozen products account for 83.4% of the segment, which is essential from a finger food production perspective. //

The loosening of meal structures, the decline in the dominance of three main meals a day, and the rise of flexible scheduling all reinforce the positions of finger food. Consumers are increasingly choosing smaller, combinable snacks that fit into their on-the-go routines, after-school snacking, or informal dinners at home. One of the main engines of growth is the rise of convenience culture. Frozen finger food products have established a particularly strong position, as they offer longer shelf life, precise portioning, and predictable inventory manage-

ment. Standardised preparation processes guarantee consistent quality, while also reducing on-site labour requirements. The expansion of the catering and events sector is also strengthening the category. Intense innovation work can be observed in the retail sector, especially in Western and Northern Europe. Supermarkets are expanding their range of frozen and chilled finger foods. Paradoxically, the inflationary environment and cost pressures also favour the finger food category. In many cases consumers are moving towards so-called

Sokszínű kínálat

A finger food kategória ma már meghatározó szerepet tölt be mind az otthoni fogyasztásban, mind a vendéglátásban. A Marnevall Zrt. kínálata ezt a sokszínűséget tükrözi: a klasszikus kedvencek mellett trendkövető és prémium megoldásokat is kínál. A portfóliójukban megtalálható például a Mini Karfiol falatka, a Kentucky stílusú csirkeszárny vagy például az amerikai tempurás nuggets. Az egészségtudatos irányzatokra reagálva pedig megjelentek a teljes kiőrlésű panírral bevont termékek is. A termékfejlesztés során folyamatosan vizsgáljuk, milyen új ízek, gasztronómiai megközelítések és egészségtudatos tren-



Pásztor Norbert
operatív igazgató
Marnevall

dek formálják a fogyasztói elvárásokat, és ezeket igyekszünk beépíteni saját kínálatunkba. A kényelmi termékek piaca előtt komoly növekedési lehetőségek állnak: a gyorsan elkészíthető, mégis minőségi megoldások iránti kereslet hazai és nemzetközi szinten egyaránt erősödik. //

Diverse offering

Today finger food plays a key role in both home consumption and hospitality. Marnevall Zrt.'s product range reflects this diversity: in addition to classic favourites, it also features trend-following and premium solutions. During product development work we constantly examine which new flavours, culinary approaches, and health-conscious trends are shaping consumer expectations, and we incorporate these into our own offering. //

A private label fejlesztések is dinamikusan reagálnak a fogyasztói elvárásokra, miközben ár-érték arányban versenyképes alternatívát kínálnak a márkázott termékekkel szemben. A kisebb porció gazdasági szempontból is előnyös: a fogyasztó magasabb egységár mellett is hajlandó új ízeket kipróbálni, mivel az egy vásárlásra jutó kockázat alacsonyabb, mint egy teljes főétel esetében. Az inflációs környezet és a költségnyomás paradox módon szintén kedvez a kategóriának. A fogyasztók sok esetben az úgynevezett „megfizethető kényeztetés” irányába mozdulnak el: a teljes éttermi vacsora helyett kisebb, kontrollált költséggel jelennek meg a prémium snackek vagy különleges falatok. A finger food így egyszerre képes kielégíteni az élmény iránti igényt és a költségtudatosságot. A diszkontláncok térnyerése tovább demokratizálja a prémium jellegű kínálatot: saját márkás, nemzetközi inspirációjú finger food termékek jelennek meg szélesebb fogyasztói rétegek számára elérhető áron. Külön trendként erősödik az otthoni vendéglátás, a „home entertaining” jelensége. A ki-

sebb létszámú, informális baráti vagy családi összejövetelek esetében a finger food ideális megoldás: változatos, látványos, könnyen kombinálható, és nem igényel formális terítést. A retail kínálat erre reagálva egyre gyakrabban kínál kulturált partyboxokat, tematikus változatokat és prémium snacksomagokat, amelyek egy komplett élményt csomagolnak egyetlen vásárlásba. A prémium- és egészségtudatos irányzatok szintén formálják a piacot. Nő az érdeklődés az organikus, alacsony zsírtartalmú, gluténmentes, magas fehérje-

tartalmú és plant-based változatok iránt. A falatméret ideális belépési pont a növényi alternatívák számára: a fogyasztó kisebb adagban, alacsonyabb kockázattal kísérletezhet új ízekkel. Emellett a porciókontroll és a csökkentett élelmiszer-pazarlás is fenntarthatósági szempontból releváns előnyt jelenthet. A street food kultúra inspirációja tovább gazdagítja a kínálatot: miniburgerek, miniwrapek, tépett húsos variációk, ázsiai stílusú tekercek és különféle nemzetközi ízek jelennek meg falatméretű formában.

A kategória láthatóságát erősíti a digitalizáció és a közösségi média. A vizuálisan jól komponált, kézben tartható falatok könnyen „fotózhatók”, ami marketingértéket teremt a vendéglátásban. A finger food nemcsak fogyasztási forma, hanem tartalomgyártási eszköz is: a megosztható élmény digitális megosztással párosul.

A vendéglátásban a finger food tudatosan alkalmazott stratégiai eszközzé vált. Rugalmassága lehetővé teszi, hogy bárhol mellett, hotel lobbyban, rooftop teraszon, quick service egységben vagy prémium sharing koncepció részeként is működjön. A megosztható fogások kultúrája növeli az asztalnál töltött időt, több rendelési körhöz vezet, és támogatja a közösségi élményt.

Impulzív termékekről beszélünk, ezért hatékonyan növelik az átlagos költséget: könnyen társíthatók italokhoz vagy ki-

egészítő rendelésekhez. Egységesen elkészíthetők, és jól skálázható működést, kiszámítható ár-rést biztosítanak, azaz nagyobb mennyiségben is hatékonyan és aránytalan költségnövekedés nélkül használhatók.

A kategória stabil, 4–6%-os növekedési üteme azt jelzi, hogy a finger food tartósan beépül az európai fogyasztási és vendéglátási struktúrákba. Az apró falatok mögött így egy egyre jelentősebb gazdasági erő áll – amely a következő években is meghatározó szerepet kaphat a retail és a HoReCa-szektor fejlődésében egyaránt. //



Pizzából inkább csak a minit, a tölcsezt, a szeletet sorolják a finger foodok közé, de a kategória gyártói szívesen kombinálják a finger food „klasszikusokkal”

“affordable indulgence”: instead of a full restaurant dinner, they are opting for smaller, controlled spending on premium snacks or special treats. Finger food is thus able to satisfy both the desire for experience and cost-consciousness. The rise of discount chains is further democratising the premium offering: private label, internationally inspired finger food products are appearing at prices accessible to a wider range of consumers. Finger food is also the ideal solution for small, informal gatherings of friends or family. Premium and

health-conscious trends are also shaping the market. Inspiration from street food culture further enriches the finger food offering, e.g. mini burgers, mini wraps, etc. In hospitality finger food has become a consciously used strategic tool. Its flexibility allows it to work at the bar, in the hotel lobby, on the rooftop terrace, in quick service units, or as part of a premium sharing concept. The stable 4-6% growth rate of the category indicates that finger food is becoming a permanent fixture in European consumption and catering systems. //



**RÁSZÁRADT
ÉTEL MARADÉK?
SZÓVAL?**

A rendszer szárnyakat ad

Óvatos növekedés, erősödő bizonytalanság, gyorsuló alkalmazkodási kényszer – 2026 elején ezek határozzák meg a hazai franchise-piac működését. A szabályozási környezet, az infláció és a munkaerőhiány mellett a technológiai fejlődés és a fogyasztói szokások változása is új válaszokat követel a hálózatoktól – többek között ezekről a témákról beszélgettünk a piac néhány meghatározó szereplőjével.

Szerző: **Ipacs Tamás**

A magyar kiskereskedelmi franchise-piacot 2026 elején számos speciális tényező befolyásolja – elemez Tóth Géza, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója –, amelyek közül az árszabá-



Tóth Géza
vezérigazgató
Co-op Hungary

lyozás (különösen az árrésstop), az infláció, a munkaerőhiány és egyéb gazdasági elemek kiemelkednek. Ezek a tényezők összességében óvatos növekedést eredményeznek, de növelik a bizonytalanságot, különösen a franchise-láncok számára. A piac dinamikáját lassítja a szabályozási környezet, miközben a fogyasztói kereslet élénkülése pozitív hatású. A magyar kiskereskedelmi franchise-piac sikere egyre inkább a globális trendek és a helyi gazdasági környezet integrációján múlik. A piac várhatóan növekszik, a retail forgalom éves 2-3%-os bővülésével, a reálbérek további emelkedésének és a turizmus erősödésének köszönhetően. Technológia, emberi tényező, márkaerő, alkalmazkodóképesség – mind kulcsszerepet játszanak, de interakcióban: a technológia és az alkalmazkodóképesség lesz a domináns hajtóerő, míg az emberi tényező

és a márkaerő támogató elemekként erősítik őket.

Új fogyasztói logika

– A hazai franchise-piac 2026-ra minőségi átalakulási szakaszban van – állítja Novák Zoltán, a Pek-Snack ügyvezető igazgatója. – A fogyasztói döntésekben egyre nagyobb szerepet kap a convenience (kényelem): a gyorsan elérhető frissesség, a kiszámítható minőség és az egységes márkaélmény. Ez a tendencia nemzetközi szinten is jól látható, és Magyarországon is markánsan érvényesül. A vásárlók olyan megoldásokat keresnek, amelyek illeszkednek a mindennapi élethelyzetekhez: impulzushelyzetekre szabott, friss kínálatot, megbízható minőséget és következetes működést.

A franchise-modell hatékony és jól skálázható válasz ezekre az elvárásokra, különösen akkor, ha nem pusztán termékértékesítésről, hanem komplett működési keretrendszerrel beszélünk. Hosszabb távon azok a franchise-hálózatok működnek sikeresen, amelyek egyszerre biztosítják az egységes sztenderdeket és a



Novák Zoltán
ügyvezető igazgató
Pek-Snack



helyi alkalmazkodás lehetőségét, miközben csökkentik a vállalkozók operatív és szakmai bizonytalanságát. Ez a működési logika hazai és régiós szinten is releváns. A növekedés szempontjából ma már nem a hálózatméret döntő önmagában, hanem az alkalmazkodóképesség. Bolti szinten ez az emberi tényezőről szól, különösen olyan kategóriákban, ahol a helyben sült pékáru minősége kulcskérdés, rendszerszinten pedig arról, hogy a rendszergazda és a partnerek mennyire tudnak együtt reagálni a fogyasztói szokások változására.



Fodor Attila
kommunikációs igazgató
CBA

– Az élelmiszerkereskedelmi piacon működő franchise-hálózatoknak – érvel Fodor Attila, a CBA Kereskedelmi Kft. kommunikációs igazgatója – talán még sosem volt akkora létjogosultsága, akkora szerepe, mint napjainkban. Erős magyar hálózatok nemcsak az ellátásbiztonság szavatolása miatt fontosak, hanem a hazai gyártók, termelők, feldolgozók érdekeit is szolgálják, hiszen hosszú távon, kiszámíthatóan, a termékeik piaca jutását csak a magyar bolthálózatok tudják biztosítani.

Using the system has a boost effect

In early 2026 cautious growth, increasing uncertainty, and accelerating pressure to adapt influence how the domestic franchise market works.

New consumer logic

"At the beginning of 2026 the Hungarian retail franchise market is influenced by a number of specific factors, among which price regulation (especially the margin freeze), inflation, labour shortage, and other economic elements stand out. Overall, these factors will result in cautious growth, but they will increase uncertainty, especially for franchise chains", analyses Géza Tóth, the CEO of Co-op Hungary Zrt. The success of the Hungarian retail franchise market increasingly depends on the integration of global trends and the local economic environment. The market is expected to grow, with retail sales expanding

by 2-3% annually. "The domestic franchise market is undergoing a qualitative transformation phase in 2026. Convenience is playing an important role in consumer decisions", explains Zoltán Novák, the CEO of Pek Snack. The franchise model is an effective and scalable response to these expectations, especially when we are talking not just about product sales, but about a complete operating framework. In terms of growth, it is no longer the size of the network that is decisive, but its adaptability. "Franchise networks operating on the grocery retail market have perhaps never played as big a role as they do today. We firmly believe that in the current market environment it is almost impossible for independent retailers (not affiliated with a network) to remain viable", argues Attila Fodor, communications director of CBA Kereskedelmi Kft.

A jelenlegi, kihívásokban bővelkedő gazdasági, piaci környezetben egyértelmű, hogy a franchise-hálózatok értéke soha nem látott magasságokba emelkedett. Mindez annak köszönhető, hogy a független kereskedők számára a mozgástér jelentősen szűkült, felértékelődtek azok a szolgáltatások, amelyeket egy jól működő hálózat tud biztosítani.

A piacon tapasztalható nehézségek ellenére is kiemelten törekszünk arra, hogy fejlesszük hálózatunkat, üzleteinket, további új partnereket integráljunk franchise-hálózatunkba. Egyértelműen úgy gondoljuk, hogy a jelenlegi pia-

ci környezetben, független (hálózathoz nem csatlakozó) kereskedőként szinte lehetetlen a működőképesség fenntartása. Komolyan hiszünk az együttműködés erejében, nagy hangsúlyt helyezünk az új tagok sikeres integrálására.

Stabil partnerség

– Franchise-programunkba elsősorban tapasztalt kiskereskedőket és családi vállalkozásokat várunk – emeli ki Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. – Területi korlátozás nincs, az ország minden részéről nyitottak vagyunk az együttműködésre. Célunk, hogy a SPAR által képviselt minő-



Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

ség és szolgáltatási színvonal országos szinten egységesen és megbízhatóan jelenjen meg. Meggyőződésünk, hogy a rendszer sikerének kulcszereplője maga a partner. Arra törekszünk, hogy a csatlakozók

stabil, átlátható és hosszú távon fenntartható üzleti környezetben működhessenek. Az együttműködés alapja a kölcsönös bizalom és az érdekek összehangolása, hi-

Díjak és elismerések

Január 29-én, a budapesti Corinthia Hotelben rendezte meg 20. díjátadó gálavacsoráját a 35 éves jubileumát ünneplő Magyar Franchise Szövetség.

A szövetség a jubileumot hosszú, tartalmas programmal ünnepelte, amelynek részeként a vacsora után óriási tortát vágtak fel az MFSZ jelenlegi elnöke, dr. Kupai Mihály, valamint korábbi elnökei, Vidács Gyula és Murányi László, továbbá dr. Mandel Katalin főtítkárr.

Ezt követte a 2025-ös franchise-díjak átadása.

- Az Év Fiatal Sikeres Franchise Átvevője díjat dr. Ördög Imre, a BENU Gyógyszertárak budaörsi franchise-partnere nyerte el. Három éve, mindössze 30 évesen csatlakozott a hálózathoz, és azóta megnégyesezte gyógyszer-tára forgalmát.
- Az Év Multi-Unit Franchise Átvevője Mokos Zoltán, a Duna House franchise-partnere. Zoltán 2006 óta erősíti a hálózatot, és idén januárban nyitotta meg negyedik irodáját.
- Az Év Multi-Brand Franchise Átvevője Joó Krisztina, az Otthon Centrum franchise-partnere, aki jelenleg öt ingatlan-irodát és egy Toman Diet szalont üzemeltet.
- Az Év Franchise Átvevője díjat az Immo1 franchise-partnere, Csedom Zsuzsanna vehette át. Zsuzsa a hálózat legeredményesebb értékesítője, irodája a tavalyi évben a második legmagasabb tranzakciószámot érte el.
- A szövetség életében másodszor hirdették meg az Arculat és Design díjat, amellyel a legszebb átvevői egységeket ismerik el. Kereskedelem kategóriában a BENU Gyógyszertárak tiszakécskei patikája, vendéglátás kategóriában a Café Frei bajai franchise-partnere, Kabdebó Péter bizonyult a legjobbnak.



- Az Év Innovatív Franchise Hálózata címet a szövetség elnökségének döntése alapján a New Pilates hálózat érdemelte ki.
- Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata a Fornetti lett, amely az idei évben több mint 300 új egységet nyitott.
- Az Internet Média és Web Díjat a TMS Pilates hálózat kapta.
- A Külföldön Sikeresen Terjeszkedő Hazai Hálózat díjat a Duna House nyerte el.
- A 2025. évi Marketing Díj kitüntetettje a Café Frei lett.
- A 2025. Év Franchise Hálózata címet az Otthon Centrum érdemelte ki.

Az est folyamán negyedik alkalommal adták át a Hall of Fame díjat, amellyel a hazai franchise-szakma kiemelkedő személyiségeinek munkásságát ismerik el. A díjat olyan szakember kaphatja meg, aki több mint húsz éve aktív a franchise-szektorban, és munkájával segítette a szövetség tevékenységét.

Idén Murányi László érdemelte ki a kitüntetést, aki hat éven keresztül töltötte be az elnöki pozíciót a szövetségben, több mint tíz évig volt az elnökség tagja, és közel két évtizeden át vezette a Coop Hungart. A magyar franchise-élet legmagasabb elismerését a szövetség elnöksége közösen adta át Murányi Lászlónak. //

Awards and recognitions

On 29 January 2026 the Hungarian Franchise Association held its 20th awards gala dinner at the Corinthia Hotel in Budapest. The association celebrated its 35th anniversary and presented the 2025 franchise awards.

- *Successful Young Franchisee of the Year: Dr Imre Ördög, franchise partner of BENU Pharmacies in Budaörs.*
- *Multi-unit Franchisee of the Year: Zoltán Mokos, franchise partner of Duna House*
- *Multi-brand Franchisee of the Year: Krisztina Joó, franchise partner of Otthon Centrum*
- *Franchisee of the Year: Zsuzsanna Csedom, franchise partner of Immo1*
- *Image and Design Award: retail category – the BENU Pharmacy in Tiszakécske; hospitality category – Péter Kabdebó, Café Frei's franchise partner in Baja*
- *Innovative Franchise Network of the Year: New Pilates network*
- *Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year: Fornetti*
- *Internet Media and Web Award: TMS Pilates network*
- *Domestic Network Successfully Expanding Abroad: Duna House*
- *Marketing Award 2025: Café Frei*
- *Franchise Network of the Year 2025: Otthon Centrum*
- *Hall of Fame Award: László Murányi, who was president of the association for six years and led Coop Hungary for nearly two decades //*

szen a franchise-rendszer csak így tud tartósan eredményesen működni.

A folyamatos fejlődés érdekében nagy hangsúlyt fektetünk a modernizációra. Üzleteinket rendszeresen korszerűsítjük, támogatjuk partnereink felújítási törekvéseit – például pékbútorcseré- és kemen-ceprogramokkal segítve megújulásukat. Emellett árugazdálkodási és informatikai rendszereinket is folyamatosan fejlesztjük annak érdekében, hogy működésünk hatékonyabbá, átláthatóbbá és egyszerűbbé váljon. Mindez elengedhetetlen a jövőbeni növekedés és a versenyképesség fenntartása szempontjából.

– Franchise-hoz tartozni partnereink elmondása szerint is jó – jelzi Gila Éva, a PlusMarket (Dél-100) marketingvezetője. – Az anyacég, illetve a franchise-gazda sok év alatt összegyűjtött know-how-ja segíti partnereit abban, hogy sikeresen átlendüljenek az esetleges egyéni vagy nemzetgazdasági szintű nehézségeken is. A másik közös erő a márkaépítésben rejlik, hiszen minél ismertebb egy hálózat vagy szolgáltatás, annál inkább megbíznak benne a vásárlók, fogyasztók, akik döntéseik során egyre kevesebbet kívánnak kockáztatni. A biztosra mennek. A szervezettség, valamint a működésben érvényesülő multiplikáló hatások – beszerzés, márkaépítési költségek, hűségprogramok üzemeltetése – mind hozzájárulnak a hálózat népszerűségéhez, bizalmat erősítve mind a beszállítói, mind a fogyasztói oldalon.



Gila Éva
marketingvezető
PlusMarket (Dél-100)

A modell ereje

– A Coop franchise-modelljét – mondja Tóth Géza – elsősorban a magyar gyökek, a közösségi szövetkezeti hagyományok és az országos, különösen vidéki jelenlét teszik erőssé és egyedivé a piacon a több mint 2000 üzlet jelenlétével. A rendkívül erős beszerzési és logisztikai háttér mellett van egy sikeres márkatermék program, amelyet a vásárlók kedvelnek és

szeretnek. Emellett a franchise-partnerek folyamatos marketingaktivitást, oktatási és jogi támogatást, valamint pályázati segítséget, az Áfeosz-Coop Szövetség révén pedig erős érdekképviselőt kapnak.

A Coop Gazdasági Csoportnál a bolthálózat megújítása folyamatos és stratégiai prioritás. A cégcsoport kiemelt figyelmet fordít az energiahatékonysági fejlesztésekre, amelyek célja az üzemeltetési költségek csökkentése és a fenntarthatóság erősítése. A Coop saját kereskedelmi márkái rendszeres megújításon esnek át, hogy lépést tartsanak a fogyasztói igényekkel és a piaci trendekkel. A kor szellemének és a gazdasági kihívásoknak megfelelő új boltformátumok kialakítása és tesztelése napirenden van, hogy a hálózat rugalmasan alkalmazkodjon a változó környezethez. Mindezek mellett a folyamatos üzleti hatékonyság növelése áll a cégcsoport fókuszában, amely a választékpolitikától az energiafelhasználáson át az operatív folyamatok optimalizálásáig terjed.

– A Pek-Snack Csoport modelljében kiemelt hangsúlyt kap a franchise-hálózat – mutat rá Novák Zoltán –, de a látványpekség-alapú modell mellett a kiskereskedelmi partneriségek is meghatározó szerepet töltenek be, ami kiegyensúlyozott, reziliens működést biztosít, és közvetve erősíti a franchise-rendszer stabilitását is. A cégcsoport hat országban van jelen a régióban, árbevételének közel 40%-a exportpiacokról származik.

A franchise-partnerek számára a Pek-Snack modellje nemcsak terméket, hanem teljes szolgáltatási keretrendszert jelent: bevezetett know-how-t, standardizált eszközparkot, márkaépítést, promóciós támogatást, valamint stabil és tervezhető ellátást.

Védőernyő és volumen

– Megalakulásunk óta kiemelten fontosnak tartjuk – hangsúlyozza Fodor Attila –, hogy a hozzánk csatlakozók autonómiájukat megtartva kaphassák meg a CBA védőernyőjét, mely számos területen tetten érhető. Szolgáltató franchise-rendszert működtetünk, ahol minden a tagok munkájának támogatásáról szól. Többek között olyan kondíciókat tudunk biztosítani a beszerzés területén is, melyeket függetlenül sosem tudnának elérni.

A Kerekes régió belépésével jelentősen bővülni tudott a hálózatunkhoz tartozó üzletek száma, ez tovább emeli forgalmunkat, számításaink szerint ezzel a CBA franchise-rendszere hazánk legnagyobb forgalmú magyar tulajdonú áruházláncává vált.

Egy sikeresen működő franchise-hálózatnak az említett területek mindegyikén jól kell teljesítenie. Éppen ezért komoly hangsúlyt helyezünk a fejlesztésekre, hiszen ezen lépések nélkül nem lehetséges sikeresen a piacon maradni.

– A SPAR franchise-programja Magyarországon továbbra is töretlenül népszerű – húzza alá Maczelka Márk –, fejlődésünk folyamatos, évente megközelítőleg egy tucat üzlet csatlakozik a franchise-hálózathoz. A SPAR ismertsége jelentős versenyelőnyt biztosít, a márkanév stabil piaci pozíciót és bizalmat jelent a vásárlók szemében.



A rendszer egyik legfontosabb erőssége az országos logisztikai lefedettség. Partnereink több mint 15 000 termékből álló választékból rendelhetnek, így biztosítva a vásárlói igények magas szintű kiszolgálását. Franchise-modellünk kifejezetten rugalmas: a központi SPAR-választék mellett lehetőséget biztosítunk helyi beszállítók termékeinek forgalmazására is, amely támogatja az egyedi arculat kialakítását és a lokális beágyazottság erősítését. További előnyt jelent az országos marketingtámogatás: partnereink ugyanazon kampányok, akciók és kommunikációs eszközök részei, mint a saját üzemeltetésű üzleteink.

Stable partnership

"Our franchise programme is primarily aimed at experienced retailers and family businesses. We are convinced that our partners are key to the success of the system. We strive to ensure that our partners can operate in a stable, transparent, and sustainable business environment", emphasises Márk Maczelka, SPAR's head of communications. Éva Gila, marketing manager of PlusMarket (Dél-100): "Our partners say being part of a franchise is a good thing. The know-how accumulated by the parent company and the franchise owner over many years helps partners to successfully overcome any individual or national economic difficulties. The other strength lies in brand building". Géza

Tóth adds that Coop's franchise model is primarily strengthened and made unique on the market by its Hungarian roots, community cooperative traditions, and nationwide presence – especially in rural areas – with more than 2,000 stores. Zoltán Novák points out that for franchise partners the Pek-Snack Group model gives not only products, but a complete operating framework: established know-how, standardised equipment, brand building, promotional support, and stable supply.

Protective umbrella and volume

Since CBA's foundation the chain has considered it very important that those who join the network can retain their autonomy, while receiving the protective um-

plusmarket

...drogéria • élelmiszer...

pont jó árak
pont a közelemben

DROGÉRIA ÉS ÉLELMISZER

A koncepció már bizonyított.

A **PlusMarket** 2026-ban már több mint **60 üzlettel** van jelen Magyarországon, főként Közép- és Délkelet Magyarországon, valamint Budapesten.

Jellemzően **10 000 drogéria és élelmiszer terméket** kínál kedvező áron.

Folyamatosan bővülő hálózatunkba várjuk új partnereinket.

HISZÜNK A PARTNERSÉGBEN
Tekintse meg filmünk:



További információk:

+36 20 3 133 133

franchisepartner@del-100.hu

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

Trade
magazin ^{20 év | years}

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL



IRATKOZZON FEL MAGYAR ÉS ANGOL NYELVŰ NAPI HÍRLEVELÜNKRE!

trademagazin.hu/hirlevel-feliratkozas

Kövesse a Trade magazint social media felületeinken is!



Trade magazin



Trade magazin



@trade_magazin



@trademagazin4765

Nemzetközi trendek

A nemzetközi franchise-szektor napjainkban gyors átalakuláson megy keresztül: a technológiai fejlődés, a demográfiai változások és a tudatosabb fogyasztók egyaránt új irányt szabnak a piacnak – emelik ki a nemzetközi üzleti és franchise-szakmai portálokon megjelent publikációk és trendelőrejelzések.

A franchise-piac továbbra is dinamikusan bővül, miközben a hangsúly egyre inkább az operatív hatékonyságra, az egységszintű jövedelmezőségre és a skálázható üzleti modellekre helyeződik. A befektetői érdeklődés élénk, a többegységes (multi-unit) és többmárkás (multi-brand) tulajdonlás pedig globálisan is erősödő tendencia: a tapasztalt franchise-partnerek nem egyetlen koncepcióban gondolkodnak, hanem portfóliót építenek. A technológiai integráció ma már nem versenyelőny, hanem alapkövetelmény. Az AI-alapú ügyfélszerzés, az automatizált készletgazdálkodás, a prediktív elemzések és az intelligens marketingrendszerek egyre szélesebb körben jelennek meg a hálózatokban. A digitális eszközök nemcsak a fogyasztói élményt javítják, hanem a franchise-átvevők támogatását is erősítik: egységesített online tréningrendszerek, adatvezérelt döntéstámogatás és központi, valós idejű riporting segíti a működést. A cél egyértelmű: kevesebb operatív bizonytalanság, nagyobb átláthatóság és gyorsabb reakcióidő a piaci változásokra.

A fenntarthatóságot következetesen integráló hálózatok versenyelőnye erősödik a nemzetközi piacon. A zöld pozicionálás nemcsak a vendéglátásban, hanem a szolgáltató szektorban, a takarítástól a szépségiparig mindenütt erősödik.

A növekedés új motorjai

Erőteljes növekedés figyelhető meg az egészség- és wellness-orientált franchise-oknál. A fizikai és mentális jólét iránti igény a pandémia után tartósan beépült a fogyasztói döntésekbe. A boutique fitneszstúdiók, a holisztikus egészségközpontok, a senior care és az otthoni ápolási szolgáltatások egyaránt bővülő piacot jelentenek. Az idősödő társadalmak új, stabil keresleti bázist teremtenek a gondozási és egészségügyi franchise-modellek számára.

A személyre szabás és az inkluzivitás szintén globális elvárássá vált. A fogyasztók



nem tömegként, hanem egyénként kívánnak megjelenni a márkák számára. Az adatvezérelt hűségprogramok, a testreszabható szolgáltatások és a lokális adaptáció mind ennek a válasznak a részei. A sikeres hálózatok egyszerre képesek egységes márkaélményt nyújtani és rugalmasan alkalmazkodni az adott piac kulturális és gazdasági sajátosságaihoz. A vállalkozói oldalon a franchise továbbra is a kiszámíthatóbb üzleti belépési formák közé tartozik. A bizonytalan gazdasági környezetben felértékelődik a központi támogatás, a képzés, a marketing- és pénzügyi háttér. A franchise-gazdák részéről egyre hangsúlyosabb a partnerélmény: a mentorálás, a vezetőfejlesztés és a közösségépítés a hálózatok versenyképességének kulcseleme.

Vendéglátóipari irányok

A vendéglátóipari franchise-szegmensben mindez még koncentráltabban jelenik meg. A technológiai integráció itt látványos: az AI-alapú rendelésvételezés, az önkiszolgáló kioszkok, a mobilalkalmazások és az automatizált konyhai rendszerek egyszerre növelik a hatékonyságot és a vásárlói élményt. Az „AI-first” stratégiák a nagy láncoknál már a működés alapját képezik, miközben a digitalizáció és az élményalapú térkialakítás tovább formálja a fogyasztói elvárásokat.

A fenntarthatóság a vendéglátásban különösen érzékeny terület: a környezetbarát

csomagolás, a felelős beszerzés és a hulladékcsökkentés a márkaidentitás részévé válik. Ezzel párhuzamosan a health-forward koncepciók – friss, organikus alapanyagok, táplálkozási transzparencia, speciális étrendek – erősödnek.

A ghost kitchen modellek és a virtuális márkák továbbra is fontos növekedési irányt jelentenek.

Az alacsonyabb ingatlan- és üzemeltetési költségek mellett a többmárkás működés és az adatvezérelt menüoptimalizálás új üzleti logikát teremt.

Emellett a drive-thru és curbside szolgáltatások fejlesztése, valamint a digitális hűségprogramok erősítése a kényelmi szempontok további előretörését mutatja. A vendéglátásban egyre hangsúlyosabb a növényi alapú kínálat bővítése is, amely nemcsak egészségügyi, hanem fenntarthatósági és generációs elvárásokhoz is kapcsolódik. //

International trends

The international franchise sector is currently undergoing rapid transformation: the market continues to expand dynamically, with an emphasis on operational efficiency, unit-level profitability, and scalable business models. Investor interest is strong and multi-unit and multi-brand ownership is a growing trend globally. Technological integration is now a basic requirement. Digital tools not only improve the consumer experience, but also strengthen support for franchisees.

New drivers of growth

Strong growth can be observed in health and wellness-oriented franchises. The demand for physical and mental well-being has become a permanent feature of consumer decisions after the pandemic. Personalisation and inclusivity have also become global expectations. Data-powered loyalty programmes, customisable services, and local adaptation are strong trends. Franchising remains one of the more predictable forms of business entry in an uncertain economic environment. All of this is even more concentrated in the hospitality franchise segment. Technological integration is spectacular here: AI-based order taking, self-service kiosks, mobile applications, and automated kitchen systems simultaneously increase efficiency and enhance the customer experience. AI-first strategies are already the basis of operations for large chains, while digitalisation and experience-based space design continue to shape consumer expectations. //

Mobilitás, korlátok nélkül!



A szabadság ereje, amit kézben tarthatsz.

A mai üzleti világban a kötöttség nem opció. A kategóriaelső myPOS Ultra egy elegáns, Android 11 alapú eszköz, amely az okostelefonok kényelmét ötvözi a professzionális fizetési megoldásokkal. Nincs szükség Bluetooth-kapcsolatra vagy külső mobilra: az ingyenes 4G adat-SIM kártyával és Wi-Fi támogatással Európa-szerte bárhol stabil marad a kapcsolat. Az 5,5 hüvelykes HD érintőképernyőn közvetlenül futtathatod üzleti alkalmazásaidat vagy készletkezelődet, a beépített, nagy sebességű hőnyomtatóval pedig azonnal profi nyugtát adhatsz. Könnyű, kézre áll és sokoldalú – tökéletes választás minden vállalkozás számára, akiknek fontos a megjelenés.

Miért válaszd a myPOS-t?

A legtöbb bankkal ellentétben mi nem havi díjakban, hanem a Te sikeredben gondolkodunk.

- **Nincs havi díj, nincs hűségidő:** Csak akkor fizetsz, ha használod a terminált. Nincsenek rejtett költségek vagy éves díjak.
- **Azonnali jóváírás, 3 másodpercen belül:** Ez a myPOS egyik legnagyobb előnye. Sikeres tranzakciót követően a pénz máris megjelenik az ingyenes myPOS üzleti számládon.
- **Ingyenes üzleti bankkártya:** A beérkező bevételeidhez azonnal hozzáférhetsz az ingyenes Business Mastercard kártyáddal, amellyel bárhol fizethetsz vagy készpénzt vehetsz fel.

myPOS

A siker alapja az alkalmazkodóképesség

A franchise nem pusztán márkanév és know-how, hanem élő rendszer. Azok a hálózatok lesznek sikeresek, amelyek képesek egyszerre megőrizni az egységességet és reagálni a változó környezetre – állítja az idén Hall of Fame díjjal kitüntetett Murányi László, aki korábban 6 évig töltötte be a Franchise Szövetség elnöki tisztségét.

A franchise világa az elmúlt másfél-két évtizedben szorosan együtt mozgott a gazdasági és társadalmi változásokkal – elemez Murányi László. – Az új fogyasztói igények új üzleti modelleket hívtak életre, és ez a franchise-rendszerekben is gyorsan megjelent. A COVID-időszak például látványosan felgyorsította a házhozszállítás térnyerését, miközben megerősödött a kereslet a kényelmi szolgáltatások és az egészséges életmódhoz kapcsolódó vállalkozások iránt. 2026-ban a hazai franchise-vállalkozások helyzete alapvetően stabilnak mondható, de természetesen ki vannak téve a piaci változásoknak. Az elmúlt évek fogyasztáscsökkenése negatívan érintette a kereskedelem és a vendéglátás egy részét, miközben bizonyos új területek látványos növekedést mutattak. A magyar piac jellemzően együtt mozog a globális trendekkel, különösen a multinacionális rendszerek esetében. A nemzetközi minták gyorsan megjelennek itt-



Murányi László
korábbi elnök
(2009-2015)
Magyar Franchise
Szövetség
Hall of Fame 2026 díjas

hon is, legyen szó digitalizációról, szolgáltatási modellváltásról vagy új fogyasztói elvárásokról.

A következő 3-5 év sikerének kulcsa minden bizonnyal az alkalmazkodóképesség és a kreativitás lesz. A már működő franchise-rendszerek esetében a technológiai változások gyors adaptálása, illetve az ezekre épülő új modellek kialakítása jelenthet versenyelőnyt.

A mesterséges intelligencia hatása már most érzékelhető, és várhatóan pozitív és negatív értelemben egyaránt alakítja majd a piacot. A siker egyik döntő tényezője az lehet, hogy a franchise-rendszerek mennyire tudják hatékonyan integrálni az MI-t az üzleti folyamataikba. Az emberi tényező jelentősége ugyanakkor nem csökken, sőt, az oktatással, képzéssel foglalkozó rendszerek szerepe felértékelődhet, hiszen a technológiai adaptáció csak megfelelő tudásbázissal működik.

A franchise-átvevők szerepe a rendszer fejlesztésében rendszerfüggő. A legtöbb franchise-gazda figyelembe veszi az átvevők javaslatait, de ennek mértéke és formája jócskán eltérhet. Vannak rendszerek, ahol tudatos tesztelési és visszacsatolási mechanizmus működik, míg máshol az innováció inkább központilag irányított. A kérdés kulcsa nem pusztán az ötlet megszületése, hanem annak skálázhatósága: mennyire illeszthető be az adott hálózat egységes működési modelljébe. A franchise-hálózat építésének kockázatai alapvetően megegyeznek a hagyományos üzleti kockázatokkal: az üzleti modell életképessége, fejlődőképessége, költséghatékonysága mind meghatározó tényezők. Amit egyedinek nevezhetek, az a franchise-átadó és az átvevő kapcsolatának szabályozása, valamint a működés ellenőrzése. Ebben kiemelt szerepe van a franchise-szerződésnek. A szakmai szövetséghez tartozó rendszerek esetében a szerződések minősítése segítheti a kockázatok csökkentését és a transzparen-cia erősítését. //

Adaptability is the foundation of success

Franchising isn't just a brand name and know-how, but a living system. Networks that are able to maintain uniformity and respond to a changing environment at the same time will be successful, says László Murányi, who won this year's Hall of Fame award and previously had served as president of the association for six years. He told that the world of franchising has moved in parallel with economic and social changes over the past 15 years. New consumer demands have given rise to new business models and this has quickly manifested itself in franchise systems as well. In 2026 the situation of domestic franchise businesses can be considered fundamentally stable, but they are exposed to market changes. The Hungarian market typically moves in line with global trends, especially in the case of multinational systems, and international trends quickly appear in Hungary. In the next 3-5 years the key to success will be adaptability and creativity. For existing franchise systems, rapid adaptation to technological changes and the development of new models based on these changes could create a competitive edge. //

Regionálisból országos

– 2026-ban a PlusMarket hálózattal már meghaladjuk a 60 egységet, ami egyre bővülő földrajzi lefedettséget is jelent – számol be Gila Éva –, a GoodsMarket 140 üzletében jelenleg Közép- és Délkelet-Magyarország lakosai vásárolhatnak. És hogy miért sikeres a PlusMarket hálózat? A drogéria és az élelmiszer látszólag nem összeillő fogalmak, mégis minden háztartás alapját ezek a termékek képezik. A brandtermékekre épített drogéria- és élelmiszer-kínálat, valamint a viszonylag kis alapterületű üzletek pontosan ar-

ra a vásárlói igényre reagálnak, amely az időt spóroló bevásárlás ideális helyszínét keresi. A folyamatosan bővülő reformtermék-választék, a környezetbarát tisztítószerek és natúrkozmetikumok mellett a standard alaptermékeket, a megszokott „biztosat” is kínáljuk. Egyre szebb üzleti környezetben érezheti otthon magát a vásárló; mind az üzletberendezésben, mind a kategóriamenedzsmentben folyamatosan fejlődünk. Elfogultság nélkül mondhatom: a mindent gyorsan, jó áron, egy helyen kínáló PlusMarketeink egyre népszerűbbek.

Ebben a piaci résben lassan már 15 éve bizonyít a PlusMarket. Hetente kapunk megkereséseket arra, hogy a PlusMarkethez kívánnak csatlakozni a vállalkozni vágyó kereskedők. Megbízhatóságunkat, a koncepció sikerességét számos szakmai elismerés és a kétszeres MagyarBrands díj is bizonyítja. Célunk és küldetésünk, hogy regionális hálózatból országos hálózattá fejlődjünk, így sok munka áll még előttünk. Számkra a Vásárlók magas szintű kiszolgálása nemcsak egy szlogen, hanem szívből jövő törekvés. //

brella of CBA. They operate a service franchise system, where everything is about supporting the work of members, we learn from Attila Fodor. Márk Maczelka reports that the SPAR franchise programme continues to be very popular in Hungary, with approximately a dozen stores joining the franchise network each year. One of the biggest strengths of the system is its nationwide logistics coverage: partners can order from a selection of more than 15,000 products. Éva Gila tells

our magazine that in 2026 the PlusMarket network will exceed 60 stores, which also means expanding geographical coverage. Residents of Central and South-eastern Hungary can currently shop in 140 GoodsMarket stores. In the PlusMarket network the drugstore and food offerings built around branded products, as well as the relatively small floor space of the stores, respond precisely to the needs of customers who are looking for the ideal place to shop and save time. //

Modern lottózó-szigetekkel erősít a Szerencsejáték Zrt. 2026-ban

A Szerencsejáték Zrt. tavaly új értékesítési formával, a lottózó-szigetekkel jelent meg üzletházakban, elsőként a zárt szigetekkel. Egy korábbi interjúban bemutattuk a koncepció hátterét és az indulást, a folytatásban arra voltunk kíváncsiak, hogyan teljesítenek az új formátumok, és milyen szerepet kapnak a most nyitott, 360 fokban körbejárható szigetek. Brenkus Krisztián kereskedelmi igazgató a koncepció fejlődéséről, az eredményekről és a további célokról mesélt.

Trade – *Korábban bemutattuk a zárt szigeteket, most egy újabb formátum, a teljesen nyitott szigetek is várják a játékosokat. Milyen modellt követ a szigetek kialakítása?*

B. K.: – Az új forma megtervezésekor több nemzetközi példát is megvizsgáltunk, hiszen számos országban bizonyított már, hogy a modern, kisebb alapterületű, jól megközelíthető értékesítési pontok jelentősen növelik az ügyfél-forgalmat, ugyanakkor a döntést a hazai vásárlói igények alakították.



Brenkus Krisztián
kereskedelmi igazgató
Szerencsejáték Zrt.

A hipermarketekben úgynevezett zárt szigeteket alakítottunk ki, mert ezek a terek inkább egy kompakt, portállal rendelkező, jól körülhatárolható egységet kívánnak meg, amely a kasszasorok utáni részekben természetes módon illeszkednek a vásárlói útvonalakba. Ezzel szemben a plázák pulzáló, áramló közlekedési útvonalai sokkal inkább egy nyitott, körbejárható kialakítást indokoltak. Fontos volt számunkra, hogy mindkét közegben a helyszín sajátosságaihoz leginkább illeszkedő formátumot alkalmazzuk, így a játékosok számára természetes és kényelmes legyen az új típusú lottózókkal való találkozás.

Trade – *Milyen célokat foglalmaztak meg a nyitott szigetek kapcsán?*

B. K.: – A formátumtól azt várjuk, hogy új, eddig kevésbé elért játékosréteget is meg-

szólítson. Ennek eredménye pedig hosszú távon a több lábon álló árbevétel-növekedés, valamint a magasabb szolgáltatási színvonal fenntartása, mindezt költséghatékony módon.

Trade – *Hogyan fogadták a játékosok és milyen eredményeket tud felmutatni a szerencse-sziget koncepció?*

B. K.: – A szigetek bevezetésekor tisztában voltunk azzal, hogy minden új formátumnak időre van szüksége, amíg a játékosok megismerik és megszokják. Néhány hónap után azonban már egyértelműen látható, hogy a koncepció beváltja az előzetes várakozásokat: a forgalmi adatok kifejezetten biztatóak. A játékosok értékelik, hogy olyan helyeken találkozhatnak velünk, ahol eddig nem voltunk jelen, főleg, hogy az a mindennapi rutinjukba könnyebben beilleszthető. A modern, letisztult megjelenés, a gyors kiszolgálás és a könnyű megközelíthetőség egyaránt hozzájárult ahhoz, hogy az új szigetek rövid idő alatt népszerűvé váljanak.

Trade – *Mekkora bővítést terveznek a szegmensben az idei évben?*

B. K.: – Az idei évben április végéig összesen tíz helyszínen tervezünk megjeleni nyitott és zárt szigetes kialakításokkal Budapesten és vidéki nagyvárosokban egyaránt.



Trade – *Mennyire volt tapasztalható kannibalizáció a szigetek megjelenése kapcsán a saját és a partneri hálózat szempontjából?*

B. K.: – Nem tapasztaltunk ilyen hatást. A szigetek olyan új, nagy forgalmú területeken jelentek meg, ahol korábban vagy egyáltalán nem, vagy csak korlátozottan voltak jelen. Tehát elsősorban új ügyfélkört hoztak, nem pedig a meglévő értékesítési pontok forgalmát terelték át.

Trade – *Hol találkozhatnak a játékosok a szigetekkel, és milyen hálózatbővítési tervei vannak a Szerencsejáték Zrt.-nek az idei évre?*

B. K.: – Nyitott szigetekkel a Corvin pláza mellett már a Pólus Centerben is találkozhatnak a játékosok, és hamarosan nyitunk az Allee-ban, az Árkádban és a KÖKI terminálban. A zárt szigetek a SPAR és INTERSPAR üzleteiben Kaposváron és Veszprémben is megtalálják, terveink szerint pedig április végéig már Budapesten, Kecskeméten vagy éppen Szentendrén is várjuk a játékosokat. A saját üzemeltetésű szigetek fejlesztése mellett kiemelt célunk, hogy hosszú távú partneri együttműködésben tudjunk minőségi szolgáltatást nyújtani olyan térségekben, ahol jelenleg hiányzik a fizikai elérhetőségünk. Az együttműködések révén tovább bővíthet a jelenlétünk, és még több emberhez vihetjük közelebb a felelős játék élményét. (x)

Szerencsejáték Zrt. strengthens with modern lottery kiosk islands in 2026

Last year Szerencsejáték Zrt. introduced a new sales format: lottery kiosk islands. An interview with chief commercial officer Krisztián Brenkus.

T.M.: Our magazine has previously introduced Szerencsejáték Zrt.'s closed islands and now a new format, open islands is waiting for players. What model does the island design follow?

B.K.: When designing the new format, we examined several international examples. We created the so-called closed

islands in hypermarkets, because these spaces require a compact, well-defined unit. However, shopping malls called for a more open, walk-around design – the open islands.

T.M.: What goals did you set for the open islands?

B.K.: We expect the format to appeal to a new, previously underserved group of players. The long-term result of this will be multi-pronged revenue growth and a higher level of service.

T.M.: How did players react and what results did the "luck island" concept bring?

B.K.: After a few months it is already clear that the concept is living up to our expectations: the sales figures are very encouraging. The modern, clean look, fast service, and easy accessibility have all contributed to the new islands becoming popular very quickly. By the end of April this year we plan to have a total of ten locations.

T.M.: Where can players find the islands and what are Szerencsejáték Zrt.'s network expansion plans for 2026?

B.K.: In addition to the open islands in Corvin Plaza, players can now also find them in the Pólus Center and we will soon be opening in Allee, Árkád, and the KÖKI terminal. Closed islands are located in the SPAR and INTERSPAR stores in Kaposvár and Veszprém. The plan is that we will be welcoming players in Budapest, Kecskemét, and Szentendre too by the end of April. (x)

Szeleteket szerettek

Az elmúlt időszakot a szeletes csoki a táblásnál jobban vészelte át, hiszen a kedvezőbb egységár megfizethetőbb önkényeztetést jelentett a fogyasztóknak.

Most a kakaóbab árának lassú konszolidációja jó hír a piac szereplőinek, de a polci árakat sok más tényező is befolyásolja. A kereskedelmi márkák árelőnye fogyott, és a gyártói márkák nehéz időkre fittyet hányó, folyamatos innovációs és marketingaktivitásai kifizetődni látszanak.

Szerző: Szalai László

Az elmúlt időszak égbeszökő csokoládéárait elsősorban a kakaóbab világpiaci ára lőtte ki. Jó hír, hogy a javuló terméskilátásoknak köszönhetően ez mérséklődött, de az időjárás kiszámíthatatlansága és a többi alapanyag és tényező miatt nem lehet kijelenteni, hogy a csokoládé polci ára idén biztosan jelentős mértékben csökkenni fog. Sőt...

– A magyar piacon a szeletes és táblás csokoládék értékesítését a magas alapanyagköltségek mellett olyan tényezők befolyásolják, mint a prémiumizáció erősödése, a fenntarthatósági elvárások (pl. EUDR-kompatibilitás), valamint a fogyasztók árérzékenysége – sorolja Kiss Ágnes, a Nestlé Hungária Kft. brand manager. – Emellett a jobb minőségű, magas kakaótartalmú és single origin termékek iránti kereslet tovább nő, miközben a „better for you” snackek és funkcionális csokoládék is egyre inkább teret nyernek. Mindezek eredményeképpen az átlagárak várakozásaink szerint továbbra is emelkedő pályán maradnak 2026-ban. A saját márkás szegmens ára tovább közeledett a gyártói márkákéhoz, mivel a magas beszerzési költségek és a fenntarthatósági követelmények már a diszkontláncok termékeinél is jelentős költségnövelő tényezővé váltak.



Kiss Ágnes
brand manager
Nestlé Hungária

Idén még csökkenhet a piaci volumen

Redele Szabina, a Mondelēz Hungária brand managera egy másik tényezőre is felhívja a figyelmet: – Fontos megjegyezni azt is, hogy bár a tőzsdén valóban enyhe csökkenést tapasztaltunk a kakaóbab árában, a gyártókat gyakran hosszú távú szerződéses és a beszállítóik felé fennálló kötelezettségek kötik. A nyersanyagköltségeken túl a táblás és szeletes termékek eladását nagyban befolyásolja az energiaárak és a logisztikai, valamint a munkaerőköltségek, továbbá a fogyasztói vásárlóerő alakulása. Mi azonban szeretnénk hangsúlyozni, hogy a gyártók nem határozzák meg a termékek árát a boltok polcain.



Redele Szabina
brand manager
Mondelēz Hungária



Molnár Pál
kereskedelmi vezető
Szerencsi Bonbon

A kakaóbab árának mérséklődése önmagában már csak azért sem váltja meg a világot, mivel (a fentebb említett makrogazdasági tényezőkhöz túl) a többi szükséges alapanyag közül csak a cukor árában van hasonló korrekció – eközben például a tejszármazékok, a kakaóvaj, a kakaómassza árai nőttek az elmúlt időszakban. Mindezek a volumen további csökkenését vetítik előre.

– Akárhogy is nézzük, a kedvezőbb piaci árak megjelenése még várat magára – szögezi le Molnár Pál, a Szerencsi Bonbon Kft. kereskedelmi vezetője. – Az inflációs nyomás ugyan csökken, de ez még korántsem az árak mérséklését jelenti, ellenkezőleg: a pénzromlás továbbra is fennáll, de csökkenő mértékben, ezáltal az árak csökkenő mértékben, de tovább nőnek. Ha holnap 0% lenne az infláció, az sem jelentené még az árak esését, csupán a stagnálását. Áresést defláció okozhat csupán, amihez hosszú távon és tartósan nagyon komoly költségcsökkenésnek kell bekövetkeznie mind a nyersanyagokban, mind a munkaerőköltségben. Ennek még nem jött el az ideje, és nem is jön addig, amíg a nagy gyártók keresletcsökkenése nem egyenlíti ki a piaci kereslet-kínálati viszonyokat.



A jobb minőségű, magas kakaótartalmú és single origin termékek iránti kereslet tovább nő, miközben a „better for you” snackek és funkcionális csokoládék is egyre inkább teret nyernek

Shoppers loved chocolate bars

Chocolate bars have performed better than tablets recently, as their more favourable unit price has offered more affordable indulgence for consumers. The skyrocketing chocolate prices of the past period were driven by the world market price of cocoa beans. It is really good news that this has moderated a little, thanks to improving harvest prospects.

“In addition to high raw material costs, sales of chocolate bars and tablets on the Hungarian market are influenced by factors such as the strengthening premiumisation trend, sustainability expectations, and consumer price sensitivity”, says Ágnes Kiss, brand manager of Nestlé Hungária Kft. Demand for higher quality, high-cocoa-content, and sin-

gle-origin products continues to grow. Market volume may decline further this year

Szabina Redele, brand manager of Mondelēz Hungária calls attention to another factor: “In addition to raw material costs, chocolate bar and tablet sales are greatly influenced by energy prices, logistics and labour costs, as well as

consumer purchasing power”. Since the prices of milk derivatives, cocoa butter, and cocoa mass, have increased recently, a further decline in volume sales is likely. Pál Molnár, commercial director of Szerencsi Bonbon Kft.: “Inflationary pressure is easing, but this doesn't mean that prices will drop. On the contrary, currency depreciation continues, so prices are

YouGov® Növekvő árak a csokoládépiacra



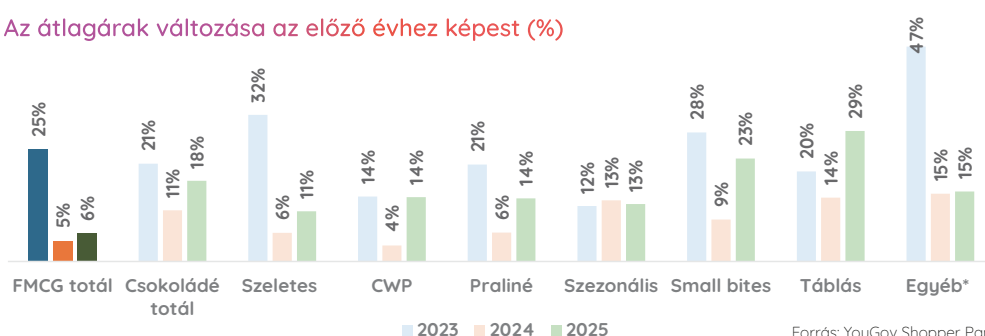
Vendégszerző:
Bakonyi-Kovács Krisztina
senior consultant
YouGov

Majdnem minden háztartás vásárolt valamilyen csokoládé terméket a tavalyi év során. A táblás, szeletes, szezonális csokoládékat, pralinékat, tojásokat, small bites és „egyéb” különleges csokoládétermékeket (pl. csokoládéérmék, marcipánkenyér, trüffekocka, stb.) is magában foglaló kategória penetrációja meghaladta a 99,5%-ot. Ez a magas vásárlási arány az elmúlt években is hasonlóan alakult a teljes kategória szintjén, de a különböző csokoládé szegmensek között már megfigyelhetők különbségek.

A szeletes csokoládé és a tojások vásárlóköré bővült az elmúlt egy-két év során, míg a small bites és „egyéb” csokoládétermékek jelentősebben veszítettek a vásárlói bázisukból ebben az időszakban. A praliné, szezonális és táblás kategóriák esetében 2025 volt az az év, amikor visszaesett a penetráció a korábbi évek lassabb növekedéséhez képest. Az árak emelkedése a csokoládé kategóriában jelentősen hozzájárult a vásárlói bázis csökkenéséhez.

Szinte minden háztartás vásárol csokoládé terméket, viszont a small bites és a magasabb árfekvésű csokoládétermékek (pl. csokoládépénz, trüffel) vásárlói bázisa jelentősebben csökkent az elmúlt két évben. Az áremelkedés hatása érződik az alacsonyabb jövedelmi rétegek vásárlói bázisának csökkenésében, másrészt a kisebb kiszerelésű 100 g alatti táblás csokoládé szegmens népszerűségének növekedésében is. A diszkont csatorna részesedése a csokoládépiacra kismértékben csökkent 2025 során.

Az átlagárak változása az előző évhez képest (%)



Forrás: YouGov Shopper Panel

rult a vásárlói bázis csökkenéséhez. Bár a 2023-as évben, amikor általánosan megugrott az infláció, több csokoládé szegmensben átlag alatt sikerült tartani az áremelkedés mértékét (pl. CWP, szezonális, táblás csokoládé), a következő két évben minden szegmensben átlag feletti volt a drágulás. A vásárlók számának csökkenése legerősebben az alacsony jövedelmi kategóriákba tartozó háztartások esetén figyelhető meg.

A táblás szegmensben egyre inkább teret nyerő kicsi (100 g alatti) kiszerelés méretet is azt támasztja alá, hogy az emelkedő árak egyre nagyobb kihívást jelentenek a vásárlók számára. Míg

a 100 g alatti szegmens mennyiségbeli részesedése 14% volt a táblás szegmensben belül 2022-ben, addig ez az arány 25%-ra nőtt 2025-re.

A diszkont csatorna jelentősége összességében kismértékben csökkent 2025-ben az előző évhez képest (48%-ról 46%-ra a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján), míg a hipermarketek és a független kisboltok minimális mértékben növelték a részesedésüket. A többi csatorna részaránya közelítőleg stabil maradt.

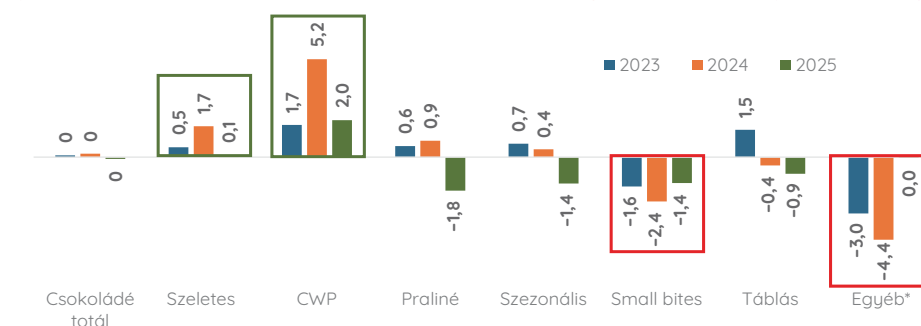
A diszkont csatorna a csokoládé kategória átlagához képest nagyobb szerepet játszik az „egyéb”, valamint a small bites

csokoládé szegmensekben. A hipermarketek szerepe a szezonális csokoládé, valamint a tojások szegmensében erősebb, míg a kisboltok szerepe a szeletes csokoládé szegmensben jelentősebb az csokoládé kategória átlagához képest. //

Rising prices on the chocolate market

Almost every household purchased some kind of chocolate product last year. The penetration of the category – which includes tablets, bars, seasonal chocolates, pralines, eggs, small bites and “other” specialty chocolate products – exceeded 99.5%. The customer base for chocolate bars and eggs has expanded over the past year or two, while small bites and “other” chocolate products lost a significant portion of their buyers during this period. In the praline, seasonal and tablet categories 2025 was the year when penetration declined compared to the slower growth of previous years. The growing popularity of small (below 100g) sizes in the tablet segment also confirms that rising prices are becoming an increasing challenge for customers. While the volume share of the below 100g segment was 14% within the tablet category in 2022, this proportion increased to 25% by 2025. The importance of the discount channel reduced slightly in 2025 compared to the previous year (from 48% to 46%), while hypermarkets and independent convenience stores increased their share a little. //

A penetráció változásának mértéke a csokoládé szegmensekben (% pontban megadva)



*Egyéb csokoládé: pl. trüffekocka, marcipánkenyér, csokipénz, stb.

Forrás: YouGov Shopper Panel

Kisebb kosárérték, erős prémium márkák

Miközben tavaly minden szereplő árát emelt, a fogyasztók egy része elmozdult az olcsóbb termékek irányába. Ez azonban nem jelentette szükségszerűen a gyártói márkák hanyatlását. Hiszen egyrészt az emelkedő előállítási költségekre a gyártói márkák rugalmasabban tudtak reagálni, másrészt a lojális fogyasztók, ha kisebb vásárlói kosár mellett is, de kitartottak kedvelt márkájuk mellett. Főként, ha az folyamatosan költött marketingre és fejlesztésekre.

– A fogyasztói magatartás tekintetében azt látjuk, hogy a vásárlók érzékenyek az árra, keresik az akciót, és a tábláscsokoládé-szegmensből viszsza lépnek a szeletes csokoládék kategóriájába – jelzi Szende Attila, a Stühmer Kft.



Szende Attila
marketingigazgató
Stühmer

marketingigazgatója. – A fogyasztói kosár értéke tovább csökkent az idei évben. Ugyanakkor a prémium Stühmer márkát elsősorban ajándékozási célból választják, és ilyenkor sok esetben inkább erőn felül köl-

tenek a fogyasztók.

A Mondelez adatai szerint a fogyasztók 94%-a apró jutalomként, hangulatjavítóként vásárol csokoládét. Talán ennek is köszönhető, hogy a szeletes termékek iránti kereslet meglehetősen stabil – hiszen ezek a termékek továbbra is pozitív mindennapi élményt nyújtanak a fogyasztóknak megfizethető áron.

– Gyakoribbá váltak az akciós vásárlások, és felértékelődött a kisebb kiszerelések, valamint az impulzusvásárlásra szánt termékek szerepe – ismertet néhány piaci trendet Rede Szabina. – Megfigyelhető a multipack kiszerelések iránti érdeklődés növekedése, miközben az alkalmi ajándé-



Gyakoribbá váltak az akciós vásárlások, és felértékelődött a kisebb kiszerelések, valamint az impulzusvásárlásra szánt termékek szerepe

közös továbbra is fontos vásárlási motiváció maradt. A külső körülmények ellenére a fogyasztók továbbra is elkötelezettek a kedvenc, ismert és megbízható márkák iránt, és emellett nyitottak az új termékek kipróbálására is. Például a tavaly bevezetett Milka Croissant-unk a tartós pékáruk szegmensében az egyik legnépszerűbb terméké vált.

A cégnél, válaszként a piaci környezetre, a hangsúly most a portfólió finomhangolásán, az erős ízeken, a jól ismert márkák aktiválásán, valamint a hatékony promóciós és disztribúciós munkán van. Az elérhetőség, a polci jelenlét és az akciós láthatóság kulcsszerepet kap.

– A Sport szelet továbbra is a szeletes kategória egyik meghatározó, ikonikus márkája – szögezi le a brand manager. – Az idei évben a márkavonal építése a jól ismert ízekre, új termékbevezetésre és erős érzelmi kötődést teremtő kommunikációra épül. A marketing fókuszában a fiatalos, lendületes hangvétel, az élményalapú aktivációk és a digitális jelenlét erősítése áll.

Márkák felturbózva

A prémium szegmens az árérzékenység ellenére is meglepően ütőállónak bizonyult, emeli ki Kiss Ágnes. A Nestlé Hungária brand managera kifejti:

smaller products and impulse purchases has strengthened.

Brands going full gas

The premium segment has proven to be surprisingly resilient despite the price-sensitivity of shoppers, Ágnes Kiss points out. The brand manager of Nestlé Hungária explains that demand for higher value-added, special ingredients or artisanal products hasn't decreased, in part thanks to younger consumers who are looking for novelty and are sensitive to sustainability. In January Nestlé launched the KitKat F1 car, the result of

– A magasabb hozzáadott értékű, különleges alapanyagokkal készült vagy kézműves termékek iránt a kereslet nem csökkent, amit a fiatalabb, újdonságot kereső és fenntarthatóságra érzékeny fogyasztói réteg is támogat.

A Nestlénél folyamatosan igyekeznek a portfóliót a vásárlói igényekhez szabni, így idén is frissítik a termékínálatot.

– Januártól újtárra indítottuk a legfonto-

sabb édességmárkánk, a 90 éves KitKat és a 75 éves Formula-1 együttműködésének közös gyermekét: a KitKat F1 car-icont. Művészi pontossággal megmunkált F1 versenyautó alakját idéző csokoládéről van szó, amit kívülről lágy tejcsokoládé burrok övez, belül pedig gabonapehely- és ostyadarabok teszik izgalmassá. Az alkalomra bevezetünk egy új KitKat Chunkyt is: a Nestlé saját fejlesztésű gyártási technológiájának köszönhetően a csokoládé felületén versenyautók ihlette mintázat jelenik meg, és természetesen az ízélményt is felturbóztuk – sorolja Kiss Ágnes. – A megfizethető, és multipack termékek iránti bővülő keresletre is készülünk választ adni a másik kulcsfontosságú édességmárkánkkal, a BALATON Trióval. A csomagolás három mártatlan ostyaszeletet fog tartalmazni olyan közkedvelt ízekben, mint kakaós és mogorós.

A márkaépítés továbbra is kiemelten fontos a fogyasztói lojalitás építésében, mondja a brand manager, ezért idén még nagyobb hangsúlyt fektetnek a hatékony médiakommunikációra. Ugyanakkor látványos bolti kommunikációval, illetve megfelelő promóciós politikával az üzletekben is meg akarják szólítani a vásárlókat.

still rising. Only deflation can make prices lower, which requires a long-term and sustained reduction in both raw material and labour costs".

Lower basket value, strong premium brands

While all market players raised prices last year, some consumers turned toward cheaper products. However, this didn't necessarily mean a decline in manufacturer brand sales. On the one hand, manufacturer brands were able to respond more flexibly to rising production costs, and on the other hand, loyal consumers

remained loyal to their favourite brands – even if their shopping baskets became smaller. "In terms of consumer behaviour, we see that shoppers are price-sensitive, looking for bargains and moving away from the chocolate tablet segment to the chocolate bar category", informs Attila Szende, marketing director of Stühmer Kft. According to Mondelez data, 94% of consumers buy chocolate as a small reward or mood booster. Perhaps this is why demand for chocolate bars remains fairly stable. Buying in promotion has become more common, and the role of

collaboration between their most important confectionery brand, 90-year-old KitKat and 75-year-old Formula 1. The company is also introducing a new KitKat Chunky for the occasion, a product with a racing car-inspired pattern. It is needless to say that they have also boosted the taste experience. Nestlé is responding to the growing demand for affordable multipack products with the other key brand, BALATON Trio: it will contain three uncoated wafer slices in popular flavours such as cocoa and hazelnut.

– A BALATON esetében fontosnak tartjuk, hogy a kötődést a jövő generációiban is kialakítsuk a márka iránt, így tovább folytatjuk a márkafiataltítást: megújult csomagolással, megújult kommunikációval, a fiatalok által leggyakrabban használt médiumokon, folyamatosan továbbfejlesztett portfólióval szolgáltunk meg a 35 évnél fiatalabbakat – tájékoztatja lapunkat a brand manager. – KITKAT márkánk ismertsége évről évre növekszik. 2025 szeptemberében lehe-tett először megköszölni az új KitKat táblás csokoládékat, amelyek új szintre emelik a jól ismert KitKat csokiélményt. 2026-ban tovább folytatjuk az új szegmens média-támogatását, és idén már ráadásul 4 ízben lehet megköszölni a terméket: sós-karamellás,ogyorós, duplacskis, illetve 2026. február-tól immár Cookie Dough válto-zatban is. Ugyanakkor a „szágu-lódó cirkusz”, az F1 is fontos szerepet kap idén a kommunikációs nap-tárunkban az egész idény alatt.

Izgalmas fejlesztések a kasszazónában

A Mars Magyarországnál úgy lát-ják, hogy miközben általánosság-ban csökkent a csokoládétermékek iránti kereslet, ezzel párhuzamosan nőtt az ostyás, kekszes variációk népszerűsége, ugyanakkor a saját márkás termékeké is. – Ez főleg a tradicionális hazai partnerek számain látszódik, de az egész piacra jellemző trend – mondja Nagy Réka, a Mars Ma-gyarország sales vezetője. – Min-denképpen számítanak a multi buy promóciók, akciós árak, nagyobb kiserelések, de volumencsökkenés szinte mindenkinél látható. A cég a negatív trendeket ellen-súlyozandó termékbevezetése-ket tervez, mélyíti a disztribúcióját,

Exciting developments in the checkout zone

Mars Magyarországa has seen diminishing demand for chocolate products, but the popularity of wafer and biscuit variations has grown, just like that of private label products. Réka Nagy explains that multi-buy promotions, special offers, and larger packages are important. Since the company's brands are primarily purchased on impulse, continuous presence at the checkout and its development are of utmost importance to them. This spring the Twix brand will be in the spotlight, with new flavours, new packaging, and in-store activities.

YouGov® Erősödő gumicukor, gyengülő klasszikusok



Vendégszerző:
Scheiling József
business development lead
YouGov

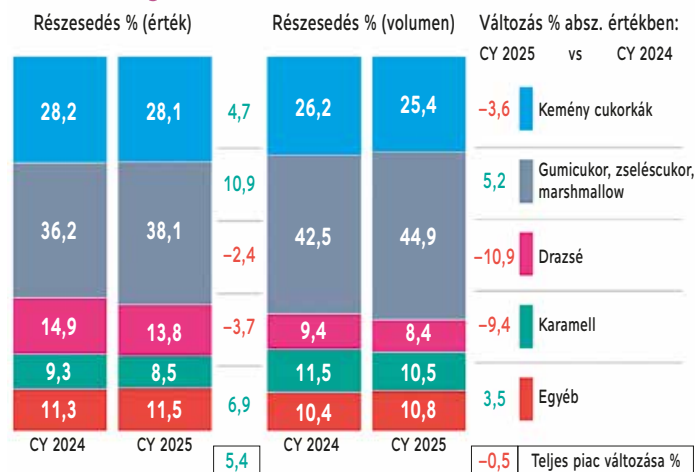
Szegmensenként nézve azonban ennél egy kicsivel árnyaltabb a kép. A keménycukorkák, amelyek a piac negyedét adják, közel 4%-os mennyiségi csökkenést mutatnak. Ez elsősorban a kevesebb vásárlónak köszönhető 2024-gyel összehasonlítva. Mindezzel annak ellenére, hogy az akcióban eladott mennyiség emelkedett, és az akciós árak is alacsonyabbak voltak tavaly a normál árakhoz képest.

A gumi- és zselé cukorkák részesedése ugyanakkor közel 43%-ról 45%-ra erősödött. Ezeket a termékeket több mint 5%-kal többen vásárolták, és valamivel gyakrabban is mint 2024-ben. A promóciós arány itt is nőtt. Az akciós árak mélysége viszont átlagban hasonló volt a 2024-eshez. A draszté és a karamellás cukorkák a piac ötödét teszik ki. Részesedésük 21%-ról 19%-ra csökkent. Az ok mindkettő esetében ugyanaz volt: kevesebb háztartás vásárolta, kicsivel ritkábban, mint egy évvel korábban.

Csatornák szempontjából talán

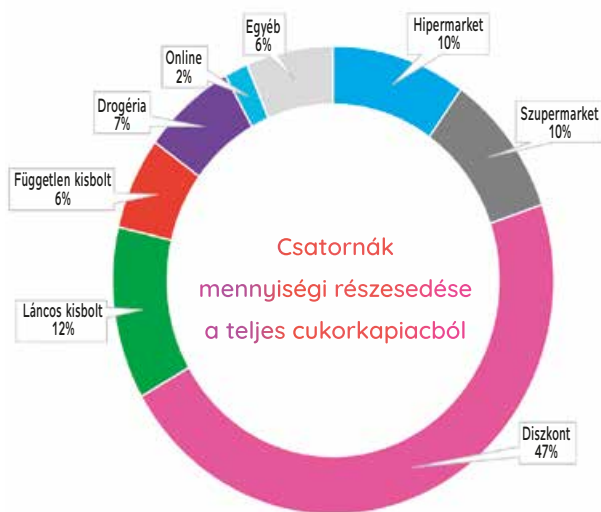
Cukorkát 10-ből 9 háztartás vásárolt tavaly és idén is. 2025-ben a teljes cukorkapiac mérete mennyiségben lényegében nem változott. Értékben ugyanakkor az áremelkedésnek köszönhetően 5,4%-ot nőtt a piac.

Cukorka szegmensek részesedése



nem meglepő, hogy a diszkontok súlya, a teljes FMCG-hez hasonlóan, domináns a cukorkapiacra is. A 2024-es 46%-ról 47%-ra erősödött 2025-ben. A hiper- és szupermarketek nagyjából 10-10%-ot adnak a volumenből. Mindkét csatorna részesedése gyengült, a szuperetek esetében 11%-ról 10%-ra. A kisboltláncok súlya elérte a 12%-ot. A független kisboltok 6%-os, a drogériák 7%-os súlyt képviseltek 2025-ben a teljes piacon eladott mennyiségből.

A 2025-ös adatok legfontosabb üzenete, hogy bár a cukorkapiac összességében stabil, a fogyasztói preferenciák változtak: a klasszikus termékek veszítettek vonzerejükből, miközben a gumi- és zselécukrok iránti kereslet tovább nő. //



Strengthening gummy candies, classics on the decline

Nine out of ten households bought candy last year and this year. In 2025 the total candy market remained essentially unchanged in terms of volume. However, in value the market grew by 5.4% due to price increases. Hard candies – which account for a quarter of the market – showed a nearly 4% decline in volume, primarily due to fewer buyers compared to 2024. At the same time, the share of gummy and jelly candies increased from nearly 43% to 45%. These products were purchased by more than 5% more people and slightly more often than in 2024. Discounters are dominant on the candy market: their share grew from 46% in 2024 to 47% in 2025. Hypermarkets and supermarkets account for roughly 10-10% of volume sales – the share of both channels reduced. //

figyel a láthatóságra. Ám, mivel márkái elsősorban impulzív módon kerülnek a kosarakba, számukra legfontosabb a folyamatos kasszazóna-jelenlét és ennek fejlesztése.

– Legnépszerűbb szeletes márkánk továbbra is a Snickers, de a Twix márkavonalán lesz most egy nagyobb bevezetésünk, ami nagyon izgalmasnak ígérkezik – árulja el Nagy Réka. – Idén tavasszal fókuszba kerül a márka: új íz, új csomagolás, in-store aktivitások. Emellett a kiszéreléseink frissítésével is igyekszünk a változásokhoz, a megváltozott igényekhez, kereslethez alkalmazkodni.



Nagy Réka
sales vezető
Mars Magyarország

Újdonságok sikerei

A szeletes, illetve táblás csokoládék fejlesztése és kereskedelmi aktivitása kiemelkedő helyen áll a Szerencsi Bonbonnál is: mind a cukros, mind a cukormentes termékkörben számtalan újdonsággal jelentek meg az előző években.

– A cukormentes termékek köre a ZERO% almarkán teljesedett ki, és mivel egyre nagyobb a speciális táplálkozási igény támasztotta kereslet, mára minden szegmenst lefed, köztük a szeletes csokoládét, drázsákat, pralinékat és a szezonális édességeket is – állapítja meg Molnár Pál. – Közülük is igazi sikertermékek a 21 g tejszokoládés maltitolos töltött szeletes csokik, 7-féle ízben. Legújabb családtagként a pisztáciást vezettük be, amely már fél év alatt a legjobb eladásokat produkálta. 2026-ban megjelenünk a táblás termékekkel is 3 ízben.

A Szerencsi a cukorral készült csokoládék vonalán 2022–25 között 19 új termékkel jelent meg a szeletes/táblás szegmensben. Tavaly 3 új prémium szelettel, valamint 7 új dúsított táblás 90 g tejszokoládé termékkel bővítették a palettát.

– A Retro 38 g termékünk továbbra is kiemelkedő almarkaként vezeti a szeletes eladásokat. Azonban az új termékek eladási aránya az elmúlt 2 év alatt 2,5-szeresre nőtt és ez a tendencia folytatódik – informálja lapunkat a kereskedelmi vezető. – A Szerencsi márkánév összeforrt a minőséggel és mára a megújulás képességével is. 2026-ra tovább bővül a táblás szegmens, bevezetjük az étcsokoládés

verziókat is. A szeletes termékek piacán pedig megjelenik a Macskanyelv 3 ízben: várhatóan generációkat összekapcsoló termékről tudunk ezzel először itt beszámolni. A minőség és a márkánév a bizonyíték arra: a prémium termékeknek van létjogosultságuk és növekvő fogyasztói táboruk, melybe a fiatal generáció tagjait is sikerül bekapcsolni.

Ebben nagy segítséget jelentett a 2024 óta felépített, egész évet átölelő Facebook-aktivitás, amely 2026-ban kibővítve folytatódik. Mindig 2-3 héttel az aktuális kereskedelmi akciókat megelőzően célzóak márkahű és potenciális fogyasztóikat, február közepétől épp a szeletes tematikával a középpontban.

– Sikeres nyereményjáték-sorozatunkat is folytatjuk – ígéri Molnár Pál. – Külön érdemes minden hónapot figyelni, mert több újdonságot és csomagolásváltást hozunk ebben az esztendőben is, minden hónapra jut valami érdekesség. Természetesen az új termékeket is folyamatosan bevonjuk a nyereményjátékba. Ezen felül a TikTok csatornát, valamint a YouTube short videókat is bele építettük a márkamegújulásba és hirdetési koncepcióba: teljes pályás online-letámadást intézve a fogyasztói figyelem felhívása érdekében.

Successful new products

The development and commercial activity of chocolate tablets and bars plays a prominent role at Szerencsi Bonbon: countless new products have appeared in both the sugary and sugar-free product ranges in recent years. The sugar-free product range has been completed with the ZERO% sub-brand, and as de-

mand driven by special dietary requirements continues to grow, it now covers all segments, including chocolate bars, dragées, pralines, and seasonal sweets, says Pál Molnár. Among these the 21g milk chocolate maltitol-filled chocolate bars (available in seven flavours) are real success stories. In 2026 the company will also launch ZERO tablet products in 3

flavours. Szerencsi introduced 19 new products in the tablet/bar segment between 2022 and 2025 in its sugar-based chocolate line. Last year they expanded their selection with 3 new premium bars and 7 new enriched 90g milk chocolate tablets. Their Retro 38g product continues to lead chocolate bar sales as a top sub-brand. However, the sales ratio

of new products has increased 2.5-fold over the past two years and this trend continues.

A brand with a story

As a premium brand, Stühmer finds it important to keep communicating its most important values – innovation based on tradition and premium quality – to its consumers. They do this with colourful

Kreatinnal dúsított gumicukorszelet nyerte az ISM innovációs versenyét idén

A február 1–4. között Kölnben megrendezett ISM szakvásár New Product Showcase Award 2026 eseménye keretében idén is díjazta az édesség- és snackipar legkreatívabb újdonságait.

A zsűri 23 országból 90 vállalat-tól beérkezett több mint 150 nevezést vizsgált meg és értékelt olyan termékek után kutatva, amelyek egyszerre jelentenek újdonságot, kényeztetőek és megfelelnek a fenntarthatósági kritériumoknak.

A független szakértőkből álló testület a legjobbakat a vásár Talks & Tasting színpadán hirdette ki. A bátor kísérletezést példá-

zó, kiváló minőségű, és célzott termékek jól mutatják, miként kapcsolható össze a funkcionális és az élmény.

Az idei top 3 innováció:

1. hely: CandyGlam (Spanyolország) – CREATINE Gummy Bar 70%-os csokoládéval

A győztes termék a zsűrik az innovatív ötlettel nyugtázta le, amely a funkcionális édességek trendjére épít: a szelet eddig főként étrend-kiegészítők-

ben használt CREAMITALIS® kreatin-monohidrátot tartalmaz, amely az izomerő és izomtömeg megtartását, illetve növelését, a gyorsabb regenerációt, de a kognitív teljesítményt, a memóriát és az összpontosítást

is támogatja. A banán és a magas (70%-os) kakaótartalmú étcsokoládé meglepően harmonikus ízkombinációja mellett a piaci szemléletű termékfej-

lesztés, a termék kiemelkedő minősége, valamint funkcionális és az általa nyújtott élvezet kiegyensúlyozottsága szintén kiérdemelte a szakértői testület elismerését.



Gumicukrok reneszánsza

A cukorkapiac legfrissebb trendjeiről Miklós Panna, a Nestlé Hungária Kft. Confectionery üzletágának vezetője informálta lapunkat.

„A cukorkán belül több kategória is növekszik. Dinamikájában a gumicukrot emelném ki, ahol mind a volumen, mind a penetráció fejlődik, elsősorban annak köszönhetően, hogy a snack kategóriába eső termékcsaládok közül az alacsony kilogrammárú szegmensnek közé tartozik. Jelen gazdasági környezetben, ahol a megengedhetőség mozgatja a fogyasztót, ez önmagában motorja a kategória fejlődésének. A penetráció növekedése azt jelzi, hogy sokan más ka-

A Nestlé nemrég vezette be a piacra a Jojo cukorkákat. Az alaptermékeken kívül, mint például a „Marshmallow”, érdekes egyedi termékkonceptekkel jelentünk meg (savanyú kukac, unikornis stb.), és szeretnék a szezonális kategóriában is erősíteni a termékcsaládot. Mivel új kategória építéséről van szó esetünkben, ezért elsősorban az eladáshelyi eszközökre és kóstoltatásra koncentrálnunk.” //



Miklós Panna
confectionery
üzletág vezető
Nestlé Hungária



A cukorka átlagárai szintén emelkednek, de mérsékeltebben, mint általában az élelmiszeriparra jellemző.

The renaissance of gummy candies

Panna Miklós, confectionery business manager of Nestlé Hungária Kft. has talked to our magazine about the latest trends on the candy market: „Several subcategories on the candy market are growing. I would highlight gummy candy in terms of sales dynamics – both volume and penetration are growing, primarily because gummies belong to the low kg/price segment. The increase in penetration indicates that many consumers are switching to this segment from other categories. Nestlé has recently put Jojo candies on the market”. //

Márka történettel

A Stühmernél prémium márkaként fontosnak tartják, hogy legfontosabb értékeit – a hagyományból építkező innovációt és a prémium minőséget – folyamatosan kommunikálják a fogyasztóiknak, s mindezt színes márkatörténeteken keresztül tegyék meg.

– Ezt a célt maximálisan szolgálta 2025-ben a Stühmer Pillanat „űrcsokoládé” projekt, ahol a NASA szigorú előírásainak is megfelelt a termékünk, amit végül Kapu Tibor kutatóúrhajós magával is vitt a Nemzetközi Űrállomásra – eleveníti fel Szende Attila. – Ez a történet, ami egész évben jelen volt az online és social térben, nemcsak a Stühmer Pillanat termékcsalád, de a teljes portfólió értékcsökkentési eredményeihez hozzájárult. Mindemellett tovább bővítettük a saját bolthálózatunkat: további 3 édességboltot nyitottunk 2025-ben, ezzel is tovább erősítve piaci jelenlétünket és részesedésünket.

Zárásul megtudjuk tőle, hogy a Stühmer több fejlesztéssel is jelentkezik az idei év során, a szeletes, táblás és desszert szegmensben egyaránt. Emellett az év második felében a szaloncukor szerelmeseinek is lesznek izgalmas ajánlataik. Mindezek pedig erős marketingtámogatást fognak élvezni egész évben. //

brand stories. This goal was perfectly served in 2025 by the Stühmer Pillanat “space chocolate” project, where the product met NASA’s strict requirements and was ultimately taken to the International Space Station by research astronaut Tibor Kapu, recalls Attila Szende. Stühmer will be introducing several new products this year, in the bar, tablet, and dessert segments. //

2. hely: Chocolate Carré (Belgium) – Chocolate Espresso Martini Pearls

A belga gyártó terméke a 2026-os íztrendek egyik legfontosabbikát megragadva halmozta, pontosabban rétegezte egymásra az ízeket és textúrákat: a leheletfinom cukorbevonattal ellátott étcsokoládé cseppbe folyékony espresso martini

koktél került. A zsűri az eszpresszó, a vodka és a kávélikőr ízeinek tökéletes egyensúlyát és az első osztályú kézműves minőséget emelte ki.



3. hely: Gottfried Wicklein (Németország) – „Cinnamon Roll” Biscuit Bar

A német cég egy kifejezetten eredeti innovációval nyugtázta le a zsűrit, és ezzel a piacon első karácsonyi kekszszélettel megújított egy olyan hagyományos kategóriát, amelyben nehéz újdonságot hozni. Az intenzív fahéjas, ámde harmonikusan édes ízvilágú kekszkreáció, az új formátum és a színvonalas dizájn együtt a tradíció és a trend sikeres ötvö-zete. //



Gummy bar fortified with creatine wins this year’s ISM innovation competition

Held in Cologne on 1-4 February, the ISM trade fair once again honoured the most creative innovations in the confectionery and snack industry at its New Product Showcase Award 2026 event. The jury reviewed and evaluated more than 150 entries from 90 companies based in 23 countries.

This year’s top 3 innovations are the following:
1st place: CandyGlam (Spain) – CREATINE Gummy Bar with 70% chocolate: the product contains CREAITALIS® creatine monohydrate, which has mainly been used in dietary supplements up until now. 2nd place: Chocolaterie Carré (Belgium) –

Chocolate Espresso Martini Pearls: the product layers flavours and textures on top of each other. 3rd place: Gottfried Wicklein (Germany) – “Cinnamon Roll” Biscuit Bar: a truly original innovation, revamping a traditional category, with a new format and high-quality design. //

Joghurtok az ár hátán

Adott és elvett is az árrésstop a joghurtok esetében. Megnyomta a volument, de az értékben behúzta a féket. Csökkentette a gyártói és kereskedelmi márkák ára közötti különbséget, ugyanakkor beszűkítette a hagyományos promóciók lehetőségét. A nyers tej „árhullámai” szintén felkavarták a piacot, amely most az ülepedésre vár.

Szerző: Szalai László

Komoly változásokat hozott a joghurtok piacán a tavaly márciusban bevezetett árrésstop. A keresletet a volumen irányába mozdította, miközben az értékben kifejezett fejlődés hátterbe szorult.

A tej világpiacának alakulása szintén hatást gyakorol a hazai piacra. A 2025-ös év magas tejárakkal indult, amelyeket az év második felében az EU-s szinten kialakult túltermelés jelentősen mérsékel, sok problémát okozva a termelőknek és a feldolgozóknak egyaránt.

– Előretekintve 2026-ban arra számítunk, hogy az év elején a tejárak eléri a legalacsonyabb árszintet, majd remélhetőleg lassú növekedésnek indulnak – jelzi Nagy Ádám, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Ugyanakkor a Nádudvari nem kíván módosítani hosszú távú szállítói szerződéseit, ez rövid távon költségoldalon kihívást jelenthet, hosszabb távon viszont stabil alapanyagbázist és kiszámítható ellátást biztosít, még egy esetleges piaci fordulat idején is.



Nagy Ádám
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

Nem manufaktúráknak való vidék

Habár a vásárlási szokások átalakulása egyértelműen pozitív hatást gyakorolt a joghurtok és alapvetően a tejtermékek eladására, ugyanakkor nagyon komoly

problémák elé állította az ágazatot, hívja fel a figyelmet Dobrovoczký István, az Ökotej ZRt. kereskedelmi és marketingigazgatója: – A cél, vagyis a fogyasztói árak letörése, valamint az infláció megállítása, sikeresen megvalósult, sőt, bizonyos szinten, bizonyos termék kategóriában komoly deflációt is eredményezett. Persze, azért azt ne felejtjük el, hogy ennek súlyos ára volt és van a mai napig. A termelési költségek, bérek és egyéb előre nem tervezhető költségek emelkedését sajnos jelenleg a gyártók nem tudják átadási árban érvényesíteni, így kénytelenek „benyelni” – mondja Dobrovoczký István. – A volumenemelések sem hoznak akkora pluszt, ami fedezné ezeket a megemelkedett kiadásokat, így összességében az örvendetesen emelkedő eladások ellenére a feldolgozókat és a kereskedelmi láncokat komoly feladatok elé állította ez a „külső” beavatkozás.

A hazai gyártók továbbra is nyomás alatt vannak, hiszen nagyon nehéz, sőt, sok esetben lehetetlen felvenniük a nagy európai



Dobrovoczký István
kereskedelmi és
marketingigazgató
Ökotej

„multikkal” a harcot, állapítja meg Dobrovoczký István. A hatalmas volumeneket gyártó nagy cégek fajlagos költségei lényegesen alacsonyabbak, mint a kis és esetleg kevésbé hatékony, akár manufaktúra jelleggel működő hazai gyártóké. A kedvezőbb átadási árak miatt ők fölöznek le a volumenemelkedés döntő részét.

– Kénytelenek vagyunk a magasabb költségek és a kisebb gyártási volumenek miatt magasabb áron adni a termékeinket, ami kedvezőtlenebb piaci helyzetet tud teremteni a termékeinkre – szögezi le. – Új termékekkel, új listázásokkal elég nehéz most a polcokra kerülni, hiszen a minimalizált 10%-os „árrés”, senkit nem ösztönöz arra, hogy újabb és újabb, veszteséget termelő terméket tegyen ki a polcra. Ha megfigyeljük a jelenlegi akciós politikát, akkor az is nagyon szépen látszik, hogy lényegesen kevesebb tejterméket hirdetnek meg a láncok, hiszen „nincs benne” üzlet, 10% árrés körül volt eddig az akciós árrés, ebből már nem tudnak és nem is akarnak engedni. A maradék akciós termék nagy része újra import, hiszen az alacsonyabb beszerzési árból kialakított „kötelező” alacsonyabb fogyasztói ár új vásárlókat hozhat minden lánc részére, ami nem viszi jó irányba a magyar gyártók termékeinek a megítélését.



Az árrésstop hatálya alá tartozó termékek esetében kiugró volumenek jelentek meg, miközben másoknak sok esetben a növekedés, sőt, akár a korábbi piaci pozíciók megőrzése is komoly kihívást jelentett

Yoghurts riding on the back of prices

Introduced in March 2025, the margin freeze measure brought great changes on the yoghurt market. It shifted demand towards volume, while the growth in value sales took a back seat. “Looking ahead to 2026, we expect milk prices to reach their lowest level at the beginning of the year and then hopefully start to rise slowly. Still, Nádudvari doesn’t intend to modify its long-term supply con-

tracts”, says Ádám Nagy, the CEO of Nádudvari Élelmiszer Kft.

This isn’t the region for small manufacturers

Although the change in purchasing habits has had a positive effect on yoghurt and dairy product sales in general, it has also posed serious problems for the sector, points out István Dobrovoczký, sales and marketing director of Ökotej ZRt. “The

goal – namely to cut consumer prices and stop inflation – has been successfully achieved and has even resulted in significant deflation in certain product categories to a certain extent. Yet, we mustn’t forget that this has come at a heavy price, both then and now”, says the director. He adds that even increases in volume sales don’t bring in enough extra revenue to cover the increased ex-

penses. Hungarian producers remain under pressure, since it is very difficult – and in many cases impossible – for them to compete with the large European “multinationals”. It is quite difficult to get new products and new listings on the shelves at the moment, as the minimal 10% profit margin doesn’t encourage anyone to launch more and more loss-making products.

Összerántott árak, kevesebb promóció

Az eladások szerkezete az elmúlt időszakban érdemben átalakult. A kormányrendelet hatálya alá tartozó termékek esetében kiugró volumenek jelentek meg, miközben a többi márka és termék számára sok esetben a növekedés, sőt, akár a korábbi piaci pozíciók megőrzése is komoly kihívást jelentett.

Az eladásokban változatlanul a diszkontcsatornák a meghatározó szerep, ami egyben a saját márkák súlyát is erősíti. Ezzel párhuzamosan ebben a szegmensben is egyre több az innováció. Ez a tendencia várhatóan tovább folytatódik: egyes kategóriákban a gyártói márkák versenytere jelentősen beszűkült, míg más szegmensekben továbbra is a márkázott termékek maradtak dominánsak. Ugyanakkor egyes területeken a

kedvezőbb árszintek hatására a gyártói márkák iránt ismét növekszik a kereslet. – A márkázott joghurtok fogyasztói ára csökkent, ami rövid távon forgalomművekedést eredményezett. Ugyanakkor az alacsonyabb induló árszint miatt az akciók lehetősége szűkült, így összességében kevesebb klasszikus promócióval találkozhattak a vásárlók – állapítja meg Nagy Ádám. – Ez a piaci dinamika érezhetően átalakította a gyártói és kereskedelmi együttműködéseket.

YouGov® Növekedett a joghurtpiac 2025-ben



Vendégszerző:
Nabelek Fruzsina
data analyst team lead
YouGov CP Hungary

A joghurtpiac növekedése a 2022–2023-ban tapasztalt volumencsökkenés után 2025-ben folytatta növekedést: az árcsökkenés ellenére forgalma 6,5%-kal, a vásárolt volumen pedig 11%-kal nőtt 2024-hez képest. A kategória penetrációja 2025-ben elérte a 96%-ot, azaz a háztartások gyakorlatilag teljes köre vásárolt joghurtot az elmúlt évben.

Figyelemre méltó különbség, hogy míg a natúrjoghurtok esetében a vásárlók kedvelik a saját márkás termékeket, az ízesített joghurtoknál inkább a brandeket választják: míg a natúroknál a vásárolt mennyiség közel háromnegyede saját márkás termék volt, utóbbiaknál a mennyiség harmada volt csak PL-termék.

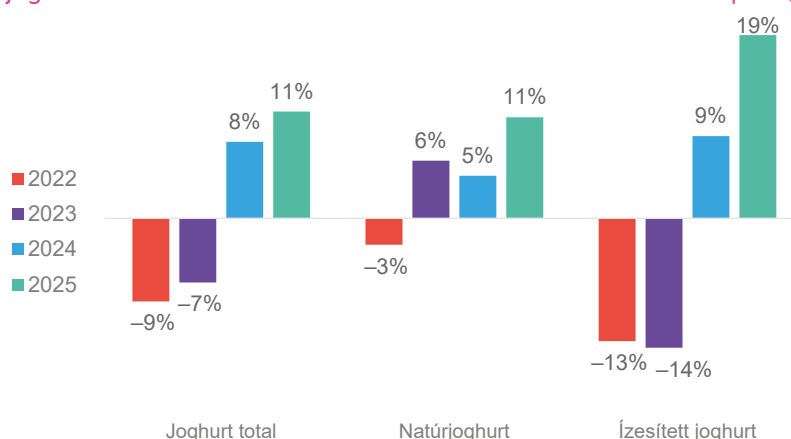
Speciális termékek előretörése

Nem függetlenül a kínálat bővülésétől és az átlagárak csökkenésétől, de az elmúlt években jelentősen nőttek az egészségtudatos és speciális étrendi igényeket kiszolgáló szegmensek is. A laktózmentes joghurtok átlagára 13%-kal csökkent 2024-hez képest, és minden

harmadik hazai háztartás vásárolt ilyen terméket 2025-ben. A laktózmentes joghurtok forgalma összességében 15%-kal, volumene több mint 30%-kal nőtt 2025-ben. Ennél is nagyobb növekedést mutatnak a protein és vegán joghurtok: mindkét terméktípus volumen-növekedése 40% körül alakult az előző évhez képest.

A vásárlók az ízesített joghurtokat részesítik előnyben, ezek volumene közel 20%-kal nőtt az előző évhez képest. A háztartások több mint 80%-a vitt haza legalább egyszer valamilyen ízesített terméket, átlagosan pedig háztartásonként 8,6 kg gyümölcsjoghurtot vásároltunk 2025-ben. A natúrjoghurtok szerényebb mértékben, de szintén növekedtek (11%-os volumen-növekedés). Az elmúlt években a natúr szegmensben különösen jól teljesítenek a görög joghurtok, a tavalyi évben vásárlói bázisuk 18%-kal, volumenük 23%-kal nőtt.

A joghurtok volumenváltozása az előző év azonos időszakához képest (%)



A speciális joghurtok, különösen a laktózmentes és a protein termékek vásárlásakor a háztartások elsősorban a diszkontokra támaszkodnak, előbbieket több mint 60%-át, utóbbiaknak pedig több mint 70%-át diszkontokban vásárolták meg 2025-ben. //

The yoghurt market grew in 2025

After a decline in volume in 2022–2023, the yoghurt market continued to grow in 2025: despite a drop in prices, sales were up 6.5% and purchased volume grew by 11% compared to 2024. The category's penetration level reached 96% in 2025. Consumers prefer flavoured yoghurts, the volume of which aug-

mented by nearly 20% compared to the previous year. More than 80% of households took home at least one flavoured product and on average we purchased 8.6kg of fruit yoghurt per household in 2025. Plain yoghurts also grew, but at a more modest rate – there was an 11% volume growth. While

consumers prefer private label products in the case of natural yoghurts, they tend to choose branded products when buying flavoured yoghurts. Value sales of lactose-free yoghurts increased by 15% and volume sales of these products grew by more than 30% in 2025. //

Átáramló forgalom

Az árrésstop egy másik következményére hívja fel a figyelmet Vörös Miklós, a Cserpes – Sajtműhely Kft. cégvezetője:



Vörös Miklós
cégvezető
Cserpes – Sajtműhely

– A rendelet forgalomelszívó hatást jelentett az árbevétel szempontjából szétagoltabb magyar láncokra és a független boltokra, amelyek nem tudták lekövetni az árrésstopos árat, így az eladásokban

a multiláncok súlya megnőtt. A gyártói márkák most árban közelebb vannak a saját márkákhoz, ezért a vevők körében keresettebbé váltak. Abban bízunk, hogy az árrésstop kivezetése után is hűek maradnak a gyártói márkákhoz.

A bolti választékról szólva Vörös Miklós megemlíti, hogy gyümölcsjoghurtokból a kiskereskedelmi láncoknál nő az igény a vegyes mix kartonokra, akár 3 ízzel egy kartonon belül. Így ugyanis a kereskedő kisebb felületen nagyobb választékot tud biztosítani.

– Ugyanakkor a gyümölcsös és natúr joghurtok egy kartonon belül kevésbé keresettek, ugyanis más a vevőkörük – világítja meg a cégvezető. – A natúr joghurtokat a fogyasztók szeretik otthon izesíteni.

Görögös újdonság

A Nádudvari az elmúlt években folyamatos növekedést tudott elérni a joghurt kategóriában, ahol a jövőben új szegmensekben is meg kíván jelenni, árulja el Nagy Ádám, aki kifejti:

– Innovációs fókuszunkat jelenleg elsősorban a prémium szegmensre helyezzük. Ennek részeként húsvét környékén jelenik meg a Nádudvari görögjoghurt, amely hagyományos görögjoghurt-kultúrával készül, és magas minőségi elvárások mentén fejlesztett termék. Célunk, hogy a Nádudvari joghurtportfólióját a

növekvő népszerűsége építve megfizethető, ugyanakkor kiemelkedő minőséget képviselő termékekkel szélesítsük.

A joghurtkategóriában végzett marketingmunkánk szorosan illeszkedik a Nádudvari átfogó márkáépítési stratégiájához. A fókusz a márká erősítésén, a megbízhatóságon és a hazai gyökereken van. – 2026 januárjában indult el új televíziós kampányunk, amely egységes keretben mutatja be a Nádudvari tej-, hús- és mirelittermékeket – közli a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – A digitális csatornákon, különösen a közösségi médiában aktív jelenlétet tervezünk, ahol termékszintű, edukatív és inspiráló tartalmakkal szólítjuk meg a fogyasztókat.

Új szegmensek a célkeresztben

A Cserpesnél a joghurt az egyik fő kategória, kilencféle izesített, rétegzett és egy natúr joghurt alkotja a szortimentet. A termékek saját készítésű lekvár felhasználásával készülnek.

Tavaly jelentős volumenbővülést érték el mennyiségben és értékben is, tudjuk meg Vörös Miklóstól. Három slágerízük a málna, az áfonya és a sárgabarack, de reneszánsza van például a homoktövisnek is.

– Állandó joghurtválasztékunk mellé szezonális ízek bevezetésében gondolko-



A márkázott joghurtok fogyasztói ára csökkent, ami rövid távon forgalomnövekedést eredményezett, ugyanakkor az alacsonyabb induló árszint miatt az akciók lehetősége szűkült

zunk, a nyári és téli szezonra is, emellett joghurtitalok bevezetését is tervezzük – tekint előre a cégvezető. – Legközelebbi innovációnk azonban nem a joghurt kategóriában lesz: a Multi Cikória Kft.-vel izgalmas együttműködést alakítottunk ki, ennek eredménye a gabonakávé-tejesital. A kétszázötven milliliteres palackos, koffeinmentes termék bevezetése most indul. Online kampány segíti a bevezetést.

Dinamikus növényi alternatívák

A FINO-FOOD Kft.-nél a növényi alapú joghurtalternatívák dinamikus fejlődését látják mind az izesített, mind a natúr szegmensekben. A cég Fino Vegajó Vegagurt ACIDO+BIFIDO probiotikus termékeivel lépett be ebbe szegmensbe.

– Fino Vegajó Vegagurt termékeink bélfőra támogató, probiotikus hatású ACIDO+BIFIDO baktérium kultúrát tartalmaznak – mondja Szommer Gábor, a FINO-FOOD Kft. kereskedelmi és beszerzési igazgatója.

– Három ízben érhetők el: natúr, málnás-bodzás és barackos-vanília. Minden termékünk kalciumban gazdag, szója-mentes, allergénösszetevő-mentes. V-label és GREEN BRAND védjegyekkel rendelkeznek.

A termékebevezetés során nagy hangsúlyt kapnak a kóstoltatások, és a digitális térben januártól-márciusig folyik bevezető kampány: social media, Programmatic-, Google-eszközökkel, valamint influencers együtműködésével. Emellett nyereményjátékkal, szállító oldalas image hirdetéssel és citylight plakátkampánnyal is támogatják a több mint 3 hónapos termékbevezetést. //



Szommer Gábor
kereskedelmi és
beszerzési igazgató
FINO-FOOD

Price contraction and fewer promotions

Discounters continue to play a dominant role in sales, which also strengthens the weight of private labels. At the same time, there is strengthening innovation work in this segment too. "The consumer price of branded yoghurts has dropped, which led to an increase in sales in the short term. At the same time, the lower starting price has reduced the scope for promotions", explains Ádám Nagy, Miklós Vörös, the CEO of Cserpes – Sajtműhely Kft. "The margin freeze regulation had a traffic-si-

phoning effect on Hungarian chains with more fragmented sales and independent stores, which were unable to match the prices required by the margin freeze – thus increasing the share of multinational chains in sales. Manufacturer brands are now closer in price to private labels, so consumer demand for them keeps growing". Nádudvari's innovation work focuses primarily on the premium segment. As part of this, Nádudvari Greek yogurt will come out around Easter, which is made with traditional Greek yogurt culture and has been developed to meet high quality standards.

Dynamic plant-based alternatives

Yoghurt is one of the top categories at Cserpes, with nine flavoured, layered, and one plain yoghurt making up the assortment. The products are made using homemade jam. Their three best-selling flavours are raspberry, blueberry, and apricot, but sea buckthorn is also enjoying a renaissance. Besides the permanent yoghurt selection, they are considering the launch of seasonal flavours for the summer and winter periods, and the company is also planning to introduce yoghurt drinks. At FI-

NO-FOOD Kft. they see dynamic growth in plant-based yoghurt alternatives in both the flavoured and natural segments. The company has entered this category with its Fino Vegajó Vegagurt ACIDO+BIFIDO probiotic products. "Our Fino Vegajó Vegagurt products contain ACIDO+BIFIDO bacterial cultures that support intestinal flora and have a probiotic effect. They are available in three flavours and all products are rich in calcium, soy-free, and free from allergenic ingredients", says commercial and purchasing director Gábor Szommer. //

Az íz dönt, a trend formál

A szénsavas üdítőitalok piaca 2025-ben kiegyensúlyozott, ugyanakkor érzékelhetően átalakuló pályát írt le Magyarországon. A makrogazdasági környezet fokozatos stabilizálódása, az infláció mérséklődése és a fogyasztói bizalom javulása egyaránt hozzájárult ahhoz, hogy a kategória megőrizze lendületét, miközben a növekedés szerkezete egyre inkább az érték, az élmény és az innováció irányába tolódik.

Szerző: **Budai Klára**

A magyar szénsavas üdítőital-piac 2025-ben tovább bővült. A kategória teljes árbevétele elérte a 175 milliárd forintot, ami 6,5%-os növekedést jelentett az előző évhez képest. A piaci dinamika mindinkább az értéknövekedés, az innováció és a prémium megoldások irányába tolódik, míg a mennyiségi bővülés szerepe mérsékeltebbé válik. A márkázott termékek tartósan meghatározó súlya arra utal, hogy a vásárlók továbbra is a megbízható minőséget és világos értékajánlatot képviselő termékeket részesítik előnyben, és választásaik a karakteresebb, magasabb élményértéket nyújtó alternatívák felé mozdulnak el.

Teljes körű portfólió

A Coca-Cola HBC Magyarország teljes körű portfólióval rendelkező italgyártóként stabil, minőségen alapuló növekedést ért el az elmúlt évben, amit az infláció fokozatos mérséklődése és a fogyasztói bizalom javulása is támogatott. A 24/7 portfólió szemlélete mentén céljuk, hogy minden fogyasztási alkalomhoz a megfelelő terméket, megfelelő kiszerezésben és árszinten kínálják, napszaktól függetlenül.

– Kommunikációnk az érzelmekre építő storytellingre támaszkodik, amely bemutatja, milyen fontos szerepet tölt be

a Coca-Cola, valamint teljes 24/7 portfóliónk a közös élményekben, ünneplésekben és mindennapi pillanatokban. Digitális jelenlétünket adatvezérelt megközelítéssel erősítjük: személyre szabott üzenetekkel és célzott aktivációkkal szólítjuk meg fogyasztóinkat. A hazai piacon kiemelt szerepet kapnak a gondosan felépített partneri együttműködések is, hogy



Fotis Siadimas
trade marketing igazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

minden érintkezési ponton releváns és élményszerű kapcsolatot alakíthassunk ki a magyar vásárlókkal – fejti ki Fotis Siadimas, a Coca-Cola HBC Magyarország trade marketing igazgatója.



A piaci dinamika mindinkább az értéknövekedés, az innováció és a prémium megoldások irányába tolódik, míg a mennyiségi bővülés szerepe mérsékeltebbé válik

Innovációs terveik és promócióik 2026-ban is azt a célt szolgálják, hogy a magyar vásárlók még közelebb kerüljenek kedvenc márkáikhoz. A Coca-Cola Zero Zero – vagyis a cukor- és koffeinmentes Coca-Cola változat – már elérhető, és az év során még hangsúlyosabb piaci szerepet kap, lehetőséget adva arra, hogy az emberek a jól ismert zero ízt koffein nélkül, akár esti kikapcsolódás vagy a vacsora mellett is élvezhessék.

Innovációvezérelt növekedés

2025-ben a XIXO tovább erősítette piaci teljesítményét: a márkát a 2024-es eredményeit is felülmúlva, a kategória átlagát jelentősen meghaladó, 12,7%-os növekedést ért el 2025-ben eladott darabszámok tekintetében.

– Valódi kihívó márkaként célunk a kategória folyamatos felpezsdítése és megújítása, amelyet évről évre következetesen bizonyítunk. 2025-ben innovációs fókuszunk új szintre lépett. A Lemonade portfóliónkat egy új ízvariánssal bővítettük, valamint egy új Tutti Fruity ízt vezettünk be az újdonságokra nyitott fogyasztói igények kiszolgálására. Ezzel párhuzamosan 2025 nyarán debütált a XIXO Exotic és a Mango Tropical, amelyek új ízszegmenst teremtve a portfóliónkban már a Q4-re a trópusi ízszegmens legkeresettebb, top ízeivé váltak – informálja lapunkat Vecsei Márton, a HELL ENERGY Magyarország Kft. soft drink márkákért felelős vezetője. Hozzáteszi: 2026 a XIXO számára a stabil portfólióra épülő, tudatos innovációk éve lesz. A márkát lendületét már 2025 végén megalapoztuk a Tutti Fruity Kiwi bevezetésével, amely karakteres ízvilágával



Vecsei Márton
soft drink márkákért
felelős vezető
HELL ENERGY
Magyarország

Flavours decide, trends shape

In 2025 the Hungarian carbonated soft drinks market continued to grow. Total sales revenue reached HUF 175bn, representing a 6.5% increase over the previous year. Market dynamics are shifting towards value growth, innovation, and premium solutions, while the role of volume growth is becoming more moderate.

A comprehensive portfolio

As a beverage manufacturer with a comprehensive portfolio, Coca-Cola HBC Magyarország achieved stable, quality-based growth last year. Their goal is to offer the right product in the right format and at the right price for every occasion, regardless of the time of day. "Our communication

is based on emotional storytelling that shows the important role Coca-Cola and our entire 24/7 portfolio play in shared experiences, celebrations, and everyday moments", explains trade marketing director Fotis Siadimas. In 2025 XIXO strengthened its market performance: the brand achieved a 12.7% increase in volume

sales in 2025, significantly exceeding the category average. "In 2025 our focus on innovation reached a new level. We expanded our Lemonade portfolio with a new flavour variant and introduced a new Tutti Fruity flavour. XIXO Exotic and Mango Tropical debuted in the summer of 2025, creating a new flavour segment in

és egy szerethető, játékos figurával 2026 elején is markánsan erősíti kommunikációját. Az előttünk álló időszakban izgalmas újdonságokkal érkezünk, melyekkel szélesítjük a XIXO portfólióját, miközben következetesen visszük tovább a márkára jellemző kihívó szemléletet.

Praktikum és elérhetőség

Csomagolási szempontból a PET-palackos és az alumíniumdobozos kiszérések megőrizték meghatározó szerepüket, mivel a vásárlók számára mind otthoni fogyasztásra, mind útközi alkalmakra kényelmes megoldást kínálnak. A kötelező visszaváltási rendszer (DRS) bevezetése ugyanakkor érezhetően átalakította a csomagolási mixet: erősödtek a fenntarthatósági üzenetek, és a gyártók, illetve a kereskedők egyaránt a csomagolások optimalizálására helyezték a hangsúlyt. Csatornaszinten továbbra is jól látható a modern kereskedelmi láncok és az online értékesítés térszerése. A nagyobb láncok széles választéka és a digitális platformok kényelme együttesen járul hozzá ahhoz, hogy a kategória könnyen hozzáférhető maradjon mindenki számára. A promóciók és a célzott ajánlatok egyre fontosabb szerepet kapnak a döntéshozatalban. Az eladási struktúrában is egyértelmű átrendeződés figyelhető meg: fokozódik az on-the-go és az egyadagos kiszérések iránti kereslet.

Fiatalos márkaépítés

Az Apenta portfóliójában klasszikus, cukrot tartalmazó verzióban a málna és szőlő ízek érhetők el, melyek közül a málna töretlenül a legkedveltebb.

– Light, 0% hozzáadott cukorral készülő üdítőink már 10-féle ízben kaphatók (málna, narancs, szőlő, grapefruit-pomelo, görögdiinnye, meggy, bodza, kaktuszfüge, eper, citrom) – sorolja Peres Patrícia, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere.

Az Apenta funkcionális, vitaminos italai között megtalálhatók szénsavas ízek is. A 2024 óta a piacon lévő, gránátalma-acai-piros szőlő ízű Apenta+ Anti-Stress (cink, C- és B-vitaminok), a fehér

barack ízű Apenta+ Immuno (D-, C- és B-vitaminok), valamint a pink grapefruit ízű, 0% hozzáadott cukorral készülő Apenta+ Boost (C-, B-vitaminok, magnézium) mellett 2026. januárban került bevezetésre a szintén 0% hozzáadott cukrot tartalmazó, tutti-frutti-cseresznye ízű Apenta+ Kick, amely ginzeng kivonattal és B-vitaminokkal van felturbózva.

A Topjoy szénsavas italok 330 ml-es kiszérésekben érhetők el, öt frissítő ízben: kakusz, mangó, görögdiinnye, eper és tutti-frutti. Az utóbbi hozzáadott cukor nélkül, édesítőszer és vitaminok hozzáadásával készül, míg a másik négy ízt cukorral édesítik, tartósítószer hozzáadása nélkül.



Uhrin Sára
junior brand manager
Maspex Olympos

– A Topjoytól megszokott üzenetek a fémdobozos termékekről sem hiányozhatnak. Az üzenetek a nyitófül alatt találhatóak, így fogyasztás közben mosolyt csalnak az arcokra.

Klasszikus ízek, új variációk

Az Aqua Lorenzo Kft. megújult Queen portfóliója kimagaslóan teljesített az elmúlt időszakban, különösen a zöldalma és a tutti-frutti ízvariánsok bizonyultak népszerűnek a kereskedelmi partnereknél.



Peres Patrícia
senior brand manager
Maspex Olympos

Az innováció középpontjában az ízfejlesztés áll: olyan variációkon dolgoznak, amelyek egyszerre ismerősek a fogyasztók számára, mégis képesek újdonságot nyújtani. A palettára felkerül az áfonyaíz, visszatér a korábbi évek egyik ikonikus variációja, a kivi, valamint megjelenik egy kókusz-ananász inspirációjú, Piña Colada hangulatú ízvilág is. A márka szemléletéhez hűen klasszikus szénsavas üdítőitalok édesítőszer nélkül, cukorral készülnek.

– Ma már nem elég jól kinézni a polcon – ott kell lenni a pillanatban, ami-



Vajda Zsuzsanna
marketingvezető
Aqua Lorenzo

kor a vevő dönt, és hagyni kell, hogy az íz beszéljen helyettünk. Az online csatornáinkon, a közösségi felületeken és a közvetlen visszajelzésekből naponta látjuk, mire reagálnak a vásárlók, és ezek a jelzések

meghatározzák fejlesztési és kommunikációs irányainkat. Marketingstratégiánk tudatosan kapcsolja össze a digitális jelenlétet és a fizikai találkozási pontokat. A kóstoltatások és az országjáró sampling aktivitások egyértelműen bizonyítják, hogy a fogyasztók akkor kötelezőnek el igazán, ha saját élményükön keresztül találkoznak a termékkel – emeli ki Vajda Zsuzsanna, az Aqua Lorenzo Kft. marketingvezetője.



A márkázott termékek tartósan meghatározó súlya arra utal, hogy a vásárlók továbbra is a megbízható minőséget és világos értékajánlatot képviselő termékeket részesítik előnyben

our portfolio", informs Márton Vecsei, head of soft drink brands at HELL ENERGY Magyarország Kft.

Practicality and accessibility

In packaging PET bottles and aluminium cans have kept their dominant role, as they offer consumers a convenient solution for both home consumption and on-the-go occasions. The rise of modern retail chains and online sales continues to be evi-

dent. There is also a clear shift in the sales structure: demand for on-the-go and single-serving formats is increasing. Apenta's portfolio includes classic versions containing sugar in raspberry and grape flavours, of which raspberry remains the most popular. "Our light soft drinks with 0% added sugar are now available in 10 flavours (raspberry, orange, grape, grapefruit-pomelo, watermelon,

sour cherry, elderberry, prickly pear, strawberry, lemon)", lists Patrícia Peres, senior brand manager of Maspex Olympos Kft. Apenta also offers carbonated functional, vitamin-enriched drinks: Apenta+ Anti-Stress (zinc, vitamins C and B), Apenta+ Immuno, Apenta+ Boost, and Apenta+ Kick. Topjoy carbonated drinks are available in 330ml size in five refreshing flavours. "The messages that are

customary for Topjoy are also present on the aluminium cans, under the pull tab", says junior brand manager Sára Uhrin.

Classic flavours and new variations

Aqua Lorenzo Kft.'s revamped Queen portfolio has performed exceptionally well recently, with the green apple and tutti-frutti flavour variants proving particularly popular with retailer



ISMERED.

A KISFŐNÖK KEDVENC MÁRKÁJA.

Ízélményközpontú döntések

A vásárlóerő csökkenése érzékelhető hatást gyakorolt a kategóriára: a fogyasztók egy része tudatosabban választott, és gyakrabban fordult az olcsóbb alternatívák felé. A fogyasztói szokások ugyanakkor alapvetően nem rendeződtek át, a piac jelentős részét a hagyományos, cukorral készült szénsavas üdítők adják, miközben a szortimenten belül fokozatosan nő az érdeklődés az egészségtudatos innovációk, az alacsonyabb cukortartalmú megoldások és a funkcionális italok iránt, különösen a tudatos életmódot követők körében.

A különleges ízek kedvelőinek köre folyamatosan bővül, és egyre keresettebbek azok a variánsok, amelyek eltérnek a megszokott ízvilágtól. Ez a nyitottság inkább gazdagítja a választási lehetőségeket, semmint kiváltja a meglévő preferenciákat, így a kategórián belül több irányzat is párhuzamosan van jelen.

Az egészségtudatosság az összetevők és az alapanyagok tudatos vizsgálatában is megjelenik. A természetesség iránti igény erősödik: a vásárlók hiteles, tiszta ízélményt várnak el, és fontosnak tartják, hogy a termék jellege összhangban legyen az ígéretével. Mindezek mellett az íz továbbra is elsődleges döntési tényező marad, a siker kulcsa pedig egyre inkább az alkalmakhoz illeszkedő, differenciált kínálatban rejlik.

Természetes összetevők

Az In-Food 2000 Kft. által forgalmazott Vöslauer Balance Magyarországon a természetes összetevőkre épülő, ásványvízalapú üdítők egyik első, meghatározó szereplőjeként több évtizedes múltat tekint vissza.

– A Vöslauer Balance Juicy család elemei 7% gyümölcslet tartalmaz-



Inotay Mónika
marketing manager
In-Food 2000

In-Food 2000 Kft. marketing managerétől. A szakember azt is elmondja, hogy 2025-ben a Vöslauer Balance Juicy Plus vitaminnal dúsított termékeikre nagyobb fókusz került. Idén egy Ausztriában már bizonyítottan népszerű, különleges ízvariánssal bővítik ezen portfóliójukat, amelyben a sárgabarack és egy csipetnyi kamilla harmonikus ízvilága találkozik. A termék magnézium- és B6-vitamin-tartalma hozzájárul az idegrendszer normál működéséhez.

Az Almdudler, az ikonikus alpesi üdítőital, az elmúlt években egyre nagyobb ismertségnek örvend itthon is. Az osztrák eredetű márka egyedi pozícióját a 32 alpesi gyógynövény kivonatából álló receptúra adja, amely valódi alternatívát kínál a hagyományos szénsavas üdítőkkel szemben. – Az Almdudlerben jelentős növekedési potenciál rejlik a magyar piacon, mind disztribúciós, mind forgalmi szempont-

nak, alacsony a kalória- és a cukortartalma, valamint tartósítószer-mentesek.

Élénk, különleges ízvilágukat mesterseges színezőanyagok és mesterséges aromák nélkül érik el – tudjuk meg Inotay Mónikától, az

ból, melyet többek között országos nyelvi reményjátékunkkal is támogatni fogunk – vetíti előre Inotay Mónika.

Mediterrán életérzés

A Foodnet Zrt. 2025 áprilisában vezette be hazánkban a Fonti Di Crodo márka szénsavas limonádéit, köztük a Lemon Soda, az Oran Soda és a Lemon Soda Mojito ízvariánsokat. A bevezetés átütő sikert aratott a magyar fogyasztók körében.

– A termékör sikerének egyik alapja a mediterrán életérzés közvetítése, amely a közösségimédia-kampányainkban is kiemelt szerepet kapott. A fogyasztók aktívan kapcsolódnak a márkához, megosztják saját élményeiket, és rendkívül magas engagemment értékeket tapasztalunk. A szicíliai eredet, a tiszta összetevők és a jól eltalált ár-érték arány együttesen teszik vonzóvá őket a magyar vásárlók számára. A bevezetést költségekkel, intenzív promócióval és erős közösségimédia-jelenléttel támogatjuk, miközben a disztribúció bővítésén is dolgozunk – tájékoztat Koczka Veronika, a Foodnet Zrt. senior trade marketing managere.

A márka népszerűségében szerepet játszik az is, hogy a termékek egy részével a bevezetést megelőzően már találkozni lehetett vendéglátóhelyeken vagy külföldi utazások során. A szicíliai citrusféllel készülő limonádék alapját az Alpokból származó Fonti di Crodo Lisiel ásványvíz adja, ami tovább erősíti a prémium és autentikus márkaimázst. A kínálat jelenleg citromos, narancsos és lime-menta ízben érhető el, a közeljövőben pedig egy cukormentes alternatíva, a Lemon Soda Zero bevezetése is tervben van, amely az egészségtudatos emberek számára biztosít kompromisszummentes ízélményt. //



Koczka Veronika
senior trade marketing
manager
Foodnet



Az eladási struktúrában egyértelmű ártrendeződés figyelhető meg: fokozódik az on-the-go és az egyadagos kiszerelések iránti kereslet

partners. Innovation work focuses on flavour development: the company is working on variations that are familiar to consumers, yet still offer something new. "Today it isn't enough to look good on the shelf: you have to be there when the buyer makes their decision and let the taste do the talking for you", emphasises marketing director Zsuzsanna Vajda. The decline in purchasing power has had a noticeable influence on the category: some consumers have become more conscious in their choices and

have turned to cheaper alternatives more often. However, consumer habits haven't changed fundamentally, with traditional sugar-based carbonated soft drinks accounting for a large share of the market, but there is a gradual increase in the interest in health-conscious innovations, lower-sugar solutions, and functional drinks.

Natural ingredients

Vöslauer Balance products are distributed by In-Food 2000 Kft. and the company has been among the first

and most important players on the Hungarian market of mineral water-based soft drinks made from natural ingredients for several decades. "The Vöslauer Balance Juicy product line contains 7% fruit juice, is low in calories and sugar and free from preservatives", underlines marketing manager Mónika Inotay. In 2026 the company is expanding the portfolio with a special flavour variant, combining the harmonious flavours of apricot and a hint of chamomile – the new product contains mag-

nesium and vitamin B6. In April 2025 Foodnet Zrt. introduced the Fonti Di Crodo brand of carbonated lemonades in Hungary, with the Lemon Soda, Oran Soda, and Lemon Soda Mojito flavours. "One of the reasons for the success of this product range is that it delivers a feeling of Mediterranean lifestyle. Sicilian origin, pure ingredients, and well-chosen pricing make the products attractive to Hungarian shoppers", we learn from senior trade marketing manager Veronika Koczka. //



Kreatív display variációk az Ön igényeire szabva



#műanyag

#papír

#fa

#fém

The POS Specialist

Félig tele vagy félig üres?

A hazai sörpiac 2025-ben látványos volumen-visszaeséssel szembesült. Ezzel együtt a fogyasztói elvárások és a kínálat szerkezete tovább formálódott: egyszerre nőtt az érzékenység és a magasabb hozzáadott értéket kereső vásárlói magatartás. A gyártók válasza a választék tudatos alakítása, az alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú paletta bővítése, valamint az élményközpontú megjelenések hangsúlyosabbá tétele volt.

Szerző: **Budai Klára**

Az öt legnagyobb sörgyártó értékesítése 2025-ben több mutató szerint is számottevően visszaesett.

A teljes eladott mennyiség 5,33 millió hektoliterre csökkent a 2024-es 5,7 millió hektoliterből, ami közel 7%-os mérséklődést jelent. A belföldi értékesítés ennél is nagyobb arányban esett: míg 2024-ben még 5,5 millió hektolitert értékesítettek a hazai piacon, 2025-ben már csak 5,03 millió hektoliter fogyott, ami 9,3%-os csökkenésnek felel meg. Kedvező fejlemény volt ugyanakkor, hogy az export volume-ne a 2024. évi 184 ezer hektoliterből 302 ezer hektoliterre emelkedett, ami közel 65%-os növekedést jelentett, ez azonban a belföldi fogyasztás visszaesését összességében nem tudta ellensúlyozni.

A piaci verseny továbbra is éles, a sikeresen bevezetett import sörök jelenléte növekedett, miközben a hazai gyártók iránti bizalom stabil maradt. A magyar sörpiac ebből a szempontból kedvező helyzetben van, mivel a fogyasztók szeretik a magyar termékeket, ugyanakkor szívesen próbálnak ki nemzetközi márkákat is. A gyártói értékaajánlat vonzereje több tényező összehangolt jelenlétén múlik: az erős márkán, a minőségi terméken, az attraktív bolti megjelenítésen és a releváns, élményt adó kommunikáción.

Ízesített újdonságok

A HEINEKEN Hungária több innovációval készült 2026-ra. A portfólióban meg-

jelenik a Soproni Citrus Szüretlen lager, amelynél a szüretlen lager alapot a citrusok frissítő íze egészíti ki, a cél pedig, hogy az ízesítés révén szélesebb közönséghez jussanak el a kategóriában rejlő lehetőségek. A sör és a citrusfélék párosítása a fogyasztóknak nem ismeretlen: a búzasörhöz hagyományosan citromot kínálnak, miközben az alkoholmentes radler szegmensben a citromos és lime-os ízek a legkedveltebbek.

A Soproni márká alkoholfmentes újdonsággal is jelentkezik: Balatoni Nyár névvel görögdiinnye-lime ízesítésű termékkel gazdagítja kínálatát. A koncepció a vízparti élmények felidézésére épít, azokhoz szólva, akik frissítő ízű alkoholfmentes sörrel szeretnék megidézni a nyarak hangulatát és a közös pillanatokat.

A Heineken márká hosszú ideje szorosán összefonódik a sporttal, és idén még inkább előtérbe kerül ez a kapcsolat. A márká hosszú ideje elkötelezett támogatója a Bajnokok Ligájának, valamint a Formula-1-es bajnokságnak; a BL-döntőt Budapesten rendezik, a Száguldó Cirkusz

pedig július 26-án érkezik újra Mogyoródra. Ezek az alkalmak a szurkolók élményalapú megszólítására teremtenek lehetőséget, a BL-döntőhöz kapcsolódóan több meglepetéssel készülnek.

– Hisszük, hogy a sport igazi varázsa nem a képernyő előtt, hanem emberek között, együtt születik meg – legyen szó a budapesti szurkolói zónában összeölelkező idegenekről, akiket ugyanaz a gól hozott lázba, vagy egy baráti társaságról, akik együtt szurkolnak a célegyenesnél. Heineken márkákkal ezeket a pillanatokat szeretnénk megteremteni és felerősíteni – mondja Orosz Anna, a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezetője.



Orosz Anna
vállalati kapcsolatok és kommunikációs vezető
HEINEKEN Hungária Sörgyárak

Közösségi jelenlét

A Borsodi Sörgyárnál a fókusz a két meghatározó fogyasztói trend kiszolgálása: a prémium, különleges termékekben, valamint a csökkentett alkoholtartalmú és mentes szegmensekben egyaránt fejlődési potenciált látnak.



A gyártói értékaajánlat vonzereje több tényező összehangolt jelenlétén múlik: az erős márkán, a minőségi terméken, az attraktív bolti megjelenítésen és a releváns, élményt adó kommunikáción

Half full or half empty?

In 2025 sales of the five largest breweries reduced considerably. Total sales volume fell to 5.33 million hectolitres from 5.7 million hectolitres in 2024. Domestic sales took a dive: while 5.5 million hectolitres were sold on the Hungarian market in 2024, only 5.03 million hectolitres were sold in 2025 – this was 9.3% sales decline.

On a positive note, export volume rose from 184,000 hectolitres in 2024 to 302,000 hectolitres – an increase of nearly 65%. Consumers love Hungarian products, but are also willing to try international brands.

Flavoured new products

HEINEKEN Hungária has several innovations in store for 2026. The portfolio includes the Soproni Citrus Un-

filtered lager. The Soproni brand is also launching a new non-alcoholic product: Balatoni Nyár, a watermelon and lime flavoured product. The Heineken brand has long been closely associated with sports: it has long been a committed supporter of the football Champions League and

Formula 1. "We believe that the real magic of sport isn't created in front of the screen, but between people, together. With the Heineken brand we wish to create and amplify these moments", says Anna Orosz, director of corporate affairs and communications at HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.

A KÖZÖS NEVEZŐ
~~LEHETETLEN~~

1664

BLANC

www.1664blanc.hu

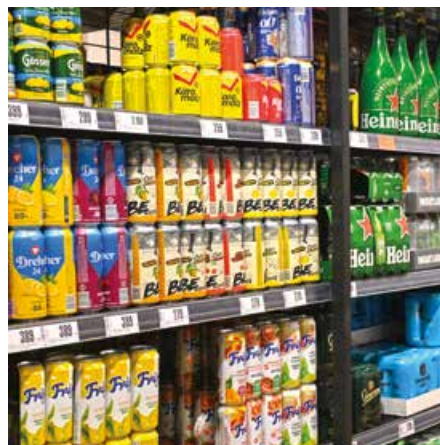
FOGYASZD!
FELELŐSÉGGEL!



A JÓ ÍZLÉS
NEM  KÉRDÉS

A portfólióban mérföldkőnek számít, hogy 2025 májusától doboz- és KEG-kiszerezésben is gyártják a Coorst, és a Miller kínálatában a Miller Lime is elérhetővé vált. Az alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú választékot megújították és bővítették a Friss 0,0% portfólióban. A citrom, körte-alma, málna-áfonya, görögdinnye-eper és mangó-maracuja ízek mellett megjelent az alacsony kalóriatartalmú, természetes koffeint tartalmazó gránátalma-meggy ízesítésű Friss 0,0%, amelyet a visszajelzések alapján a fogyasztók kifejezetten kedvelnek. 2026-ra a cél az, hogy portfólióval és fejlesztésekkel a lehető legszélesebb hazai igénykört kiszolgálják, és minden fogyasztási alkalomra megbízható minőséget nyújtsanak. Marketingstratégiájuk egyik egyedi eleme a kezdeményezések és együttműködések támogatása, ahol a márkák a mindennapi örömek természetes részei lehetnek – a Miller Mix hangulatától a magyar futballválogatotthoz kapcsolódó közös élményekig.

– A futball Magyarországon több mint sport: egy közös nyelv, ami társadalmi rétegeken átívelve kapcsolja össze az embereket. Kevés olyan platform létezik, ahol ennyire széles, érzelmileg be-



Magyarországon is egyre nagyobb szerepet kap az alkoholmentes és a csökkentett alkoholtartalmú kategória, az ízesített alkoholmentes variánsok különösen dinamikusn növekednek

vont közönséget lehet elérni. A szurkolás közösségi élmény – és a sörfogyasztás is az. Üzleti szempontból a sportszponzoráció mellett stabil, kiszámítható médiamegjelenést és hosszú távon építhető láthatóságot ad – mutat rá Spiegel György, a Borsodi Sörgyár Kft. marketingigazgatója.



Spiegel György
marketingigazgató
Borsodi Sörgyár

Átalakuló kategória

A nemzetközi folyamatokhoz hasonlóan Magyarországon is egyre nagyobb szerepet kap az alkoholmentes és a csökkentett alkoholtartalmú kategória. Ez a szegmens ma már nem „lemondás”, hanem tudatos választás. Az évek óta tartó bővülés eredményeként az alkoholmentes és csökkentett alkoholtartalmú termékek részaránya megközelíti a teljes forgalom 10%-át, és ezen belül az ízesített alkoholmentes variánsok különösen dinamikusn növekednek.

A kézműves sörök térnyerése egyértelműen építi a sörkategóriát, és innovációra, megújulásra ösztönzi az ágazatot. Ennek hatására a nagyobb sörgyárak esetében is egyre hangsúlyosabbá válik a portfóliók bővítése és színesítése: évről évre újabb és újabb, különleges sörök jelennek meg, időszakos vagy limitált kiadású termékek és prémium pozicionálású almármák formájában.

Fokozódó figyelmet kapnak a hatékonyabb, energia- és víztakarékos főzési eljárások, amelyek egyszerre szolgálják a költségcsökkentést és a fenntarthatósági célokat. Emellett terjednek azok a technológiák is, amelyek pontosabb minőségellenőrzést és egyenletesebb ízprofilot tesznek lehetővé. Az alapanyagok terén erősödik az érdeklődés a különleges mállátak, az új vagy újra felfedezett komlófajták, valamint a helyi, regionális alapanyagok iránt. Folyamatosan előtérbe

kerülnek a természetes összetevők, valamint az alacsonyabb alkoholtartalmú vagy alkoholmentes sörök gyártását támogató új élesztőtörzsek és az azokon alapuló erjesztési módszerek. Az újratölthető csomagolásokban továbbra is nagy stratégiai lehetőség rejlik. A visszaváltható üvegek a növekvő környezeti tudatosság következtében kiegyensúlyozottabban teljesítettek, mint az egyutas kiszerezések, ami arra utal, hogy a fogyasztók nyitottak a valóban körforgásos, 100%-ban fenntartható megoldásokra. Azonban az eladások döntő hányadát még mindig a hagyományos, félliteres, dobozos szortiment adja.

Kísérletező szemlélet

A Dreher 2025-ben nagy erővel folytatta Magyarország eddigi legnagyobb sörpari beruházását, a cél pedig az volt, hogy korszerűbb technológiával és fenntarthatóbb módon tudják előállítani a söroket.

2025-ben a magyar piacon elsőként vezettek be funkcionális sört, a Dreher 24 Hydrate-t, amely szénhidrát-elektrolit oldatokkal készül, és az aktív életmódot előfelnőtteket célozza. Két ízben kapható, összetétele pedig segíti a víz felszívódását fizikai aktivitás során. Emellett fontos lépés volt az is, hogy országosan terjeszkedni kezdett az ANTL, a Dreher Sörgyárak kísérletező márkája: 2021 óta az ANTL név alatt mutatják be, hogyan értelmezik újra a klasszikus sör típusokat a trendek mentén.

Mindezekon túl a tanksörök is fontos szerepet kapnak: a Dreher és a Pilsner Urquell tanksörök a gyártás után azonnal, pasztörözés nélkül kerülnek a vendéglátóhelyekre, ahol speciális réztartályokban, zárt rendszerben tárolják őket az eredeti ízharmónia és frissesség megőrzése érdekében. A cél az, hogy a különleges élmény ne csak Budapesten, hanem több vidéki városban is megta-pasztalható legyen. Ehhez kapcsolódik a Csapolt Minőség Program is, amelynek

At Borsodi Brewery they see growth potential in both premium, specialty products and in the reduced-alcohol and non-alcoholic segments. It is a milestone in the portfolio that Coors is also produced in cans and KEGs from May 2025. In the Friss 0.0% portfolio a low-calorie, naturally caffeinated pomegranate-cherry flavoured Friss 0.0% has been introduced, which is very popular with consumers. "In Hungary football is a common language that connects people across different layers of soci-

ety. Cheering is a communal experience – and so is drinking beer. Sports sponsorship offers stable, predictable media exposure and long-term visibility", points out marketing director György Spiegel.

A transforming category

In accordance with international trends, the non-alcoholic and low-alcohol category is playing a more important role than before in Hungary. This segment is no longer a "sacrifice" but a conscious choice. As a result of years of expansion, al-

cohol-free and low-alcohol products now account for nearly 10% of total sales, with sales of flavoured non-alcoholic variants growing particularly dynamically. The rise of craft beers is clearly building the beer category and encouraging innovation and renewal in the sector. Even larger breweries are placing greater emphasis on expanding and diversifying their portfolios. In 2025 Dreher was the first to introduce a functional beer to the Hungarian market, Dreher 24 Hydrate, which

is made with carbohydrate-electrolyte solutions and is aimed at adults with active lifestyles. Another important move was the nationwide expansion of ANTL, the experimental brand of Dreher Breweries: since 2021 they have been reinterpreting classic beer types in line with current trends. Dreher and Pilsner Urquell tank beers are delivered to restaurants immediately after production, without pasteurisation, where they are stored in special copper tanks in a closed system, to preserve their original flavour and fresh-



MINDENHEZ MEGGY



• FOGYASZD
• JEGRÉ TÖLTVE •

A FELFRISSÜLÉS ÍZE. EZ SOMERSBY.

Somersby Sour Cherry cider
meggy ízesítéssel

SOMERSBY.HU

FOGYASZD!
FELELŐSÉGGEL!





A kézműves sörök térnyerése egyértelműen építi a sörkategóriát, és innovációra, megújulásra ösztönzi az ágazatot

keretében 2017 óta oktatják a helyes csapolási technikákat. A rendszeres ellenőrzések a sörfőzéstől a csapolásig egységes minőséget biztosítanak.



Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok
igazgató
Dreher Sörgyárak

– A termékek mögött kiemelt szerepe van a vállalati és a márkatörténetnek is, ezt a Drehernél folyamatosan építjük, hiszen a magyarországi, ezen belül is a dreheri sörtörténelem és sörkultúra komoly értékkel bír a fogyasztók szívében – informálja lapunkat Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok igazgatója.

Portfóliófejlesztés és márkaélmény

A Pécsi Sörnél kiemelkedően teljesített a BIO Pécsi Prémium Lager, valamint a Pécsi Prémium Meggy, amely növelte jelenlétüket az ízesített szegmensben. A Pécsi Prémium Szűretlen Pils és a Pécsi Prémium Búza sörök is egyre több értékesítési ponton váltak elérhetővé. Az innovációt a fogyasztói igényekre adott válaszként értelmezik, az alkoholmentes kategóriában pedig különösen nagy potenciált látnak, ahol bizonyos termékeknél az ízélmény mellett a funkcionalitás is megjelenik. Ennek példája a Radler Reboost Izotóniás Ital, amely tavaly lépett piacra, és amelynek kapcsán további ízek bevezetését tervezik.

ness. "The history of the company and the brand also plays a key role behind the products, and we are constantly building on this at Dreher", adds corporate affairs director Ibolya Szabó.

Portfolio development and brand experience

Pécsi Sör's BIO Pécsi Premium Lager and sour cherry flavoured Pécsi Premium Meggy performed exceptionally well, reinforcing their presence in the flavoured segment. Un-

filtered Pécsi Premium Szűretlen Pils and wheat beer Pécsi Premium Búza are also available at more and more points of sale. Brand communication involves the regionally operating Pécsi Sör Brand Stores and a Pécsi Taproom is scheduled to open in the spring of 2026. "Our goal is for people to not only encounter our products, but also to gain insight into the world of brewing through experiences, learn about the values behind the

A márkakommunikációban a minőség, a tradíció és az innováció egyensúlyára építenek; ennek részei a regionálisan működő Pécsi Sör Márkaboltok, valamint a Pécsi Taproom, amelynek megnyitását 2026 tavaszára tervezik. A vendéglátóhely a több mint 100 éves sörfőzde épületében kap helyet, és az angolszász, illetve német min-tát követő taproom szemléletet veszi alapul.

– Célunk, hogy az emberek ne csupán termékeinkkel találkozzanak, hanem élmenyeken keresztül betekintést nyerjenek a sörfőzés világába, megismerjék a márká mögötti értékeket, és személyes kapcsolatot alakíthassanak ki velünk. Hisszük, hogy az ilyen típusú találkozási pontok hosszú távon erősítik a márkához való kötődést, és valódi közösséget építenek – fejt ki Popa Luca, a Pécsi Sör marketing-vezetője.



Popa Luca
marketingvezető
Pécsi Sör

Alkalmazkodás és innováció

A magyar söripar hosszú távon több, egymással összefüggő kihívással néz szembe. A sörfogyasztás csökken, amit a demográfiai trendek is felerősítenek: a társadalom egyre idősebb, miközben a fiatalabb generációk kevesebb alkoholt fogyasztanak, ami tartós nyomást helyez a gyártókra. Ugyancsak próbatételt jelentenek a szigorodó szabályozások és a fenntarthatósági elvárások következtében emelkedő költségek. Ezek közül kiemelkedik a kötelező visszaváltási rendszer, amely a gyártási költségeket jelentősen megnöveli. Emellett a sörnek egyre nagyobb versennyel kell szembenéznie más ita-

lokkal, például a borral, a tömény szeszes italokkal vagy az alkoholmentes alternatívákkal szemben. A vendéglátóipar bizonytalansága is kockázatot hordoz, mivel ez a csatorna kifejezetten érzékeny a gazdasági hullámzásokra.

A Sörszövetség 2026 februárjában elindította „1 magyar sör” elnevezésű marketingkampányát, amely a sör kulturált, felelős fogyasztását és sokszínűségét helyezi a középpontba. A kezdeményezés a Kisüzemi Sörfőzdek Egyesületével közösen valósul meg, ami iparági összefogást és hitelesebb üzenetközvetítést tesz lehetővé. A kommunikáció célja a sör pozitív megítélésének erősítése, a kategória értékeinek bemutatása, valamint annak hangsúlyozása, hogy a sör – nagyüzemi vagy kisüzemi formában – a magyar gasztronómiai kultúra része.

– Hosszú távon nem lehet számítani a sörfogyasztás hirtelen növekedésére, ezért a siker azon múlik, hogy a gyártók mennyire tudnak alkalmazkodni a változó igényekhez, az innovációhoz, a fenntarthatóbb megoldásokhoz és az árérzékenység, az egészségtudatosabb szemlélet, valamint az élménykeresés egyidejű kezeléséhez – vetíti előre Pelbárt Amarilla, a Magyar Sörgyártók Szövetségének titkára. //



Pelbárt Amarilla
titkár
Magyar Sörgyártók
Szövetsége



Az alapanyagok terén erősödik az érdeklődés a különleges maláták, az új vagy újra felfedezett komlófajták, valamint a helyi, regionális alapanyagok iránt

brand, and form a personal connection with us", underlines marketing manager Luca Popa. The Hungarian beer industry faces several interrelated challenges in the long term. Beer consumption is declining. Tightening regulations and rising costs owing to sustainability expectations also pose a challenge. Uncertainty in the hospitality industry also creates a risk, because this channel is particularly sensitive to economic fluctuations.

In February 2026 the Association of Hungarian Brewers (MSSZ) launched its "1 Hungarian Beer" marketing campaign, which focuses on the responsible consumption and diversity of beer. "In the long run a sudden increase in beer consumption can't be expected, so success will depend on how well brewers can adapt to changing demands, innovation, and sustainable solutions" predicts Pelbárt Amarilla, the secretary of MSSZ. //

**A sikeres jövő
a jelen innovációiban rejlik!**

**SAVE
the
DATE**

INNOVÁCIÓK NAPJA konferencia

**és INNO D'OR – ÉV INNOVÁCIÓJA 2026
verseny díjátadója**



Milyenek a nemzetközi és hazai trendek?
És ebbe hogyan illeszkednek az idei
Inno d'Or nyertesek?
Miben fejleszt eredményesen a
kereskedelem?...

Előadásokkal, kerekasztal-beszélgetésekkel, díjátadóval,
sőt, több tematikájú termékbemutatóval is készülünk
az idei eseményre.

**Várunk Mindenkit, akinek fontosak az innovációk
a jövőbeli sikereihez!**

2026. MÁJUS 21.

EIFFEL PALACE – PwC KONFERENCIATEREM
(1055 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky út 78.)

evinnovacioja.hu

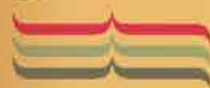
Részvételi díj: 69 000 Ft+áfa/fő

Pályázó cégek számára:

2 fő részére **térítésmentes**, minden további
résztevő számára **15%** kedvezményt
biztosítunk a teljes részvételi díjból.

**JELENTKEZÉSI
HATÁRIDŐ
2026.
MÁJUS 11.**

Együttműködő partnerünk:



JVSZ

AZ ÜZLETI SZÖVETSÉG

További információ:
justin.sara@trademagazin.hu

Új kategória formálódik

Az alkoholmentes és alacsonyabb alkoholtartalmú spiritek térnyerése a globális piacon nem átmeneti jelenség, és a trend itthon is erősödik; a cikkünkben megszólaló szakemberek a kategória folyamatos bővülését várják. Az Y- és Z-generációk egyre többször más formában, más alkalmakkor, más alkoholtartalommal fogyasztanak szeszes italokat, mint korábban.

Szerző: **Ipacs Tamás**

Az alacsonyabb alkoholtartalmú italok trendje a hazai kínálatban is egyre markánsabban jelenik meg – mutat rá Piri Attila, a Heinemann Testvérek marketingigazgatója –, ezt mutatja az ízesített termékek (például whiskeyk, vodkák, ginek) volumennövekedése is. Jellemzően a tequilagyártó cégek is csökkentették a laik alkoholtartalmát, általában 35%-os alkoholfokra a korábbi 40 vagy 37,5%-ról. A low alcohol kategória zászlóshajója az RTD-vonal. A kiskereskedelemben jelentősen megnőtt a polcokon az RTD-vászték, több nemzetközi márkát jelent meg a



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

hazai piacon, de új private label márkákkal is találkozhatunk.

A NoLo kategória az európai no/low kifejezést így magyarította nemrégiben a Nemzeti Kereskedelmi és Fogyasztóvédelmi Hatóság)

lassan épül be a fogyasztási szokásainkba. Sokáig nehéz volt elképzelni, hogy a társasági élmény, a koktélelmény lehet alkoholmentes. Változnak a fogyasztási szokások, a fiatalok kevesebb alkoholt fogyasztanak. Változik ezzel együtt a kultúra és a fogyasztói preferenciák is, például népszerűek a „nappali”, délutáni partik, a fogyasztás erősödik, és egyre több funkcionális üzlet nyílik ezeknek az igényeknek a kielégítésére. Míg tőlünk nyugatra az alkoholmentes kultúra már sokkal nagyobb szeletet képvisel

A new category is emerging

The rise of non-alcoholic and low-alcohol spirits on the global market isn't a temporary phenomenon, and the trend is also strengthening in Hungary. "The trend toward low-alcohol beverages is also becoming more and more important on the domestic market", points out Attila Piri, marketing director at Heinemann Testvérek. RTD products are the flagship of the low-alcohol category.

Products with a HoReCa focus

In addition to their basic products, most spirit brands are already present on the domestic market

sel a koktélcategórián belül, addig nálunk a trend „első fecskéi” a ginjellegű italok voltak. Jelenleg már szinte minden kategória elérhető, a személyzet oktatása, a kategória megismertetése jelenleg a Heinemann számára is fontos feladat.

HoReCa-hangsúlyos termékek

Egyre több vezető márkát, az alaptermék mellett egy vagy több csökkentett alko-

holtartalmú, ízesített variánssal is jelen van a hazai piacon – elemez Madalina György, a METRO dry food beszerzési vezetője.

– Ezek már nem csupán kiegészítő termékek: tudatos portfólióépítés részei a minél szélesebb fogyasztói réteg elérése érdekében.

Az alkoholmentes spiritek piaca összességében még kicsi, a fogyasztói bázis folyamatosan bővül és dinamikus fejlődik. Ennek egyik oka a közösségi élmény iránti igény: a fogyasztók szeretnék részt venni a közös ital fogyasztási rituálékban akkor is, ha tudatosan kerülnek az alkoholtól.



Madalina György
dry food beszerzési vezető
METRO

Mértékletesség

A mértékletesség (az iparágban „moderation”-ként ismert tudatos alkoholfogyasztás-csökkentés) – egészségügyi és gazdasági megfontolásból – világszerte a fogyasztás és az alkoholra fordított kiadások csökkenésének egyik meghatározó mozgatórugója. Ugyanakkor a kép árnyalt: a motivációk és fogyasztói viselkedések piaconként és korcsoportonként is jelentősen eltérnek.

A Bevtrac márciusi kutatása szerint a vászradók által jelzett költés a 15 legnagyobb piacon jellemzően negatív trendet mutat. A No/Low Alcohol Strategic Study adatai alapján a 10 vizsgált piacon az egy főre jutó tiszta alkoholfogyasztás 2000 óta 20%-kal csökkent, ami nemcsak alacsonyabb fogyasztást, hanem az alacsonyabb alkoholtartalmú kategóriák – például az RTD- és a no/low termékek – felé történő elmozdulást is jelzi.

A mértékletesség minden korosztályt érint, de különösen erős a fiatal, alkoholfogyasztásra jogosult korosztály körében. A NoLo termékeket fogyasztó Z-generáció háromnegyede mérsékelte alkoholfogyasztását az elmúlt hat hónapban. A teljes absztinencia aránya ugyanakkor összességében stabil: 2025 márciusában a top 15 piacon a vászradók 22%-a az elmúlt fél évben egyáltalán nem fogyasztott alkoholt. Ezzel párhuzamosan erősödik az időszakos szünetek gyakorlata: 41% számolt be arról, hogy az elmúlt hat hónapban volt olyan periódus, amikor



teljesen tartózkodott az alkoholtól (2024-ben ez az arány 39% volt).

Fontos ugyanakkor, hogy a fiatalok körében a mértékletesség nem feltétlenül tartós. A Z-generáció alkoholfogyasztása 2023 áprilisa óta ismét emelkedést mutat, és inkább időszakos, tudatos „szabályozás” jellemzi – például a száraz januárhoz hasonló kezdeményezések formájában. A trend megnyilvánulási formái generációnként eltérnek: a fiatalabbak inkább szituációs vagy alkalmi moderálók, míg az idősebbek körében a tudatos visszafogás vagy a tartós absztinencia gyakoribb. //

Moderation

Moderation is one of the drivers of declining consumption and spending on alcohol worldwide – for both health and economic reasons. Motivations and consumer behaviours vary significantly across markets and age groups. According to data from the No/Low Alcohol Strategic Study, per capita pure alcohol consumption on the 10 markets surveyed has dropped 20% since 2000. Moderation affects all age groups, but is particularly strong among young people of legal drinking age: three-quarters of Generation Z who consume no/low products have moderated their alcohol consumption in the past six months. However, it is important to note that moderation among young people isn't necessarily permanent. //

A METRO kínálatában is egyre több ilyen termék érhető el, amelyek teljes értékű alapanyagai lehetnek egy koktéll alkoholmentes változatának. Ez különösen fontos a HoReCa-szereplők számára, akiknek ma már versenyelőnyt jelenthet a differenciált, inkluzív itallap.

Az otthoni fogyasztás aránya ugyanakkor továbbra is visszafogottabb. Ennek egyik fő oka, hogy az alkoholmentes alternatívák gyakran azonos árfekvésben mozognak az alkoholos változatokkal, így az ár-érték percepció még nem minden fogyasztói csoport számára kedvező.

A szegmens további fejlődése várható, ugyanakkor a siker kulcsa nem pusztán a kategóriabővítésben rejlik. A tapasztalatok szerint az új termékek nagyobb eséllyel érnek el piaci áttörést, ha ismert, erős márkanév alatt jelennek meg. A fogyasztók bizalmi alapon választanak, különösen egy olyan kategóriában, ahol a termékhez kapcsolódó élményt újra kell definiálni.

Funkcionális szerep

– Nyugaton a NoLo trend sikerének oka – magyarázza Harcsa Beáta, a Zwack marketingigazgatója – a fejlettebb aperiti-

vo-kultúra, a tudatos fogyasztás és az erősebb márkaépítés lehet. A low termékek inkább a gasztronómiai élményhez kötődnek, míg a no italok funkcionálisabb szerepet töltenek be, például vezetéknél, sportoláskor vagy a koncentráció támogatásához. A Zwack portfóliójában megtalálható a Tanqueray 0.0% alkoholmentes ital, amely



Harcsa Beáta
marketingigazgató
Zwack

Piac, kínálat, íz

A no-alcohol szegmens az elmúlt évek beruházásai és innovációi után egyre erősebb pozíciót épít ki a fejlett piacokon: a kiskereskedők és a bárók több teret biztosítanak az alkoholmentes alternatíváknak, a kategória pedig kilép a réspiaci szerepből.

Az IWSR adatai szerint 2024-ben az alkoholmentes spirit kategória globálisan 13%-kal nőtt (igaz, alacsony bázishoz képest), 2025-ben további 10%-kal. 2026-ra a szakemberek 9%-os növekedést várnak, 2029-ig pedig összesen 36%-os volumen-növekedést jósolnak.

Ugyanakkor komoly kihívást jelent a szabályozás széttagoltsága: az alkoholmentes spiriteket sok ország élelmiszerként kezeli, eltérő előírásokkal az összetevőkre, feldolgozásra és címkézésre. Az EU Bíróságának döntése, miszerint alkoholmentes ital nem nevezhető „gin”-nek, újrapozicionálásra kényszeríthet márkákat.

A szegmens lendületét jelentős befektetések is mutatják (Diageo, Rémy Cointreau, AG Barr), miközben terjed a „zebra striping” jelenség: a fogyasztók egy alkalmon belül váltogatják az alkoholos és alkoholmentes italokat.

A fogyasztók számára az alkoholmentes spiritek piacának legfontosabb változása a választék és a minőség fejlődése. A kategória ma két irányra bontható: az egyik az ismert italok „0%-os megfelelőit” kínálja (gin, vodka és más spirit alternatívák), a másik pedig új, önálló stílust teremt. Utóbbit az aperitivo kultúra inspirálja: botanikus, kesernyős, amaro jellegű italok, amelyek nem az alkohol pótlására, hanem egy új „felnőtt” ízlésműve épülnek. Sok szakember szerint a hangsúly egyre inkább az ízminőségen és az önálló pozicionáláson van, nem csupán a „száraz január” típusú moderációs narratívákon.

A szektor egyik kihívása, hogy az alkohol hiánya miatt nehezebb testességet és aromás komplexitást adni az italoknak. A gyártók ezért keserű, fűszeres profillokkal, új technológiákkal és alapanyag-kezeléssel dolgoznak, hogy a termék „hossza”, textúrája és összhatása is meggyőző legyen. A márkák számára kulcs a hitelesség: az alkoholmentes kategóriában a fogyasztók sokszor először „bizonyítékot” keresnek, hogy a termék valóban minőségi, ezért fontos a szakmai véleményformálók és a koktélbárók szerepe. A bartenderek számára a kesernyős, gyógy-növényes alkoholmentes spiritek hasznos eszközök: komplexitást adnak, és segítenek elkerülni a „csak egy mocktail” érzetet.

A NoLo kínálat a bárókban is látványosan nő: míg korábban egyetlen alkoholmentes koktélt volt jellemző, ma sok helyen 6-7 tétel szerepel az itallapon, sőt, egyre több helyen alakítanak ki dedikált alkoholmentes kínálatot. //



A legtöbb italfajta utánzatát még lehet alkoholmentes whiskynek/rumnak/tequilának és egyébnek nevezni, „jellegű”, „stílusú” jelzőkkel illetni, de a gint már ezekkel sem. Népszerű márkanévet használni vagy egészen újat – talán már nem is kérdés

Market, product offering and taste

The non-alcoholic segment is building an increasingly strong position in developed markets: retailers and bars are making more room for non-alcoholic alternatives. According to IWSR data, the non-alcoholic spirits category grew by 13% globally in 2024 (albeit from a low base) and by a further 10% in 2025. Experts forecast a 9% growth by 2026 and a total volume increase of 36% by 2029. The momentum of the category is also reflected in significant investments (Diageo, Rémy Cointreau, AG Barr), while the phenomenon of “zebra

striping” is spreading: consumers alternate between alcoholic and alcohol-free beverages within a single occasion. The category can now be divided into two directions: one offers “0% equivalents” of well-known drinks (gin, vodka, and other spirit alternatives), while the other creates a new, independent style – the latter is inspired by aperitivo culture. One of the challenges for the sector is that the absence of alcohol makes it more difficult to give drinks body and aromatic complexity. The no/low offering in bars is also growing spectacularly. //

with at least one or more reduced-alcohol, flavoured variants in order to reach as wide a consumer base as possible. METRO offers a selection of non-alcoholic products that can be used as ingredients in alcohol-free cocktails”, explains György Madalina,

head of dry food purchasing at METRO. These products are mostly used as cocktail ingredients and growth is typically achieved through continuous innovation. Non-alcoholic spirits are primarily enjoyed on the HoReCa market at the moment.

Functional role

“The reason for the success of the no/low trend in the West may be the more developed aperitivo culture, conscious consumption, and stronger brand building. Low-alcohol products are more closely

Alcohol adjacent

Az IWSR No/Low-alcohol Strategic Study 2025 szerint a NoLo kategória továbbra is dinamikusan bővül, ezen belül is az úgynevezett alcohol adjacentek egyre markánsabb szerepet kapnak, különösen a fiatal, LDA (alkoholfogyasztásra jogosult korosztály) fogyasztók körében. Az alcohol adjacent olyan alkoholmentes, nem pszichoaktív italok gyűjtőneve, amelyek érzetben, rituáléban vagy funkcióban az alkoholfogyasztáshoz kapcsolódnak. Azaz alkoholélményt idéző termékek, de egyelőre maradunk az angol névnél, mert biztosan lesz nemsokára pontos magyar megfelelőjük.



Az alcohol adjacentek közé tartoznak a CBD-tartalmú, a nootropikus és adaptogén funkcionális italok, valamint olyan alkoholmentes termékek, amelyek íz- és élményjegyeikben az alkoholos italokat idézik (botanikus, bitteres, fermentált vagy pezsgő teás alternatívák).

Az alcohol adjacent termékek piaca – bár méretében még elmarad a klasszikus alkoholmentes „analóg” kategóriáktól – 2025-ben 11%-os növekedést ért el.

A no-alcohol fogyasztók körében az alcohol adjacent termékek fogyasztási aránya 2025-ben a 10 vezető piacon már 19%, míg az USA-ban 33% volt. A Gen Z körében szintén kiemelkedő (30%), ami jelzi, hogy a fiatalabb korosztály különösen fogékony az ilyen típusú innovációra. A kategória bázisát döntően az Y- és a Z-generáció adja: együtt a fogyasztók több mint háromnegyedét teszik ki.

A növekedés mögött részben mentális jóléti trendek állnak: a pszichés egyensúly, a stresszkezelés, a szorongás csökkentése, az alvásminőség javítása vagy éppen az energiaszint támogatása ma már sok fogyasztónál valós vásárlási motiváció. Így ezek a termékek nem elsősorban az alkoholfogyasztás csökkenté-

sének eszközei, hanem funkcionális előnyeik miatt keresettek.

A Z-generációs fogyasztók 60%-a mérsékli alkoholfogyasztását, ugyanakkor az alcohol adjacent termékeket nem helyettesítőként, hanem kiegészítő élményként használja.

Az érdeklődés országonként jelentősen eltér. Az Egyesült Államokban és Kanadában a legfejlettebb ez a terület: az USA-ban a NoLo italokat fogyasztók 85%-a nyitott az ilyen típusú termékekre. Ezzel szemben Japánban és Franciaországban jóval visszafogottabb a kereslet: 33, illetve 43%. Az emberek más-más előnyöket keresnek az egyes piacokon: Japánban például inkább az alvást támogató italok népszerűek, míg Németországban az energizáló hatású termékek iránt nagyobb az érdeklődés.

A piac bővülését elsősorban az elérhetőség korlátozza. A szegmensben általános kihívás a polci jelenlét, de ebben az esetben különösen hangsúlyos. A kutatásban megkérdezett no-alcohol termékek vásárlóinak kétharmada jelöli meg az alacsony elérhetőséget fő akadályként, ami jóval magasabb arány, mint a szegmens más italfajtáinál.

További gátló tényező az érzékenységre: sok fogyasztó drágának érzi ezeket a termékeket. Problémát jelent az is, hogy a vásárlók nem tudják egyértelműen, hol találják meg őket az üzletekben: egyes termékek az üdítők, mások a NoLo vagy energiatalok között kapnak helyet, eltérő hűtési és csomagolási megoldásokkal. A kategória fejlődéséhez következetesebb bolti elhelyezésre és tudatosabb kategóriamenedzsmentre lenne szükség. //

Alcohol adjacent

According to the IWSR the No/Low-alcohol Strategic Study 2025, the no/low category continues to grow dynamically, with so-called alcohol adjacent drinks playing an increasingly prominent role, especially among young LDA (legal drinking age) consumers. Alcohol adjacent is a collective term for non-alcoholic, non-psychoactive beverages that are associated with alcohol consumption in terms of sensation, ritual, or function. In other words, they are products that evoke the experience of alcohol. Alcohol adjacent products include CBD-containing, nootropic, and adaptogenic functional beverages, as well as non-alcoholic products that evoke alcoholic beverages in terms of taste and experience (botanical, bitter, fermented, or sparkling tea alternatives). The market for alcohol adjacent products grew by 11% in 2025. Among no-alcohol consumers the consumption rate of alcohol adjacent products was already 19% on the 10 leading markets in 2025, while in the US it was 33%. It is also prominent among Gen Z (30%). Market expansion is primarily limited by availability. //

ugyanarra a négy minőségi gyógynövényre épül, mint a klasszikus Tanqueray ginváltozat. Sikerei a növekvő fogyasztói igényt tükrözik: bevezetése óta nagy érdeklődés és figyelem követi, egyre több HoReCa-egységben és kiskereskedelmi lánc polcain is megtalálható, sőt, fesztiválokon is népszerű választásnak bizonyult. Úgy vélem, a termékek elnevezésével kapcsolatos új szabályozás, amely tiltja, hogy az alkoholmentes italok az utáncott ital nevét viseljék, rövid távon ugyan nehézséget jelent, de hosszú távon ösztönzi az önálló márkák építését.

Itthon az alkoholmentes párlatok megjelenése szélesíti a bárscénát: inkluzívabb ital lapokat, új vendégköröket és kreatívabb mixológiai gondolkodást hoz magával.

Társasági és koktéllélmény

– A hazai piac fejlődése szempontjából nem szerencsés – érvel Piri Attila –, hogy nálunk még a kategória alapjainál tartunk: az oktatás, megismertetés szakaszában vagyunk. Közben az alkoholmentes szegmens nyugaton már az alkoholos verziók forgalmát befolyásoló erővé vált, a fogyasztók keresik, felismerik akkor is, ha azok nem a megszokott márkák változatai. Fontos, hogy a NoLo márkák nevét itthon is megismerjék a fogyasztók.

A kategória célja egyértelműen az, hogy ugyanazt a társasági és koktéllélményt adja, mint az alkoholos verzió, persze az alkohol hatását semlegesítve. A termékválaszték például a Sober Spirits márkánk esetében erre teljesen alkalmas.

Az alkoholmentes párlatok térnyerését a bárscénában remek lehetőségnek tekintem a diverzifikációra. A választék bővül és az „új” igényekkel együtt új fogyasztókat is bevonhatnak a vendéglátóhelyek, és az alkoholalapú italok okozta kiesést összességében kompenzálni tudja az alkoholmentes változat, sőt, jó esetben árbevétel-növelő hatása is lehet, mert a vendéglátós magasabb árrést tud generálni az alkoholmentes termékeken. //

linked to the culinary experience, while no-alcohol drinks play a more functional role, for example when driving, doing sports, or aiding concentration”, informs Beáta Harcsa, marketing director at Zwack. Zwack’s portfolio includes the Tanqueray 0.0% alcohol-free drink, which is based on the same four quality herbs as the classic Tanqueray gin version. Attila Piri adds it is unfortunate for the development of the domestic market that we are still at the basics of the category: we are in the education and awareness-raising phase. The objective of the category is clearly to provide the same social and cocktail experience as the alcoholic version, but without the effects of alcohol. The product range of the Sober Spirits brand is perfectly suited to this. //

FÜTYÜLŐS

MEGÉRKEZETT A
FÜTYÜLŐS ÚJ ÍZE!

Kóstolj bele!

**FÜTYÜLŐS
MÁLNA-LIME
KOKTÉL**

Fütyülős Málna-lime,
cukorszirup, citromlé,
tonic



italmertek.hu

ANDRÉJA LŐRINCZ



ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL



futyulos



Futyulosofficial



futyulos.com

Új korszak az arcápolásban

Az arcápolási kategória 2025-ben is növekedési pályán maradt, ugyanakkor a bővülés szerkezete átalakulóban van. A korábbi évek két számjegyű mennyiségi növekedése egy számjegyre mérséklődött, miközben az értékesítési eredményeket az innováció, a magasabb árpozíciójú készítmények térnyerése és a mintegy 7% körüli átlagár-emelkedés támogatta.

Szerző: Budai Klára

Az arcápolási piac szinte minden meghatározó területe két számjegyű értékbeli bővülést mutatott, különösen az ajakápolás és az arcmaszok növekedtek látványosan, még ha abszolút súlyuk kisebb is.

Az értékesítés mintegy 80%-a továbbra is drogériákban zajlik. A hipermarketekben elsősorban nagy nemzetközi márkák vannak jelen hangsúlyosan, míg a diszkontok szűkebb, jellemzően saját márkás szortimenttel dolgoznak. Az online csatornák jelentősége folyamatosan erősödik, ugyanakkor a hazai vásárlók még mindig a fizikai üzleteket részesítik előnyben.

A mennyiségi növekedés mérséklődésének egyik oka a tudatosabb rutinépítés. A korábban több lépésből álló bőrápolási gyakorlat helyett egyre inkább olyan összetettebb megoldások kerülnek előtérbe, amelyek egyszerre több problémára adnak választ, így rövidebb, célzottabb napi ápolás válik elérhetővé.

Új célcsoportok

A Primőr Kozmetikai Kft. Revox arcápolási kínálatának egyik kiemelkedő eleme a Just Daily Sun Shield SPF 50+ fényvédő, amely változatlanul kedvelt a vásárlók körében.

A vállalat 2025-ben vezette be a Revox Skintreats® Biotic hidratáló termékcsaládot, amely a korábbi, egyetlen hatóanyagra épülő fejlesztési iránytól eltérően



Révész Nikolett
skincare senior
brand manager
Primőr

rően összetettebb megoldást nyújt különböző bőrtípusokra. A formula pre- és probiotikumokat tartalmaz, ezzel is támogatva a bőr mikrobiomjának egyensúlyát.

– Teljesen passzol a „skinimalism” trendhez: minél kevesebb lépésből álljon egy arcápolási rutin, de ugyanakkor a komplexebb termékekkel megadjunk mindent, ami a bőr számára szükséges – mutat rá

Révész Nikolett, a Primőr Kozmetikai Kft. skincare senior brand manager.

A Revox Just termékcsalád két anti-aging újdonsággal is bővült: egy 0,2% retinolt tartalmazó fluiddal, amely az idősebb korosztályt, a tapasztaltabb retinalhasználókat célozza, valamint egy 0,3% retinol & 5% niacinamid hatóanyagú krém-szérummal, amely a smart-aging rutint követők számára ajánlott. Az alacsonyabb retinolkoncentráció mellett az 5% niacinamid a bőr védőrétegének erősítését is segíti.

– Elsődlegesnek tartjuk az edukációt, mivel az arcápolás világa rendkívül összetett, és a vásárlókat rengeteg impulzus éri. Ezért indítottuk el 2025-ben a QR-kódos online platformunkat is, amely a tudatos döntés támogatását szolgálja, ennek kommunikációja a jövőben is kiemelt szerepet kap – teszi hozzá Révész Nikolett, a Primőr Kozmetikai Kft. senior brand manager.

2026-ban további márkabevezetéseket terveznek, amelyek egy trendérzékeny, fiatalabb közönséget szólítanak meg.



Az arcápolási piac szinte minden meghatározó területe két számjegyű értékbeli bővülést mutatott, különösen az ajakápolás és az arcmaszok növekedtek látványosan

A new era in facial care

Almost every key area of the facial care market showed double-digit growth in value in 2025, with lip care and face masks growing particularly strongly. Approximately 80% of sales are realised in drugstores. Hypermarkets mainly stock large international brands, while discount stores work with a narrower, typically private label assortment.

New target groups

One of the standout products in Primőr Kozmetikai Kft.'s Revox skin-

care range is the Just Daily Sun Shield SPF 50+ sunscreen. In 2025 the company introduced the Revox Skintreats® Biotic moisturising product line, a complex solution for different skin types. "It fits perfectly with the skinimalism trend: a skincare routine should consist of as few steps as possible", points out senior skincare brand manager Nikolett Révész. The Revox Just product line has been expanded with two new anti-aging products: a

fluid containing 0.2% retinal, which is aimed at older age groups and more experienced retinal users.

Medical beauty and Korean innovation

Facial care is a highly competitive category, with new products constantly appearing on the market. There is a growing demand for solutions that promise immediate, visible results, which is why active ingredients used in medical aesthet-

ics, such as hyaluronic acid, retinol, and peptides are quickly finding their way into everyday and professional skin care. Korean cosmetics continue their conquest, especially in the higher price range. The active ingredient PDR – derived from salmon DNA – is popular, promising cell-level regeneration and wrinkle reduction.

Minimal routine

JimJams Cosmetics' Pure & Clear product line offers a targeted solu-

Medical beauty és koreai innováció

Az arcápolás intenzíven versenyző terület, ahol folyamatosan jelennek meg új készítmények. Egyre nagyobb az igény az azonnali, látványos eredményt ígérő megoldások iránt, ezért az orvosestétikában használt hatóanyagok – például a hialuronsav, a retinol vagy a peptidek –

gyorsan megjelennek a mindennapi és a professzionális bőrápolásban is.

A koreai kozmetikumok térnyerése továbbra is markáns, különösen a magasabb árkategóriában. Népszerű a lazac DNS-ből származó PDRN-hatóanyag, amely sejtszintű regenerálást és ránc-csökkentést ígér. A kollagénes arcmaszkok – akár éjszakai használatra – szin-

tén keresettek. A „glass skin” irányzat az egészséges, sima és ragyogó arcbőr eszményét állítja középpontba, miközben az epigenetika új megközelítésként jelenik meg az öregedésgátlás területén.

A közösségi média mára meghatározó szereplővé vált. Az MRSZ 2024-es adatai szerint a globális digitális szereplők 12,1%-os növekedést értek el, a digitális csatornák pedig 54%-os piaci részesedést képviselnek. Az online jelenlét érezhetően hat a forgalom alakulására, és erősödik a „dupe”-jelenség is: a vásárlók mind gyakrabban keresik a presztízis termékek kedvezőbb árú alternatíváit.

Minimál rutin

A JimJams Cosmetics 2024 dinamikus eredményeit 2025-ben is meg tudta ismételni. Az értékesítés alakulásában fontos szerepet játszott a tudatos portfólióbővítés és a gyors reagálás a piaci igényekre. A Pure és Clear termékcsalád célzott megoldást nyújt az egyensúlyát veszített, pattanásos bőr számára. A BHA + HA hatóanyagú hidrokolloid pattanástapas a 2025-ös év egyik legsikeresebb újdonságává vált. A negyedik negyedévben új változattal bővült a kínálat, amely



Az orvosestétikában használt hatóanyagok – például a hialuronsav, a retinol vagy a peptidek – gyorsan megjelennek a mindennapi és a professzionális bőrápolásban is

SAVE THE DATE

2026. MÁJUS 29–30. BUDAPEST, MVM DOME

Beauty

EXPO

powered by
ROSSMANN & krémománia

KÉT NAP, AMI CSAK RÓLAD SZÓL!



már a bevezetésekor érezhető lendületet adott az eladásoknak. A Serum Line öt új termékkel gazdagodott, lefedve a vízhiányos, érett és tág pórusú bőr igényeit.

– Három kiemelkedő fejlesztésünk volt 2025-ben: a Serum Line Lift+Fill szemkörnyékapó krém, amely nanoméretű exoszómákat alkalmaz, és parfüm-, valamint színezékmentes formulával készült;

a Serum Line Arc- és sminklemosó olajzselé, amely balzsamként indul, a bőrön olajja olvad, majd vízzel érintkezve tejes emulzióvá alakul, valamint az NG Retinol+ bőrmelegítő arckrém,

amely a retinol, a Q10 és a prebiotikumok szinergiájára épül. Innovációban arra törekszünk, hogy a fogyasztók logikus, minimál rutinnal tudják fenntartani bőrük egészségét – tájékoztat Kintses Anna, a JimJams Cosmetics és JimJams Baby senior brand managere.

A márka szakmai háttérét az Alveola Kft. kozmetikai iparágban szerzett több évtizedes szakmai tapasztalata, valamint a kozmetikus szakemberekkel kialakított folyamatos együttműködés biztosítja. 2026-ban a hangsúly a digitális kommunikáció erősítésén, az influencer-partnerségeken, az UGC-tartalmakon, a TikTok-jelenlétén, valamint a beauty rendezvényeken és workshopokon való aktív részvételen lesz.



Kintses Anna
senior brand manager
JimJams Cosmetics és
JimJams Baby

egyensúlyt kell találniuk az illatmentes és a finoman illatosított formulák között.

A fenntarthatóság iránti érdeklődés lassan, de jól érzékelhetően teret nyer. Egyre többen keresik az organikus, vegán, parabén-, kőolajszármazék- és SLS-mentes opciókat. A bőrápolásról alkotott kép is változik: a külső ápolás mellett a táplálkozás, az alvás és a stresszkezelés is a bőr állapotának részeként jelenik meg. Az ár még mindig lényeges szempont, de konkrét probléma esetén a hatékonyság kerül előtérbe. A márkahűség lazul, a vásárlók nyitottabbak az új, innovatív – akár feltörekvő hazai – szereplők iránt, főként, ha azok valódi megoldást és meggyőző kommunikációt vonultatnak fel.

Tovább bővül a választék

A dm 2025-ben a női arcápolás területén értékben és mennyiségben is növekedni tudott, megőrizve stabil piacvezető szerepét. A hidratálók és ráncaltalanítók mellett legnépszerűbb termékeik az arctisztítók, az ajakápolók és a maszkok. A problémás bőrrel élő vásárlók körében egyre tudatosabb döntések figyelhetők meg, ami a pattanástapaszkok iránti keresletben is visszaköszön. A Balea saját márkás kínálata továbbra is erős pozíciót tart.

– 2025-ben számos koreai termékkel bővítettük palettánkat, például a Medicube, Biodance és a Torriden márkákkal, és ezt



Fehér Nóra
szortimentmenedzser
dm

2026-ban is folytatni fogjuk. Több, már jelenleg is kapható márkánál várhatók további bevezetések és választékbővítések – informálja lapunkat Fehér Nóra, a dm Kft. szortimentmenedzsere. –

Egész évben igyekszünk felhívni vásárlóink figyelmét az újdonságokra, valamint az Online Shopban legjobbra értékelt termékekre a különböző marketingaktivitásokon keresztül. A Mindig megéri stratégia jegyében a termékek ára minimum négy hónapon át nem emelkedik, így biztosítva a kiszámíthatóságot. Népszerű a TikTok-csatornánk is, ahol változatos tartalmakkal találkozhatnak a vásárlók. Továbbra is lesz lehetőség termékesztelésben és nyerményjátékokban részt venni, ezért javasoljuk kommunikációs csatornáink követését, hogy az érdeklődők ne maradjanak le egyetlen lehetőségről sem. A dm App használói exkluzív kuponokhoz is hozzáférhetnek, valamint hetente megrendezük a dm Live shopping adásokat, ahol szerda esténként szakértők közreműködésével mutatunk be készítményeket egy-egy beszélgetés keretében – avat be a szakember. //



A mennyiségi növekedés mérséklődésének egyik oka a tudatosabb rutinépítés

Fókuszban a fenntarthatóság

A tudatos vásárlók alaposan átnézik az összetevőlistát, mérlegetnek, és szívesen támaszkodnak szakmailag hiteles influencer ajánlásaira. Az információgyűjtés ma már elsősorban a digitális térben zajlik. Az impulzív döntések esetében ugyanakkor a hangzatos hatóanyagnevek, a csomagolás megjelenése és az illat is komoly szerepet kap. A gyártóknak

tion for unbalanced, acne-prone skin. The hydrocolloid acne patch with BHA + HA active ingredients became one of the most successful new products of 2025. In the fourth quarter a new version was added to the range, which gave a noticeable boost to sales right from its launch. "We had three extra developments in 2025: the Serum Line Lift+Fill eye cream, which uses nano-sized exosomes and is formulated without perfume or colorants, the Serum Line

Face and Makeup Remover oil gel, and the NG Retinol+ Skin Renewal face cream, which is based on the synergy of retinol, Q10, and prebiotics", says Anna Kintses, senior brand manager of JimJams Cosmetics and JimJams Baby.

Focus on sustainability

Conscious shoppers carefully review ingredient lists, they weigh their options and are happy to rely on the recommendations of professionally credible influencers. Today informa-

tion gathering takes place primarily in the digital space. However, in the case of impulsive decisions, the names of active ingredients, the appearance of the packaging, and the scent also play an important role. Consumer interest in sustainability is slowly but surely gaining ground.

The product selection keeps expanding

In 2025 dm Kft.'s sales grew in both value and volume in the category of women's facial care, maintaining the

chain's stable market leader position. In addition to moisturisers and anti-wrinkle creams, their most popular products are facial cleansers, lip balms, and masks. "In 2025 we added a number of Korean products to our product range, such as the Medicube, Biodance, and Torriden brands, and we will continue to do so in 2026. Further launches and new additions are expected for several brands that are already available", says Nóra Fehér, assortment manager at dm Kft. //

Izgalmas utazás a szépség világában

2026-ban ismét egy egyedülálló utazásra hívja a dm a vásárlókat, miközben aktivitásaik fókuszában továbbra is az #egészenén gondolatisága áll. Új programsorozat indul, amelynek keretében a dm különleges installációja márciustól májusig minden hétvégén, mindig másik budapesti vagy vidéki bevásárlóközpontban kap helyet a dm üzletek közvetlen közelében.

A látványos dm Élménytér lehetőséget ad a vásárlóknak, hogy önmagukra figyelve, egy finom kávé társaságában elidőzhessenek, és részt vegyenek egy-egy izgalmas workshopon. A dm Kávéműhelyében a drogéria baristája által elkészített dmBio kávéfogyaszthatják majd el, és az eseménysorozat egyedi #egészenén grafikáival díszített újrhasználatos poharát kapják ajándékba. Ezen felül többféle workshopon

is részt vehetnek, ahol fókuszba kerül a kreativitás, az edukáció, valamint a személyes tanácsadás is. A dm ismert szakembereket is bevon az aktivitásokba, az általuk vezetett workshopokon olyan témák kerülnek a középpontba, mint a külső és belső szépség, a női egészség és az intim higiénia. Emellett az eseményeken a dm beszállító partnerei is lehetőséget kapnak arra, hogy edukatív tanácsadással mutassák be termékeiket. Az offline események mellett a drogéria színes online tartalmakkal készül a tavaszi időszakra, a dm LIVE Shopping adásokban szépségszakértők segítségével kínálnak minőségi tartalmakat vásárlóiknak, akik az active beauty törzsvásárlói program ajánlatai közül is válogathatnak.

#egészenén – megfelelési kényszerek nélkül

A dm több mint 30 éve ott van a hétköznapi fontos szépségpillanataiban. A készülődésnél az első randira, termékeivel segíti vásárlóit, amikor önmaguk legjobb



formájában érzik magukat, és ezt bátran meg is akarják mutatni, de biztos pontot jelent akkor is, amikor a legkímélőbb termékeket keresik. A dm #egészenén kampánya továbbra is arra buzdít, hogy önmagunkról reflektáltan gondolkodjunk, és ne csak a szerepek adta külső elvárások mentén értékeljük magunkat. Éljük meg kreativitásunkat, fedezzünk fel új lehetőségeket, mert a megjelenés nemcsak az egyéniségünket fejezheti ki, hanem a harmónia megtalálásának egyik

An exciting journey into the world of beauty

In 2026 dm is once again inviting customers on a special journey, while continuing to focus its activities on the #bewhole concept. This spring shoppers can visit ten different locations where dm will be setting up shop: in addition to Budapest, there will be seven other major cities in the countryside, where the organisers prepare with a number of exciting programmes. For example consumers can participate in a variety of workshops focusing on creativity, education, and personal advice.

dm has been there for important beauty moments in everyday life for more than 30 years. The dm #bewhole campaign continues to encourage people to think reflectively about themselves instead of evaluating themselves based on external expectations imposed by roles. dm's expertise and comprehensive selection of products help customers find the products that suit them best, support their self-expression, and offer them solutions. When developing the beauty care offering, the aim is to cover the widest possible range of customer needs. dm therefore continues to speak openly about the most important issues of women's health, encouraging women to pay attention to their health and well-being. (x)

lehetséges formája is lehet. Minden ember szép, mégpedig a maga valójában, mindenféle megfelelési kényszer nélkül.

Fókuszban a szépség és az egészség

A dm szakkompetenciája és a minden igényt kielégítő választék segíti a vásárlókat abban, hogy megtalálják a hozzájuk

leginkább illő termékeket, amelyek támogatják önkifejezésüket, és megoldást kínálnak nekik.

A szépségápolási kínálat kialakításánál továbbra is a vásárlói igények lehető legszélesebb lefedése a cél. A legújabb hatóanyagok és termékinnovációk az elsők között jelennek meg a drogéria polcain, továbbá saját márkás egyedi fejlesztésekkel formálják a trendeket, de a fenntarthatóság is nagyban alakítja a szortimentet. Ahhoz, hogy önmagunk lehes-

sünk, a testi, mentális és lelki egészség egyaránt nagyon fontos: a dm ezért továbbra is nyíltan beszél a női egészség legfontosabb kérdéseiről, ezzel ösztönzi a nőket, hogy odafigyeljenek az egészségükre és a jóllétükre. (x)



Euromonitor: növekedés és szerkezeti átrendeződés a globális szépségápolásban

A globális szépségápolási és személyes higiéniai piac 2025-ben elérte a 623,2 milliárd dolláros szintet, miközben az online értékesítés aránya öt év alatt 14%-ról 25%-ra emelkedett. Az Euromonitor International legfrissebb globális kutatása szerint a szektor 2026-ban is növekedési pályán maradhat, de a nominális bővülés mögött egyre markánsabb szerkezeti átrendeződés zajlik.

Szerző: **Barok Eszter**

A bemutatott adatok az Euromonitor 99 országot lefedő iparági adatbázisára épülnek, a kapcsolódó fogyasztói megállapítások pedig a Voice of the Consumer felmérésekből származnak. A 2024-es digitális fogyasztói kutatás 18 956, internetkapcsolattal rendelkező válaszadó véleményét dolgozta fel 20 országban, míg a 2025-ös szépségápolási felmérés mintája 2362 fő volt. Az alábbi összkép a globális piac méretére, növekedési pályájára, az online

csatorna térnyerésére és az ázsiai súlypont erősödésére fókuszál.

Erős nominális pálya, mérsékelt realitum

A globális szépségápolási és személyes higiéniai piac 2025-ben 623,2 milliárd USD értéket képviselt folyó áron, rögzített dollárárfolyamon számolva. Ez a bázis adja a viszonyítási pontot a következő év várható teljesítményéhez.

Az előrejelzések szerint 2026-ban a piac 6,6%-os ütemben bővíthet folyó áron. Ugyanez a növekedés változatlan áron számolva mindössze 2,9%, vagyis a nominális és a „valódi” növekedési ütem között jelentős különbség látszik. A 2025-ös bázisból kiindulva ez nagyjából 664,3 milliárd dollár közötti globális piacméretet vetít előre 2026-ra. A szektor tehát tovább növekszik.

Online fordulat: a piac negyede már digitális

A globális szépségápolási és személyes higiéniai piacon az online értékesítés aránya 2024-re 25%-ra emelkedett, szemben a 2019-es 14%-kal – ez +11 százalékpont öt év alatt. A penetráció ilyen ütemű emelke-

EUROMONITOR INTERNATIONAL



Kurucz Andrea
független elemző

dése már nem egyszerű „csatorna-bővülés”: azt jelzi, hogy a fogyasztói termékfelfedezés és döntéshozatal egyre nagyobb része digitális környezetben zajlik, és az online a globális

forgalom stabilan értelmezhető részévé vált.

A trendet az is erősíti, hogy a digitális élmény a szépségápolásban gyorsan „vásárlásra fordítható” formátumok felé tolódik: vásárlási funkcióval ellátott videók, közösségi platformokra épülő felfedezés, játékosítás (gamification) és virtuális valóság, illetve a generatív és prediktív mesterséges intelligencia által támogatott megoldások (például konverzációs keresés, személyre szabott ajánlások, virtuális konzultációk). Vagyis a csatornaváltás mögött nem pusztán kényelmi ok áll, hanem a digitális térben megjelenő döntéstámogatás és élményréteg, ami a vásárlási bizonytalanságot is csökkenti.

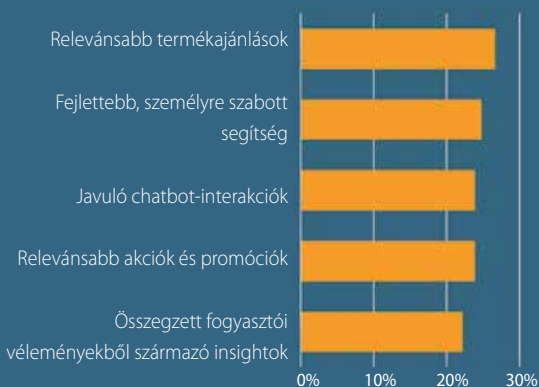
Digitális élményből üzleti hajtóerő

Az online csatorna térnyerését a szépségápolási és személyes higiéniai piacon egyre kevésbé pusztán a kényelmi szempontok magyarázzák. A digitális vásárlási környezet ma már aktívan csökkenti a termékválasztással járó bizonytalanságot, ami ebben a kategóriában – textúra, illat, hatásigéretnek miatt – hagyományosan erős visszatartó tényező volt.

A 2024-es globális fogyasztói adatok alapján a generatív mesterséges intelli-

Vásárlás generatív mesterséges intelligenciával, 2024

A fogyasztók aránya (%), akik az alábbiakat a generatív MI bevonásának előnyeként említették a vásárlási élményben



Forrás: Euromonitor International, Voice of the Consumer: Digital Consumer Survey 2024 (Március–április 2024, n = 18 956, internetkapcsolattal rendelkező fogyasztók, 20 ország)

A generatív AI elsősorban a releváns ajánlásokkal és a személyre szabott segítséggel csökkenti a vásárlási bizonytalanságot

Euromonitor: growth and structural change in global beauty care

The global beauty care and personal hygiene market reached a value of USD 623.2bn in 2025. The data presented in this article is based on Euromonitor's industry database covering 99 countries, and the related consumer findings are from the Voice of the Consumer surveys.

Strong nominal trajectory, more moderate real growth

According to forecasts, the global beauty care market could grow at a

rate of 6.6% at current prices in 2026.

The same growth calculated at constant prices is only 2.9%. Based on the 2025 baseline, this projects a global market size of approximately USD 664.3bn for 2026. The share of online sales rose to 25% by 2024, up from 14% in 2019 – an 11 percentage point rise in five years. Such a rapid increase in penetration is no longer simply “channel expansion”: it indicates that a growing proportion of consumer product dis-

covery and decision-making is taking place in a digital environment.

Digital experience as a business driver

The rise of the online channel on the beauty and personal hygiene market is less and less explained by convenience alone. The digital shopping environment now actively reduces the uncertainty associated with product selection, which has traditionally been a strong deterrent in this category due

to texture, scent and efficacy claims. Digital tools no longer just play a marketing support role: AI and interactive formats have become an integral part of the purchasing process.

Key trends transforming the global market

Several mutually reinforcing structural trends are emerging behind the global growth trajectory. These trends have a direct influence on product development, consumer ex-

gencia bevonásának leggyakrabban említett előnye a relevánsabb termékajánlás, amit a személyre szabottabb segítség követ. A válaszadók közel egynegyede emelte ki a javuló chatbot-interakciókat, valamint a relevánsabb promóciókat és ajánlatokat, miközben az 5. leggyakrabban említett előny az összegzett vásárlói véleményekből származó információk. Ezek az arányok azt mutatják, hogy a digitális eszközök szerepe túlmutat a marketingtámogatáson: a mesterséges intelligencia és az interaktív formátumok a vásárlási folyamat szerves részévé váltak. Az online csatorna így nemcsak elérési felület, hanem olyan döntéstámogató tér, amely képes pótolni az offline környezetben megszokott információkat és élményeket. Ez magyarázza, hogy az e-kereskedelem növekedése a pandémiát követően sem lassult le, hanem a szektor tartós szerkezeti elemévé vált.

Kulcstrendek, amelyek átalakítják a globális piacot

A globális növekedési pálya mögött több, egymást erősítő strukturális irány rajzolódik ki. Ezek a trendek nem önálló jelenségek, hanem közvetlenül hatnak a termékfejlesztésre, a fogyasztói elvárásokra és az értékesítési modellekre is.

Hosszú távú egészségmegőrzés a bőrápolás fókuszában

A tiszta összetevőkre építő szépségápolás alapelvevé válása után a fókusz egyre inkább a hosszú távú egészségmegőrzésre tolódik.

A bőrápolás a wellness és a prevenció irányába mozdul el: nem az azonnali hatás, hanem a jövőbeni bőr- és egészségi állapot kerül előtérbe.

Ezt a szemléletváltást támasztja alá, hogy a fogyasztók 52%-a szerint öt éven belül egészségesebb lesz, mint jelenleg, míg a globális női fogyasztók 44%-a aktívan keres új megoldásokat egészségügyi problémák megelőzésére vagy kezelésére. A bőrápolás így egyre inkább a hosszabb távú életminőség részeként jelenik meg.

A „tisztá” újradefiniálása: Clean Reimagined

A „mentes” (free-from) állítások önmagukban már nem jelentenek versenyelőnyt. A Clean Reimagined megközelítésben az összetevők eredete, nyomon követhetősége és klinikailag igazolt hatékonysága kerül előtérbe.

A tisztaság így nem esztétikai vagy kommunikációs kérdés, hanem funkcionális elvárás: a bőr védelmi funkcióinak támogatása, a hatóanyagok tudatos kiválasztása és az átlátható összetétel egyre szorosabban kapcsolódik a fogyasztói bizalomhoz. Üzleti oldalról ez elsősorban a fejlesztési és portfóliódöntések tétjét emeli: a nyomon követhetőség és a klinikai igazolhatóság nemcsak kommunikációs elem, hanem a prémiumarázás,

A vásárlási döntések mögött gyakran érzelmi motivációk, közösségi médiában formálódó trendek és az önkifejezés igénye áll, ami új belépési pontokat nyit a márkák számára a fogyasztói kapcsolódásban.

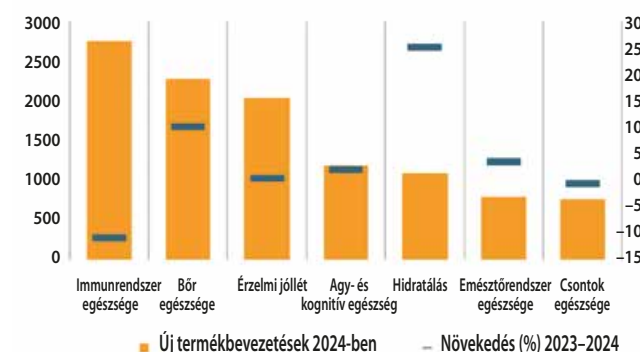
Scroll to Shop (görgetés közbeni vásárlás): a tartalom és a vásárlás összeolvadása

Az online térben a vásárlás és a tartalomfogyasztás közötti határ egyre inkább elmosódik. A Scroll to Shop logika mentén a vásárlási funkcióval ellátott videók (shoppable videók), a közösségi platformokon zajló termékfelfedezés és a mesterséges intelligenciára épülő ajánlórendszerek aktív döntéstámogató eszközzé válnak. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a márkák számára a tartalomgenerálás nem csupán ismertségépítő eszköz marad, hanem közvetlen konverziós felület is – vagyis a médiaköltés hatékonyságát és a digitális polchely értékét ugyanabban a rendszerben kell mérni és optimalizálni.

A cél nem pusztán az eladás növelése, hanem a vásárlói bizonytalanság csökkentése: releváns ajánlatokkal, személyre szabott segítséggel és összegzett fogyasztói visszajelzésekkel támogatva az online döntéshozatalt.

Új online FMCG-termékbevezetések egészségügyi attribútum szerint, 2024

Az új online termékbevezetések és kiskereskedelmi bővítések száma attribútumonként



Forrás: Euromonitor International, Passport Innovation 2025 *Consumer Health, Beauty, Food & Beverage

Az online FMCG-termékinnovációk fókuszában 2024-ben az immunrendszer egészsége és a bőrápolás állt

a csatornaelfogadás és a hosszabb távú márkabizalom egyik alapfeltétele.

Életstílus-vezérelt szépségápolás

A szépségápolás egyre inkább életstílustermékké alakul. A kisebb, megfizethető, vizuálisan vonzó termékek – például testpermetek, ajaktermékek vagy kézfertőtlenítők – nemcsak funkcionális szerepet töltenek be, hanem identitást, hangulatot és társadalmi státuszt is közvetítenek.

Asian Century: új globális referenciák

Ázsia gazdasági és kulturális súlyának növekedése a szépségápolási piacon is egyre erőteljesebben érezhető. Az ázsiai márkák – különösen a K-beauty szereplők – innovációvezérelt megközelítéssel, gyors fejlesztési ciklusokkal és új összetevőkkel jelennek meg a globális piacon. A régióban különösen erős a bőrápolás és a wellness határterületein mozgó termékek, valamint a szépségápolási eszközök iránti érdeklődés, miközben ezek a márkák egyre sikeresebben lépnek ki nemzetközi szintre is. //

pectations and sales models. Long-term health preservation at the centre of skin care: with beauty care based on pure ingredients becoming the norm, the focus is shifting to long-term health preservation. Skin-care is moving towards wellness and prevention: the focus isn't on immediate results, but on future skin and health conditions. Clean reimagined: free-from claims alone no longer

provide a competitive advantage. The Clean Reimagined approach focuses on the origin, traceability and clinically proven effectiveness of ingredients. Purity is therefore not an aesthetic or communication issue anymore, but a functional requirement. Lifestyle-driven beauty care: beauty care is increasingly becoming a lifestyle product. Smaller, affordable,

visually appealing products (body sprays, lip products or hand sanitisers) not only serve a functional role, but also convey identity, mood and social status. Purchasing decisions are often driven by emotional motivations and the need for self-expression. Scroll to shop: in the online space the line between shopping and content consumption is becoming increasingly blurred. Following

the Scroll to Shop logic, videos with shopping functionality (shoppable videos), product discovery on social platforms, and AI-based recommendation systems are becoming active decision-support tools. Asian century: the growing economic and cultural weight of Asia is also increasingly evident on the beauty market. Asian brands – especially K-beauty players – are entering the global market. //

Természetesség az első falatoktól



Ma már nemcsak az számít, milyen tápanyagokat tartalmaz egy termék, hanem az is, hogy milyen összetevők maradnak ki belőle

A baba- és gyerekételek kategóriája 2025-ben összetett piaci környezetben működött, amelyet elsősorban a demográfiai folyamatok, a szigorú szabályozási keretek, a bio és prémium termékek iránti kereslet alakulása, valamint az egészségtudatos táplálkozási szempontok erősödése határozott meg.

Szerző: **Budai Klára**

Az NIQ adatai a teljes kategória volumenének csökkenését jelzik. Ebben meghatározó szerepet játszik, hogy a KSH kimutatásai szerint 2024-ben történelmi mélypontra süllyedt a születések száma, és az előzetes információk alapján 2025-ben is folytatódott a mérséklődés. A statisztikákból az látszik, hogy 2025-ben 7%-kal kevesebb gyermek született, mint 2024-ben, 2022-höz viszonyítva pedig több mint 14 000-rel csökkent a születések száma hazánkban,

ami közel 18%-os visszaesést jelent (YTD novemberi adatok). A bébiételek – a nedves és száraz termékeket együtt vizsgálva – 2025-ben értékben 0,7%-os csökkenést mutattak, az eladott darabszám pedig 7,6%-kal esett vissza 2024-hez képest. A mennyiségi mérséklődés elsősorban a bébiménük körében volt érzékelhető, és a korábban dinamikusan fejlődő desszertszegmens teljesítménye is kedvezőtlen irányba fordult. Ezzel szemben a babasnac-

kek bővülni tudtak: a kisebb kiserelésű nassolnivalók, köztük a szeletes termékek, extrudátumok és gabonakorongok iránt élénkebb kereslet mutatkozott, így ebben a szegmensben darabszámban 9,1%-os növekedés volt megfigyelhető. A visszaesés mértéke az utolsó negyedévben, különösen decemberben egyes területeken enyhülni kezdett, ami összefüggésbe hozható a tavaly év végén bevezetett árrésstop vásárlási kedvre gyakorolt hatásával.

Az értékesítési csatornákat tekintve a drogériálancok, a hipermarketek és az online boltok tudtak részesedést növelni, főként a diszkontláncok, részben pedig a tradicionális kereskedők rovására.

Bio portfólió

Az Univer kínálatában a legnépszerűbb termékek elsősorban a 6 hónapos kortól adható gyümölcsös-zöldséges-húsos kombinációk közül kerülnek ki. Kiemelkedően keresett az Almaszósz csirkehússal, amelyet a Sütőtökpüré csirkehússal bébiétel követ a rangsorban. A desszertek szintén fontos szerepet töltenek be a fogyasztásban, hiszen a szülők gyakran adják őket főétkezések kiegészítésé-

ként vagy két étkezés között. Ezek közül az Alma-őszibarack desszert hosszú évek óta a lista élén áll, de a Sütőtök-alma és a Szilva-alma változatot is sokan választják. Jelentős súlyt képviselnek a Junior ételek is, amelyeket az 1–3 éves korosztály számára fejlesztenek.

A bébiételek adalékanyag-mentesek, nem tartalmaznak hozzáadott cukrot és sőt, kivételt kizárólag az 1–3 éves kortól ajánlott termékek egy része képez, amelyeknél az ízhátás érdekében minimális mennyiségű só jelenik meg.

– A 2026-os év legnagyobb vállalása az Univer számára, hogy a bébiételek teljes választéka bio minősítésűvé válik.

A hosszú előkészítést követően immár a teljes portfólió, mind az 56 íz minden korcsoportban organikus alapanyagokból készül – fejti ki Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingigazgatója.

Kommunikációjukban kiemelt stratégiai elem a Disney-vel való együttműködés, amely a bébiételepiacon egyedülálló dual brand jelenlétet jelent, a csomagoláson megjelenő kedves figurák egyszerre szólítják meg a szülőket és a gyermekeket.

Szigorú előírások

A baba- és gyerekételek területén a szabályozási környezet hagyományosan szigorú, főként az összetétel, az adalékanyagok, a nehézfém-tartalom, a jelölés és a speciális fogyasztói igények vonatkozásában. A gyártók ehhez alkalmazkodva egyre alaposabb belső ellenőrzési folyamatokat működtetnek, fejlettebb vizs-



Bazsó Rita
marketingigazgató
Univer Product

Naturalness from the very first bites

In 2025 the baby and children's food category operated in a complex market environment, influenced mainly by demographic trends, a strict regulatory framework, demand for organic and premium products, and growing health-consciousness. According to data from the Central Statistical Office (KSH), the number of births had dropped to a historic low in 2024 and preliminary information suggests that 7% fewer children

were born in 2025 than in 2024. Baby food showed a 0.7% decline in value in 2025, while the number of units sold was down 7.6% compared to 2024.

Organic portfolio

The most popular products in Univer's offering are primarily fruit, vegetable and meat combinations suitable for children aged 6 months and older. Apple sauce with chicken is in high demand, followed by pumpkin purée with

chicken. Univer baby foods are additive-free and contain no added sugar or salt, with the exception of some products recommended for children aged 1-3 years, which contain a minimal amount of salt for flavour. "Univer's biggest commitment for 2026 was to make its entire baby food product range organic. After a long period of preparation, the full portfolio – all 56 flavours in all age groups – is now made from organic in-

gredients", explains marketing director Rita Bazsó.

Strict regulations

The regulatory environment for baby and children's foods is traditionally strict. Manufacturers are implementing increasingly thorough internal control processes, using more advanced testing methods, and managing their supply chains more consciously. HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.'s success is the result of

galati módszereket alkalmaznak, tudatosabban kezelik beszállítói láncukat, és átláthatóbb kommunikációra törekednek, sok esetben a jogszabályi elvárásokon túlmutató gyakorlatot követve.

Fenntartható működés

A HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. üveges termékekkel, desszertekkel, tálcás menükkel, tasakos pürékkel és snackekkel képviseli a kategóriát a piacon. Sikerük titka, hogy folyamatosan követik a vásárlói igények alakulását, és szortimentjüket is ahhoz igazítják.

– Egyre inkább keresettek az egyéves kor felett adható, innovatív termékek.

A megkülönböztetést ezenkívül leginkább a minőségi alapanyagok, a széles választék és a kiszerezés határozza meg. Fontos, hogy a gyermekeket a legújabb táplálkozástudományi ismeretek alapján



Makai Noémi
marketing manager
HiPP

készült ételekkel kínáljuk, és bevezessük őket a színek, ízek, illatok izgalmas világába. A HiPP nem ismer kompromisszumot a minőség és kifejezetten a bio minőség tekintetében – emeli ki Makai Noémi, a vállalat marketing managere.

Az organikus szemlélet szorosan összefonódott a márkával, amely úttörő szerepet vállalt a biogazdálkodás elterjedésében, és idén a biogazdálkodásra történő áttérés 70 éves évfordulóját ünnepelheti. Működésük középpontjában a fenntarthatóság áll, ennek érdekében folyamatosan fejlesztik folyamataikat a karbonlábnyom csökkentése érdekében. Különleges gyártási megoldásokat alkalmaznak a víz- és energiafelhasználás, valamint a keletkező hulladék mennyiségének mérséklésére. A biogazdálkodás szemlélete szorosan kapcsolódik a környezetvédelemhez, céljuk pedig, hogy fenntartható működésükkel hozzájáruljanak egy élhető világhoz a következő generációk számára is.

Változó igények

Az egészségtudatos táplálkozás térnyerése érezhetően átalakította a baba- és gyerekételek összetételével kapcsolatos elvárásokat. Ma már nemcsak az számít, milyen tápanyagokat tartalmaz egy termék, hanem az is, hogy milyen összetevők maradnak ki belőle. Különösen hangsúlyossá vált a hozzáadott cukor kerülése, az alacsonyabb sótartalom, valamint az adalékanyagok mellőzése. Egyre nagyobb az érdeklődés a bio és prémium termékek iránt, mivel a magasabb jóváértékelő szülők szívesebben választanak organikus, megbízható alapanyagokból készült ételeket.

Gyermekeknek szánt kínálat

A Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.-nél a gyermekeknek szánt termékek közül elsősorban a gabonapelyhek képviselik ezt a kategóriát. Termékeik nem klasszikus babatermékek, ugyanakkor alapvető szemléletük, hogy a lehető legmagasabb minőségű, gondosan összeállított összetételű élelmiszereket kínáljanak a piacon.

Számos készítményük előnyös választás lehet kisgyermekkorban is, hiszen már ebben az életszakaszban is megjelenhetnek különböző intoleranciák, például a gluténérzékenység, amelyre portfóliójukban több alternatívát is biztosítanak. Egyes termékek hozzáadott kalciummal készülnek, ami a szülők számára szintén elsődleges szempont lehet a választás során.

– Palettánkat évről évre új fejlesztésekkel bővítjük, és az idei évben is újdonságok bevezetését tervezzük. Marketingtevékenységünkben a bevált elemek továbbra is szerepet kapnak, miközben nagyobb hangsúlyt helyezünk a trade aktivitásokra, valamint bevállalásabb, szokatlanabb image jellegű kommunikációval is kísérletezünk – informálja lapun-



Pókecz Anna
marketingvezető
Cerbona

kat Pókecz Anna, a Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. marketingvezetője.

Jövőformáló trendek

A vitaminok szerepe változatlanul lényeges, ugyanakkor egyre inkább az kerül előtérbe, hogy ezek a tápanyagok ténylegesen hasznosuljanak a szervezetben, ne csupán jelen legyenek a termékekben. Emellett komoly potenciál látható a probiotikus megoldásokban, valamint a már meglévő funkcionális termékek további finomításában. A fenntarthatóság a babatáplálás területén szintén meghatározó szemponttá vált, amelyhez a gyártók folyamataik fejlesztésével és az erőforrás-felhasználás csökkentésére irányuló lépésekkel alkalmazkodnak.

Snackben az erő

Az Import-Trade Hungary Kft.-nél a forgalmi toplista élén évek óta a Fruchtbár BIO Körte, alma, köles 100 g pouch tasakos bébidesszert áll, feltehetően kedvező összetételének köszönhetően. A top 10-ben már két snack is helyet kapott: a Fruchtbár BIO Áfonya, banán zabszelet 23 g és az Eper alma zabszelet 23 g. A márká jelenleg 42-féle, kifejezetten babák igényeihez igazított, bio alapanyagokból készült snacket kínál. A jövőben is a snack szegmens bővítésére helyezik a hangsúlyt, és új különlegességek bevezetését tervezik.

– A Fruchtbár BIO bébidesszertjei egyáltalán nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, ennek ellenére mégis édesek, ami a gyümölcsök megfelelő kombinációjával érhető el. A snack kategória, bár még sokkal kisebb, mint a gyümölcsdesszert, de exponenciálisan növekszik. Ahogy a szülők szeretik a snackeket, úgy a babának is szívesen adnak, csak más minőséget – tudjuk meg Gurdon Andrásztól, az Import-Trade Hungary Kft. kereskedelmi igazgatójától. Marketingtevékenységükben a korábbi évek stratégiáját követik, elsősorban az áruházi megjelenésekre koncentrálnak, ugyanakkor az online jelenlét aránya fokozatosan meghaladja a nyomtatott felületekét. //

constantly monitoring changes in consumer demand and adapting the product range accordingly. "Innovative products for children over one year of age are increasingly in demand. It is important to offer children foods based on the latest nutritional science", emphasises marketing manager Noémi Makai. HiPP is celebrating the 70th anniversary of its transition to organic farming this year.

Changing needs

The rise of health-conscious nutrition has noticeably changed expectations

regarding the composition of baby and children's foods. Today it isn't only the nutrients a product contains that matter, but also the ingredients that are left out, e.g. no added sugar, lower salt content, and no additives. At Cerbona Élelmiszergyártó Zrt. cereal flakes are the main products in this category for children. Many of their products are a good choice for young children, as various intolerances – such as gluten-sensitivity – can already appear at this stage of life, for which the company

offers several alternatives in their portfolio. "We expand our product range with new innovations every year, and we plan to introduce new products this year as well", says marketing manager Anna Pókecz.

Future-shaping trends

The role of vitamins remains important, plus there is great potential in probiotic solutions and in refining existing functional products. At Import-Trade Hungary Kft. the Fruchtbár BIO Pear, apple, millet 100g pouch baby dessert has been

at the top of the sales charts for years, presumably due to its favourable composition. Two snacks have made it into the top 10: Fruchtbár BIO Blueberry, banana oat bar 23g and Strawberry apple oat bar 23g. The brand currently offers 42 types of snacks made from organic ingredients and tailored specifically to the needs of babies. "Fruchtbár BIO baby desserts contain no added sugar, yet they are sweet, thanks to right combination of fruits", explains sales director András Gurdon. //

Vitaminok a legkisebbeknek

A baba- és gyerekvitaminok iránti érdeklődés az elmúlt években tartósan magas maradt, miközben a kereslet szerkezete és a fogyasztói szempontok is árnyaltabbá váltak. A járványidőszak kiugró vitaminfogyasztása után a vásárlási szokások sok területen rendeződtek, ugyanakkor a szezonális hullámozás továbbra is meghatározó, különösen a felső légúti megbetegedések időszakában és az óvoda-, illetve iskolakezdést követően.

Szerző: **Budai Klára**

A szülők egyre tudatosabban választanak: figyelnek az összetevőkre, a cukormentességre, a könnyű adagolhatóságra és a megbízható gyártói háttérre. A különböző értékesítési csatornák és piaci szereplők megállapításaiból jól látszik, hogy a gyermekeknek szánt vitaminok világa egészségügyi, szabályozási és kereskedelmi szempontból is összetett terület.

Minőségi garanciák

Dezse Boglárka, a Béres Gyógyszer-gyár Zrt. belföldi kereskedelmi és marketingigazgatója arról számol be, hogy a gyermek multivitaminok forgalma 2025-ben értékben és mennyiségben is bővült, amihez az újonnan megjelenő készítmények térnyerése is hozzájárult. Úgy látja, minden korosztály esetében keresik a vitaminpótlás lehetőségeit, legyen szó megelőzésről vagy már fennálló, gyermekorvos által validált problémák kiegészítő támogatásáról. A szezonális betegségek és a közösségbe való visszatérés időszaka látványosan élénkíti az érdeklődést.

– A legkisebbek esetében a könnyű adagolás alapvető elvárás, ezért a csepp formátum különösen praktikus megoldás, míg hároméves kor felett a rágótabletták és a gumivitaminok számítanak a legnépszerűbb választásnak. A gumivitamin forma ma már nemcsak a multivitaminok között jelenik meg, hanem a C-vitaminoknál is, sőt a Béres VitaKid márkanév alatt a közelmúltban bevezetett vas- és kalcium+D étrend-kiegészítők is ebben a

formában érhetők el – fejti ki Dezse Boglárka.

A szakember megjegyzi, hogy gyermeknek szánt kínálatukban jelen vannak OTC-készítmények, mint a Béres Csepp Forte, amely 10 kg-os testtömegetől adható, valamint újszülöttkortól adagolható C-vitamin cseppek is. A multivitaminok és monovitaminok egyaránt részei a portfóliónak. Legkedveltebb márkájuk az Actival multivitamin termékcsalád, amelynek egyik zászlóshajója az Actival Kid étrend-kiegészítő gumivitamin gyermekek számára.

– A szülők egyre tudatosabbak, és nemcsak az ízélményt, hanem a vitamintartalmat, a biztonságosságot és a gyártói felelősségvállalást is mérlegelik. A kutatások arra is rámutatnak, hogy a magyar gyermekek zöldség-, gyümölcs- és tejtermékfogyasztása sok esetben elmarad az ajánlott mennyiségtől, ezért a szülők körében mind nagyobb figyelem irányul a célzott vitamin- és ásványianyag-pótlásra

– avat be a belföldi kereskedelmi és marketingigazgató, aki azt is elárulja, hogy kommunikációjuk során céljuk a felelős, szülőket megszólító üzenetátadás, valamint a szakmai közönség megfelelő tájékoztatása. A TV-megjelenések, az online kampányok, az influenzaszer-együttműködések és a saját digitális felületek együttesen alkotják a marketingmix alapját.

Tudományos ajánlások

A BioTechUSA-cégcsoport szerint a baba- és gyerekvitaminok területe szabályozási szempontból jóval összetettebb, mint ahogy azt a fogyasztói kommunikáció sugallja. A speciális csoportoknak szánt élelmiszerek – például a csecsemők és kisgyermekek részére készült tápszerek – a legszigorúbb szabályozási körbe tartoznak, míg az étrend-kiegészítők esetében más logika érvényesül.

– Az étrend-kiegészítőknél nincs külön jogszabályi alcsoport a gyermekek számára. A nekik szánt vitaminokat jogilag ugyan-



Dezse Boglárka
belföldi kereskedelmi és marketingigazgató
Béres Gyógyszer-gyár



A legkisebbeknél a cseppek és szirupok dominálnak, később a rágótabletták és a gumicukor jellegű készítmények kerülnek előtérbe

Vitamins for the little ones

Interest in vitamins for babies and children has remained consistently high in recent years, while the structures of demand and consumer considerations have become more nuanced. Parents are becoming more conscious in their choices: they pay attention to ingredients, sugar content, ease of dosing, and reliable manufacturing background. The world of vitamins for children is a complex area from a health, regulatory, and commercial perspective.

Quality guarantees

Boglárka Dezse, domestic sales and marketing director at Béres

Gyógyszer-gyár Zrt. reports that sales of children's multivitamins increased in both value and volume in 2025. "For the youngest children easy dosing is a basic requirement, so the drop format is a really practical solution, while chewable tablets and gummy vitamins are the most popular choice for children over the age of three", she informs. The expert adds that their selection of products for children includes OTC preparations such as Béres Csepp Forte and vitamin C drops. Their most popular brand is the Actival multivitamin product line, one of the flagship

products of which is Actival Kid, a dietary supplement gummy vitamin for children.

Scientific recommendations

According to the BioTechUSA group, foods intended for specific groups, such as infant formula and foods for young children, are subject to the strictest regulations, while a different logic applies to dietary supplements. "There is no separate legal subgroup for children in the case of dietary supplements. Vitamins intended for children are legally classified in the same category as products offered to adults", says Dr László Vereczkei, chief

nabba a kategóriába sorolják, mint a felnőtteknek kínált készítményeket. Hasonló a helyzet a normál közfogyasztásra szánt élelmiszerekkel is: jogszabályi értelemben nincs kifejezetten életkorra bontott tápanyag-referenciaértékeken alapuló szabályozás – mutat rá dr. Vereczkei László, a BioTechUSA-cégszortiment fő tudományos vezetője.



Dr. Vereczkei László
chief scientific officer
BioTechUSA-cégszortiment

A szakértő kiemeli, hogy a címkézésben szereplő referenciaértékek jellemzően felnőttekre vonatkoznak, miközben a táplálkozástudományi ajánlások egyértelműen különbséget tesznek az egyes életkori csoportok között. Az EFSA ajánlásaiban korcsoportok szerinti bontásban jelennek meg a javasolt vitamin- és ásványianyag-beviteli mennyiségek, azonban ezek nem kötelező érvényűek, és a tagállamok döntenek el, milyen mértékben építik be a nemzeti gyakorlatba. Ennek következtében az egyes országok szabályozási gyakorlata jelentős eltéréseket mutathat. – A gyerekvitaminok piaca egy olyan terület, ahol a jogszabályi keretek, a tudományos ajánlások és a piaci kommunikáció nem mindig fedik le egymást teljes mértékben – fogalmaz dr. Vereczkei László. – Ez fokozott felelősséget ró a gyártókra, a kereskedelmi szereplőkre és a szülőkre egyaránt, hiszen a megfelelő tájékozódás és az életkorhoz igazított bevitel elengedhetetlen a mindennapokban.

Kulcskérdés a bizalom

Dr. Rafai Ramón, a Kulcs Patikák gyógyszerész-szakmai vezetője arra hívja fel

a figyelmet, hogy a vitaminfogyasztás a pandémia idején érte el a csúcspontját, majd a kereslet fokozatosan konszolidálódott, és visszatért a járvány előtti szinthez. Meglátása szerint a hazai forgalomban markáns éves ciklikusság figyelhető meg: a téli időszakban megugrik az érdeklődés, amit a felső légúti megbetegedések hullámai tovább erősíthetnek.

A baba- és gyermekvitaminok kereslete csecsemőkortól a fiatal felnőttkorig terjed, ugyanakkor az egyes életkorokhoz eltérő termékformák kapcsolódnak. A legkisebbeknél a cseppek és szirupok dominálnak, később a rágótabletták és a gumicukor jellegű készítmények kerülnek előtérbe. A választék jelentősen bővült, a különböző innovatív opciók megkönnyítik a napi adagolást, ugyanakkor a szakmai kontroll szerepe továbbra is meghatározó.

– A legbiztonságosabb beszerzési forrás változatlanul a gyógyszerár, hiszen nálunk kizárólag ellenőrzött forrásból származó, szakmailag szűrt termékek kerülhetnek a polcokra. Emellett a patikai környezetben személyre szabott tanácsadást is nyújtunk a választáshoz – tudjuk meg dr. Rafai Ramóntól.

A Kulcs Patikák gyógyszerész-szakmai vezetője arról is említést tesz, hogy a komplex multivitaminok mellett egyre többen keresnek specifikus, célzott megoldásokat, például koncentrációt vagy bélflóraegyensúlyt támogató készítményeket. A döntésekben az élmény és a kényelmi szempontok mellett a szakmai tanácsadás és a biztonságos beszerzési csatorna szerepe is felértékelődött. Az edukáció – blogtartalmak, kisokosok és tanácsadói kommunikáció – a bizalomépítés egyik legfontosabb eszközévé vált.

scientific officer of the BioTechUSA group. He explains that the children's vitamin market is an area where the legal framework, scientific recommendations, and market communication don't always fully coincide. This means increased responsibility on manufacturers, retailers, and parents alike.

Trust is key

Dr. Ramón Rafai, head pharmacist of Kulcs Patikák points out that demand for baby and children's vitamins ranges from infancy to young adulthood, but different product forms are associated with different ages. The offering has expanded significantly, with various innovative

options facilitating daily dosing, but the role of professional control remains decisive. "The safest source of purchase remains the pharmacy, as we only stock products from controlled sources that have been professionally screened. Plus we offer personalised advice on choosing the right product in a pharmacy setting", says Dr. Ramón Rafai. In addition to complex multivitamins, more and more people are looking for specific, targeted solutions, such as preparations that support concentration or intestinal flora balance.

Popular own brand

According to the experience of dm Kft., sales of children's vita-

mins have developed favourably in terms of both value and volume. Most of the products are recommended for children aged 2-3 years and older, and are typically purchased by parents for children aged 2-14 years. Among the various formats gummy vitamins remain the most popular, which is why the selection is widest in this product type. In terms of sales, the company's own Mivolis products are performing steadily. "Fortunately, we can say that the children's vitamins category has developed very nicely in terms of both turnover and units sold", reports Ferenc Zabán, assortment manager of dm Kft. //

Népszerű saját márka

A dm Kft. tapasztalatai szerint a gyerekvitaminok forgalma értékben és darabszámban egyaránt kedvezően alakult, a kategória látványos fejlődést mutatott. A kínálat döntő része az étrend-kiegészítők közé tartozik, így a vonatkozó szabályozás elsősorban az étrend-kiegészítőkre irányadó. A készítmények többsége 2-3 éves kortól ajánlott, és jellemzően a 2-14 éves korosztály számára vásárolják őket a szülők. A különböző formátumok közül továbbra is a gumivitaminok számanak a legnépszerűbbnek, ezért a választék is ebben a terméktípusban a legszélesebb. Dabeladást tekintve a saját márkás Mivolis termékek stabilan teljesítenek, és kedvező ár-érték arányuknak köszönhetően erős pozíciót foglalnak el a kínálatban.

– Szerencsére elmondható, hogy forgalomban és darabban is nagyon szépen tudott fejlődni a gyerekvitaminok kategóriája – tájékoztat Zabán Ferenc, a dm Kft. szortiment menedzserje.

A vállalat a gyerekvitaminok esetében is a teljes marketingmixet alkalmazza, amelynek részei a magazinmegjelenések, a bolti kihelyezések, valamint az online felületeken és a dm App-ban történő aktivitások. A dm teljes szortimentjét érinti a Mindig megéri tartós ár stratégia, aminek köszönhetően 4 hónapon át nem emelkednek az árak, az active beauty törzsvásárlói programmal pedig még több kedvező ajánlat érhető el. //



Zabán Ferenc
szortiment manager
dm



A szülők egyre tudatosabban választanak: figyelnek az összetevőkre, a cukormentességre, a könnyű adagolhatóságra és a megbízható gyártói háttérre

Minden cseppben egészség

A baba- és gyerekitalok piaca az elmúlt években érezhetően átalakult.

Az egészségtudatos gondolkodás erősödése, a minőségi szempontok előtérbe kerülése és az új megoldások iránti nyitottság egyaránt hatással van arra, milyen termékek jelennek meg a polcokon.

Szerző: **Budai Klára**

A gyermekeknek szánt gyümölcslevek szegmense továbbra is a kategória egyik legdinamikusabban bővülő területe. A 2025-ös adatok szerint értékben a teljes piacot meghaladó, 12,7%-os növekedést ért el, miközben volumenben is enyhe emelkedés volt látható. A bővülés mögött elsősorban a gyümölcspürék állnak, amelyek a teljes gyümölcslé kategórián belül 0,9 százalékpontos értékbeni és 1,6 százalékpontos volumennövekedést mutattak a részesezés szempontjából.

A gyermekeknek szánt italok esetében különösen erősen jelenik meg a tudatos vásárlás igénye. A kisgyermekes családok egyre inkább odafigyelnek arra, mit adnak gyermeküknek inni, és előnyben részesítik azokat a megoldásokat, amelyek nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, mesterséges adalékanyagot vagy tartósítószeret. Emellett a megfelelő hidratálás kérdése is hangsúlyossá vált a mindennapi döntések során.

Márkaerő és növekedés

A SIÓ Vitatigris márkája kiemelkedő teljesítményt nyújtott: a gyümölcslépiac átlagát meghaladó mértékű, 9%-os értékbeni növekedést realizált 2025-ben. Az eredményekhez jelentősen hozzájárult a Vitatigris iránti töretlen fogyasztói bizalom és a márka ereje, különösen a gyümölcspürék további erősödése, amely tavaly is a növekedés legfontosabb motorja volt.

– A SIÓ Vitatigris generációk óta a magyar családok egyik legismertebb és legkedveltebb gyermekgyümölcslé-márkája. Több mint 20 éves hazai szakértelmével és termékeivel támogatja a szülőket abban, hogy a gyümölcsfogyasztás a gyermekek kiegyensúlyozott, tudatos táplál-

kozásának minden-napi részévé váljon, miközben a játékos Vitatigris karakterek erős érzelmi kötődést alakítanak ki a gyerekekkel. A márka hosszú távú célja, hogy megbízható, örömteli választás maradjon a családok mindennapjaiban – fejti ki Szász-Bognár Emese, a SIÓ - Eckes Kft. nemzetközi márka & kommunikációs menedzser.



Szász-Bognár Emese
nemzetközi márka & kommunikációs manager
SIÓ - Eckes

Kényelmi szempontok

Jelentősen felértékelődtek az útközben is fogyasztható, praktikus kiserelések, amelyek a rohanó hétköznapiakban is kényelmes megoldást jelentenek a családok számára. A könnyen hordozható formátumok iránti érdeklődés összefügg azzal, hogy a szülők olyan termékeket keresnek, amelyek gyorsan elérhetők és egyszerűen beilleszthetők a napi rutinba.



A kisgyermekes családok előnyben részesítik azokat a megoldásokat, amelyek nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, mesterséges adalékanyagot vagy tartósítószeret

Ezzel párhuzamosan egyre nagyobb figyelem irányul azokra a változatokra is, amelyek valamilyen többletértéket kínálnak, például vitaminokat, rostot vagy gabonát tartalmaznak. A főételek közötti fogyasztásra szánt, snack jellegű megoldások terjedése szintén jól érzékelhető, mivel ezek rugalmas alternatívát jelenthetnek a sűrű napirend mellett.

Bővülő választék

A Maspex Olympos Kft. a Kubu márkával a tudatos szülőket igyekszik megszólítani, hiszen termékeik többsége aroma, hozzáadott cukor, tartósítószer és színezék nélkül készül, kizárólag a gyümölcsökben termé-

szetes módon előforduló cukrokat tartalmazza.

– A gabonával dúsított KUBU TÍZÓRAI termékcsaládunk elemei kizárólag természetes gyümölcspüréből készülnek, amit tápláló gabonával gazdagítottunk – avat be Novák Anett, a Maspex Olympos Kft. senior brand menedzser. 2025 tavaszán két innovatív termékkel bővítették a Kubu kínálatát. A KUBU IMMUNO termékcsalád nemcsak finom, hanem tudatosan összeállított komponenseivel az immunrendszer támogatását is segíti, hiszen mindkét ízvariáns – málna-csipkebogyó és körte-bod zababogyó – hozzáadott C-vitamint és cinket tartalmaz. A sikeres Kubu Immuno Püré bevezetése után az idei év februárjától még egy új ízrel bővül a választék, a Málna és Körte mellett egy Mangó-Acerola ízvariáns színesíti a portfóliót. //



Novák Anett
senior brand manager
Maspex Olympos

Health in every drop

Fruit juices for children continue to be one of the most dynamically expanding categories. According to data for 2025, the segment realised a 12.7% growth in value, while there was a slight increase in volume sales.

Brand strength and growth

Families with young children are paying attention to what they give their children to drink and prefer solutions that don't contain added sugar, artificial additives or preservatives. SIÓ's Vitatigris brand has performed exceptionally well, achieving 9% growth in value in 2025 – more than the fruit juice market's average. Steady consumer confidence in Vitatigris and the strength of the brand contributed significantly to these results, and fruit purées were the driver of growth last year. "SIÓ Vitatigris, with more than 20 years of domestic expertise and products, supports parents in making fruit consumption a daily part of their children's balanced and conscious nutrition", says international brands and communications manager Emese Szász-Bognár.

Convenience considerations

Practical packaging that can be consumed on the go has become much more popular. There is also a growing focus on products that offer added value such as vitamins, fiber or grains. The spread of snack-like solutions is also noticeable. Maspex Olympos Kft. aims to appeal to conscious parents with its Kubu brand, as most of its products are made without artificial flavours, added sugar, preservatives or colours, containing only the sugar that occurs naturally in fruit. "The products in our KUBU TÍZÓRAI range are made exclusively from natural fruit purées, which we have enriched with nutritious grains. The 100g size is a practical solution and an excellent choice for breakfast or anytime between meals", informs senior brand manager Anett Novák. In the spring of 2025 two innovative KUBU IMMUNO products were launched. //

A Trade magazin újra versenyt hirdet – egy fenntarthatóbb jövőért!

Vajon kik, mely termékek,
szolgáltatások, technológiai megoldások,
folyamatok, CSR kezdeményezések
vagy employer branding megoldások
lehetnek 2026-ban
a fenntarthatóság
szimbólumai?

Fenntarthatóság
szimbóluma
2026.

Szálljon versenybe Ön is,

hogy elnyerhesse a
„Fenntarthatóság szimbóluma 2026”,
vagy a „Fenntarthatóság nagykövete”
logó használatának jogát és a
Trade magazin kommunikációs
támogatását.

Pályázati kategóriák:

-  Személy kategória
-  Termék kategória
-  Szolgáltatás kategória
-  Technológiai megoldás,
folyamat kategória
-  CSR (környezeti kategória)
-  CSR (társadalmi kategória)
-  „Employer branding” kategória

Nevezési határidő:

2026. június 10.

Pályázati feltételek, az elbírálás menete
és online jelentkezés:

www.fenntarthatosagszimboluma.hu

Díjátadó:

**Business Days 2026 konferencián
2026. szeptember 23.**

További információk:
marketing@trademagazin.hu

Gyengédség, biztonság, tudatosság

A baba- és gyerektisztálkodási és -testápolási kategóriát 2025-ben elsősorban a demográfiai korlátok, az áremelkedések hatása, a növekvő érzékenység, valamint a prémium választék irányába tolódó kereslet alakította. Az értékbeli növekedés hátterében sok esetben nem volumenbővülés, hanem a magasabb hozzáadott értéket képviselő termékek térnyerése áll, különösen az érzékeny bőrre fejlesztett változatok esetében.

Szerző: **Budai Klára**

A baba- és gyerekhigiéniai szegmens összességében értékben bővülést mutatott, míg az eladott mennyiség inkább stagnált vagy kiegyensúlyozott maradt. A forgalom alakulását az áremelkedések, valamint az érzékeny bőrre szabott, magasabb minőségi szintet képviselő termékek iránti élénkülő érdeklődés befolyásolta. Ezzel párhuzamosan a fogyasztók érzékenysége és a születésszám alakulása fékezte a volumennövekedést.

A drogériákban továbbra is erős a kategória jelenléte, miközben az online beszerzés szerepe is fokozatosan növekszik. Utóbbi hátterében részben a magasabb kosárérték áll, amely mellett a vásárlók könnyebben érik el az ingyenes szállítási feltételeit. A piac működésére számottevő hatással vannak az akciók, főként a tömegpiaci kínálatban.

A babaápolási termékek fejlesztése és forgalmazása szigorú európai uniós kozmetikai és vegyi anyag-szabályozásokhoz kötött. Meghatározó az összetevők engedélyezése, a biztonsági értékelés, a termékdokumentáció, a mikrobiológiai és stabilitási vizsgálatok, valamint a címkézés. Kiemelt figyelmet kap az allergének és illatanyagok korlátozása, a CMR-anya-

gok tilalma és a gyermekbiztonsági csomagolásra vonatkozó előírások. A bőrgyógyászati tesztelés és az átlátható összetevő-feltüntetés mára alapkövetelménnyé vált.

Trendkövető fejlesztések

A Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. babaápolási kínálata évek óta stabilan a vállalat egyik meghatározó területét jelenti. A piaci irányokhoz igazodva megújították a CaoNatur Baby vonalat, mivel a kereslet egyre inkább a természetes eredetű összetevők felé tolódik, és a szülők tudatosabban figyelnek a minőségre, illetve az összetételre. Legszívesebben a termékek között tartozik a babahintőpor, annak folyé-

kony változata, valamint a gyengéd fürdetők és a babasamponok.

2026-ra újdonságokkal is készülnek a babaápolási választékban: visszavezetik a babapopsikrémet, új, természetes összetevőjű babaolajjal érkeznek, emellett meglévő portfóliójuk megjelenését modernebb, színesebb csomagolással frissítik.

– Fejlesztéseinkben a bőrbarát formulák kialakítása és a felhasználói élmény javítása egyaránt lényeges szempont. Olyan termékeken dolgozunk, amelyek egyszerre biztosítanak hatékonyságot és magas fokú tolerálhatóságot. Célunk, hogy minden újdonság a mindennapi használat során is érezhető előnyt jelentsen a családok számára – fejti ki Suha György, a Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt. marketing- és PR-menedzsere.

A vállalat kommunikációja tartalomalapú edukációra, erős digitális jelenlétre, influencers-együttműködésekre és mintacsomagokra épül, miközben hangsúlyos



Az ár továbbra is elsődleges, ugyanakkor sokan ellenőrzik az összetevőlistát, és előnyben részesítik az allergénmentes, illatanyag nélküli, valamint bőrgyógyászati lag tesztelt alternatívákat

Gentle, safe and conscious

In 2025 the baby and child hygiene and body care category was first and foremost influenced by demographics, the impact of price increases, growing price-sensitivity, and shifting demand toward premium products.

Trend-following developments

The baby and child hygiene segment showed overall growth in value, while volume sales remained stagnant or balanced. Sales were influ-

enced by price hikes and growing interest in higher quality products tailored to sensitive skin. This category continues to have a strong presence in drugstores, while the role of online buying is also gradually increasing. Caola Kozmetikai és Háztartás Vegyipari Zrt.'s baby care range has been one of the company's key areas for many years. In line with market trends, the CaoNatur Baby prod-

uct line has been revamped, since demand is shifting towards natural ingredients and parents are now paying more attention to product quality and composition. Their most successful products include baby powder, its liquid version, plus gentle bath products and baby shampoos. "In our developments, both creating skin-friendly formulas and improving the user experience are important

considerations", reports marketing and PR manager György Suha.

Tailored to sensitive skin

All of HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft.'s baby care products can be used from the first day of life. In the development phase a key consideration is the creation of short ingredient lists that contain only the most essential ingredients. The new Ultra Sensitive product range soothes, protects,

szerepet kap a társadalmi felelősségvállalás és a fenntarthatóság is.

Érzékeny bőrre szabva

A HiPP Termelő és Kereskedelmi Kft. babaápolási termékei kivétel nélkül alkalmazhatók már az élet első napjától kezdve. Fejlesztéseik során kiemelt szempont a rövid, valóban csak a legszükségesebb alapanyagokat tartalmazó összetevőlisták kialakítása. Az új Ultra Sensitive termékcsalád tagjai nyugtatnak, védenek és magas tolerabilitással rendelkeznek.

– A bababőr barrierfunkciója még születést követően is fejlődik, ezért gyorsabban kiszáradhat, irritálttá válhat, vagy akár atópiás dermatitiszre is hajlamos lehet. Már kisebb hatások – például a hőmérséklet változása, a ruházat okozta súrlódás vagy bizonyos összetevők – is bőrpírt, feszülést vagy viszketést válthatnak ki. A mindennapokra hipoallergén, illatmentes megoldást nyújtunk, nyugtató összetevőkkel, például bio mandulaolajjal, panthenollal, sheavajjal, aloe verával és növényi alapú glicerinnel. A termékcsalád része az Ápoló fürdető, az Olaj-balzsam és a Családi krém is, amely akár 72 órás intenzív hidratálást biztosít, 15% sheavajjal. Bevezetését elsősorban online kommunikációval támogatjuk, amelyben az édesanya mellett az apuka is megjelenik. Emellett kiemelt szerepet kap a mintázás és az influencereken keresztül véleménymegosztás is – ismerteti Doszpod Réka, a vállalat marketingkommunikációs specialistája.



Doszpod Réka
marketingkommunikációs
specialista
HiPP

Mi kerül a kosárba?

A szülők döntéseiben egyre hangsúlyosabb szerepet kap a tudatosság és a biztonság. Az ár továbbra is elsődleges, ugyanakkor sokan ellenőrzik az összetevőlistát, és előnyben részesítik az aller-

génmentes, illatanyag nélküli, valamint bőrgyógyászatiilag tesztelt alternatívákat. Erősödik a minőség, a megbízhatóság és a márkához való kötődés jelentősége.

A választás során a kiserelés mérete és a márkaismertség is meghatározó. Egyre nagyobb az érdeklődés a prémium, illetve alternatív gyártók kínálata iránt. A felsőbb árszegmensben sok szülő magasabb árat is hajlandó megfizetni a megbízható, érzékeny bőrre fejlesztett készítményekért. A piacon ugyanakkor jelen vannak kedvezőbb árú, alacsonyabb minőségű termékek is. A természetes, bio vagy vegán eredetű összetevőket tartalmazó, valamint illat- és allergénmentes formulák iránti kereslet folyamatosan élénkül, viszont a fenntarthatósági szempontok itt még kevésbé meghatározóak.

A folyékony kiserelések változatlanul dominálnak. Keresettek a pumpás flakonok, az utazó méretek és a családi csomagolások, ahol a praktikum mellett a kedvezőbb ár-érték arány is kulcsfontosságú.

A fejlesztési irányok középpontjában a bőr természetes védőrétegét támogató, gyengéd megoldások állnak. Az innováció sok esetben nem a radikális újdonságot, hanem a tolerálhatóság javítását jelenti.

Letisztult formulák

A Herbow és a Souldrops babaápolási termékei iránt stabil érdeklődés mutatkozik, a visszajelzések elsősorban a kíméletes összetételt és a megbízható minőséget emelik ki. A kategórián belül igen kedvelt Herbow Bambino Illat- és Allergénmentes Univerzális folyékony mosó-szer-koncentrátum, amely illatanyagok és allergének nélkül biztosít gyengéd, mégis hatékony tisztítást a gyermekruhák számára.

– Fejlesztési irányunkban az egyszerű, jól érthető formulák állnak a középpontban, amelyek az érzékeny bőr igényeire reagálnak. Fontos számunkra, hogy a vásárlók pontosan tudják, mit tartalmaznak készítményeink, és miért előnyös számukra azok használata. Hisszük, hogy a

tudatos döntésekhez megbízható, átlátható megoldásokra van szükség – hangsúlyozza Csikai Anita, a Herbow marketingvezetője.

Terveik között szerepel a baba mosógélek továbbfejlesztése: 2026-ban a meglévő formulákat a hatékony tisztítás megőrzése mellett még kíméletesebb irányba finomítják.



Csikai Anita
marketingvezető
Herbow

Bővülő hűségprogramok

A dm Kft.-nél a teljes piachoz viszonyítva kedvezően alakulnak az eladások, a legnagyobb forgalmat a pelenkakiütés elleni krémek és a fürdetők adják.

– Az active beauty törzsvásárlói programban rendszeresen kínálnak többszörös pontot biztosító kuponokat különböző termék kategóriákra. A rendszert folyamatosan fejlesztjük. 2025 májusában új digitális szolgáltatást vezettünk be a várandósok és családok számára: a dm babybonus program a várandósság szakaszaihoz és a gyermekek életszakaszaihoz igazodó, célcsoportra szabott kuponokat, az aktuális igényekhez illeszkedő



Takács László
szortimentniedzser
dm

megoldásokat és hasznos tartalmakat nyújt a családoknak. Szintén újdonság, hogy 2025-től már online vásárlás esetén is elérhető a pontbeváltás lehetősége a törzsvásárlóknak, így az interneten keresztül is élvezhetik az összes előnyt – sorolja Takács László, a dm Kft. szortimentniedzsere.

A szakember hozzáteszi, hogy a Mindig megéri árstratégia keretében a kedvező ár-érték arány mellett árai négy hónapra át továbbra is változatlanok maradnak, amit kiemelten kommunikálnak a vevők felé. //

and is highly tolerable. "The barrier function of a baby's skin continues to develop even after birth, this is why it can dry out more quickly, become irritated or even be prone to atopic dermatitis. We offer a hypoallergenic, fragrance-free solution for everyday use", explains marketing communications specialist Réka Doszpod. Consciousness and safety are playing a more important role in the decisions parents make. Price re-

mains a primary consideration, but many people check the list of ingredients and prefer allergen- and fragrance-free and dermatologically tested alternatives. The liquid format continues to dominate.

Refined formulas

There is stable interest in Herbow and Souldrops baby care products. The Herbow Bambino fragrance- and allergen-free universal liquid detergent concentrate is very popular in

this category. "Our development focus is on simple, easy-to-understand formulas that respond to the needs of sensitive skin", emphasises Anita Csikai, marketing manager of Herbow. Plans include refining existing formulas in 2026, to make them even gentler while maintaining their effective cleaning power. At dm Kft. sales are developing nicely if compared to the overall market, with nappy rash creams and bath prod-

ucts generating the highest turnover. "In the active beauty loyalty programme we regularly offer coupons that give multiple points for different product categories. In May 2025 we introduced a new digital service for pregnant mothers and families: the dm babybonus programme provides families with coupons tailored to the stages of pregnancy and the stages of children's lives", says László Takács, assortment manager of dm Kft. //

Pelenkapiac alkalmazkodási kényszerben

A hazai pelenkapiacot 2025-ben a csökkenő születésszám, az infláció utóhatásai és a vásárlói döntések átalakulása egyaránt formálta. A kategória teljesítményét nemcsak a mennyiségi visszaesés, hanem az értékesítési csatornák közötti átrendeződés és a terméktípusok közötti eltolódás is meghatározta.

Szerző: **Budai Klára**

A Procter & Gamble szakemberei az utóbbi évek inflációtól sújtott makrokörnyezetében 2025-ben mennyiségben és értékben egyaránt stagnáló értékesítést tapasztaltak mind a pelenkák, mind a nedves törölkendők piacán.



Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs menedzser
Procter & Gamble

– Az értékbeli enyhe visszaeséshez az infláció is hozzájárult, amelynek hatására a gyártók árcsökkentéssel igyekeztek támogatni a fogyasztókat, akik szintén racionalizálták vásárlásaikat és felhasználásukat – fogalmaz Krubl Yvette, a Procter & Gamble közép-európai vállalati kommunikációs menedzsere. Hozzáteszi: az online csatornák piaca folyamatosan bővül, miközben a szaküzletek és drogérialánckok továbbra is a vevők elsődleges választásai, a diszkontláncok pedig belépőáras szortimentjükkel erősítik pozíciójukat.

Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. senior category manager arra hívja fel a figyelmet, hogy a KSH december végi adatai szerint az elmúlt öt év átlagához képest 18%-kal, 2024-hez viszonyítva pedig 7%-kal csökkent a születésszám Magyarországon. A romló demográfiai mutatók jól láthatóan rányomták bélyegüket a pelenkapiac teljesítményére.



Horváth Barbara
senior category manager
Essity Hungary

– Az NIQ országos adatai alapján a piacon 3,5%-os volumencsökkenést figyelhettünk meg az év során. Az egyes szegmensek azonban eltérő képet mutatnak. Míg a nadrágpelelnek 7%-os csökkenéssel zárták a 2025-ös évet az eladott termékek darabszámában, addig a pant szegmens 8% feletti növekedést realizált. A bugypelenkák növekedését a prémium és szuper prémium kategóriák egyaránt hajtották. A saját márkás pelenkák mindkét szegmensben csökkentek volumenben, összességében majdnem 10%-kal az előző évhez viszonyítva. A branded versenyzők teljesítménye nagyon eltérő képet mutat, ugyanakkor csaknem 6%-os mennyiségi növekedés realizálódott a márkák értékesítésében – ismerteti Horváth Barbara.

Maximális védelem

A Procter & Gamble pelenka- és törölkendő-portfóliójában a Pampers Premium Care és a Pampers Active Baby Pants termékcsaládokon belül jellemzően a 4-es és 5-ös méretek a legkeresettebbek. A törölkendő esetében a nagy kiszérelésű csomagok, valamint az Aqua Pure és Sensitive változatok számítanak meghatározónak.

– Ahogy a felhasználók életkora és felhasználási szükséglete szélesedik, ehhez alkalmazkodva kínálunk speciális termékeket, például éjszakai bugypelenkákat, amelyek nedvszívó képessége kiemelkedően magas. Termékeinknél lényeges, hogy a minőséget és a funkcionalitást tökéletesítjük, növeljük a nedvszívóképességet, még puhábbá és kényelmesebbé tesszük a pelenkákat, és olyan funkciókat vezetünk be, mint például a kakitási – tájékoztat Krubl Yvette.

A Pampers Premium Care pelenkák fejlesztése a maximális védelemre és ápolásra fókuszál. Az újszülöttek számára megalkotott változat extra finomságú köldökvédő réteggel rendelkezik, amely illeszkedik az érzékeny pocakhoz.

A fenntarthatóbb megoldások közé tartozik a Pampers Harmonie termékcsalád (pelenka és törölkendő), amely Oeko-Tex STANDARD 100 minősítéssel ellátott, és prémium pamut-, cellulóz-, valamint növényi alapú rostok felhasználásával készül. A vállalat kommunikációs eszköztárának részei a kereskedelmi partnerekkel közösen megvalósított, szülőknél szóló programok, egyedi applikációk, online webáruházak, valamint baba-mama találkozók és expók.

Teljes körű megújulás

Az Essity Hungary Kft. 2025-ben a Libero márkacsalád teljes körű megújítását hajtott végre. Az arcúti frissítés mellett jelentős termékinnováció és kiszérelésoptimalizálás valósult meg, különös tekintettel a nagyobb, kartonos csomagokra, amelyek kedvezőbb egységárat kínálnak.

– Az Up&Go termékcsalád teljes megújítása kiemelt mérföldkő volt. A szülők elvárásaira alapozva még kényelmesebb, puhább anyagokat vezettünk be, amelyek biztos védelmet nyújtanak a szivárgások

Nappy market: forced to adapt

In 2025 the domestic nappy market was shaped by declining birth rates, the after-effects of inflation, and changing consumer decisions. "Inflation also contributed to the small decline in value sales, prompting manufacturers to support consumers with price reductions, who also rationalised their purchases and consumption", explains Yvette Krubl, Procter & Gamble's senior corporate

communications manager for Central Europe.

Maximum protection

Barbara Horváth, senior category manager at Essity Hungary Kft. points out that the number of births in Hungary dropped 18% compared to the average for the past five years and by 7% compared to 2024. "Based on NIQ data on Hungary, we observed a 3,5% decline in volume sales during the year.

However, the picture varies across segments. While pull-ups closed 2025 with a 7% decline in the number of products sold, the pant segment achieved growth of over 8%", says the senior category manager. In Procter & Gamble's nappy and wipe portfolio sizes 4 and 5 are typically the most popular within the Pampers Premium Care and Pampers Active Baby Pants product ranges. Development work with Pampers Pre-

mium Care nappies focuses on maximum protection and care. The version created for newborns has an extra-soft umbilical cord protection layer that fits the sensitive tummy.

Complete renewal

In 2025 Essity Hungary Kft. fully renewed the Libero brand family. Éva Nagy, senior brand manager at Essity Hungary Kft: "The complete renewal of the Up&Go product line was a mile-



Nagy Éva
senior brand manager
Essity Hungary

ellen, miközben maximális mozgásszabadságot adnak a babáknak. A gyorsan növekvő pant szegmensben sikerült tovább javítanunk arpozíciókat és versenyképességünket – informálja lapunkat Nagy Éva, az Essity Hungary Kft. senior brand managere.

A Libero pelenkák a babák érzékeny bőrére tervezik, légáteresztő anyagok felhasználásával; nem tartalmaznak testápolót, és bőrgyógyászatilag tesztelték. A fenntarthatóság változatlanul alapérték: a csomagolások 60%-a újrahasznosított anyagból készül, a gyártás során pedig kizárólag megújuló energiaforrásokat alkalmaznak. Marketingstratégiájuk központi eleme az „always on” jelenlét, amelynek keretében folyamatos támogatást nyújtanak a szülőknek a várandósságtól a totyogókorig. Szakértői tartalmakkal segítik az eligazodást a babagondozás mindennapjaiban. 2026-ban még nagyobb hangsúlyt helyeznek a digitális jelenlét erősítésére, hogy minél hatékonyabban ériék el és támogassák a folyamatosan megújuló célcsoportjukat.

Vásárlói logika új alapokon

Az árzékenység ma is meghatározó, az eladások 70-80%-a akciós áron realizálódik, a fogyasztók jellemzően akciókhoz igazítva, egyben szerzik be a havi pelen-



A fogyasztók jellemzően akciókhoz igazítva, egyben szerzik be a havi pelenkaszükségletet. Emellett az összetétel, a bőrbarát tulajdonságok, a praktikum és a megbízhatóság is fontos döntési szempont

kaszükségletet. Emellett az összetétel, a bőrbarát tulajdonságok, a praktikum és a megbízhatóság is fontos döntési szempont, ezek mentén tartható fenn a márkahűség is.



Fügedi Bernadett
brand manager
DunaPro

anyag-összetételében, nedvszívó képességében és gumírozásában – fejti ki Fügedi Bernadett, a DunaPro brand managere. Egyre többen figyelnek a bőrbarát összetételre és a felelős gyártásra, különösen a városi, kisgyermekes családok körében.

– A technológiai fejlesztések a kényelmet, a nedvszívást és a légáteresztést javítják, a tudatos vásárlói szemlélet pedig hosszú távon is formálja a pelenkaválasztási szempontokat. A szülők olyan termékeket keresnek, amelyek nemcsak hatékonyak és kényelmesek, hanem fenntartható módon készülnek – nyilatkozza Pekó Viktor, a Pekovker Kft. ügyvezető igazgatója.

Támogatás a kezdetektől

A DunaPro palettáján a Huggies Extra Care prémium termékcsalád a favorit, hiszen újszülött kortól kezdve a legfinomabb és legbiztonságosabb törődést nyújtja a kisbabáknak. Nagyobb babáknál az Overnight Pants éjszakai pelenkák



Pekó Viktor
ügyvezető igazgató
Pekovker

– Megfigyelhető, hogy a termékek egyre fejlettebb tulajdonságokat vonultatnak fel, ami hozzájárul a magasabb szintű felhasználói élményhez. Új technológiák jelennek meg a pelenkák formájában, alap-

viszik a prímét. Esetükben nem általános bugyipelenkáról, hanem kifejezetten hosszú éjszakákra tervezett, többszörös nedvszívó képességgel rendelkező, teljes biztonságot adó pelenkáról van szó, amely akár 12 órán át tartó védelmet biztosít a babának.

– A megszokott marketingeszközök és a ma már megkerülhetetlen közösségimédia-jelenlét mellett legalább ilyen fontosnak tartjuk, hogy a kismamáknak a lehető legmegfelelőbb helyen nyújtsunk segítséget és információt termékeinkről. 2025-ben ezért több hazai klinikát választottunk ki, amelyekkel együttműködve a szülészeti osztályoknak, valamint az ott születő kisbabáknak és szüleiknek újszülöttcsoportokat ajándékoztunk. Így a családok már az első kórházi napoktól kezdve meg tapasztalhatják az egészségügyi dolgozók szakértői figyelmességét és a Huggies által garantált gondoskodást – avat be Fügedi Bernadett.

Fenntartható fejlődési pályán

A Pekovker Kft. Baby Gold márkájánál a bugyipelenkák számítanak a legdinamikusabban növekvő kategóriának, miközben a hagyományos nadrágpelenkák is stabil keresletet mutatnak. A vállalat fejlesztési irányait a környezetbarát megoldások és az újító szemlélet határozzák meg, amelyek a csomagolástól az anyaghasználatig végig kísérik a termékek útját. A 2026-os terveikben e két terület összehangolt továbbfejlesztése kap hangsúlyt.

– A Baby Gold esetében a fenntarthatóságot és az intelligens innovációt tekintjük fő fejlesztési irányainknak. Rövid távú célunk a lebomló pelenkák bevezetése. Csomagolásainkat már most is 100%-ban újrahasznosított anyagokból készítjük – tudjuk meg Pekó Viktortól.

A cég termékeinek működését és előnyeit bemutató tartalmakkal segíti az eligazodást. Kommunikációja valós élethelyzetekre épül, és aktív kapcsolatot ápol a szülői közösségekkel. A cél, hogy minden érintkezési ponton a megbízhatóság és a gondoskodás jelenjen meg. //

stone. We introduced even more comfortable, softer materials that offer reliable protection against leaks, while giving babies maximum freedom of movement". Libero nappies are designed to suit the sensitive skin of babies, using breathable materials. They don't contain body lotion and are dermatologically tested. Price-sensitivity remains a key factor, with 70-80% of sales realised at promotional prices. "We see products with increasingly

advanced features, which contributes to a higher level of user experience. New technologies are appearing in the shape of nappies, their raw material composition, absorbency, and elasticity", informs Bernadett Fügedi, brand manager at DunaPro. "Technological developments improve comfort, absorbency, and breathability. Parents are looking for products that aren't only effective and comfortable, but also manufactured in a sustainable way", adds

Viktor Pekó, managing director of Pekovker Kft.

Support from day one

The Huggies Extra Care premium product line is a favourite in the DunaPro range, as it provides the gentlest and safest care for babies from birth. For older babies Overnight Pants night time nappies are the most popular, designed specifically for long nights, with multiple absorbency capabilities and complete safety, providing up to 12

hours of protection for the baby. Under Pekovker Kft.'s Baby Gold brand nappies are the most dynamically growing category, while traditional nappy pants also show stable demand. The company's innovation directions are determined by environmentally friendly solutions and an innovative approach. Their short-term goal is to introduce biodegradable nappies – product packaging is already made from 100% recycled materials. //

Adataalapú karbonlábnyom-csökkentés a gyakorlatban: mérés és kompenzáció a SPAR rendezvényein

A SPAR Magyarország tovább erősítette karbantudatos rendezvényszervezési gyakorlatát: a 2025-ös üzleti jelentéshez kapcsolódó sajtótájékoztató, valamint a Budapest Borfesztivál partnereseményének karbonlábnyomát ismét független szakértővel mérte fel.

A számításokat a Green-Dependent Intézet végezte, amely az utazástól és étkezéstől az energiafelhasználáson és nyomtatott anyagokon át a

technikai eszközök működteségéig vizsgálta az események teljes környezeti hatását.

Az eredmények szerint a kibocsátás mérhetően csökkent az előző évekhez képest. Az áprilisi sajtótájékoztatón a legnagyobb tételt továbbra is az étkezés jelentette, ugyanakkor ezen a területen közel harmadára esett vissza a kapcsolódó CO₂-kibocsátás, első sorban a húselekt arányának jelentős csökkentése miatt. A borfesztiváli partneresemé-



A facseteték Kovács Gyula zalai Tündérkertjéből származnak, és iskolakertekbe, nonprofit intézmények kertjeibe kerülnek

nyen szintén az étkezés bizonyult a fő kibocsátási forrásnak, de itt is kimutatható javulás történt, miközben a keletkező hulladék mennyisége is mérséklődött, a megmaradt ételeket pedig adományként hasznosították.

A vállalat az önkéntes kompenzáció keretében 304 őshonos gyümölcsfa elültetésével egyenlíti ki a rendezvények kibocsátását öt éves időtávon. //

Data-based carbon footprint reduction in practice: measurement and compensation at SPAR events

SPAR Magyarország has further strengthened its carbon-conscious event organisation practices: the carbon footprints of the press conference related to the 2025 business report and the Budapest Wine Festival partner event were once again measured by an independent expert. The calculations were done by the Green-Dependent Institute and according to the results, emissions have decreased measurably compared to previous years. SPAR is offsetting the emissions from the events over a 5-year period by planting 304 native fruit trees. //

B Corp™ minősítést szerzett a Bonduelle

Világszinten megszerezte a B Corp™ tanúsítványt a Bonduelle, amely a fenntartható és felelős vállalat-irányítás egyik legismertebb nemzetközi minősítése.

A tanúsítás öt területet vizsgál: irányítás, munkavállalók, közösségi hatás, környezet és ügyfélkapcsolatok. A minősítést háromévente meg kell újítani, így folyamatos megfelelést és fejlődést feltételez.

A Bonduelle stratégiájában a növényi alapú táplálkozás ösztönzése és a mezőgazdasági értéklánc környezeti hatásainak mérséklése kiemelt cél. A vállalat a regeneratív mezőgazdasági gyakorlatok támogatásával, az ökodizájn-alapú csomagolás fejlesztésével és az átlátható működés erősítésével kívánja csökkenteni lábnyomát.

A B Corp minősítés nem lezárt folyamatot, hanem mérföldkövet jelent: a vállalat számára a tanúsítvány a működésbe beépített, mérhető fenntarthatósági szempontok visszaigazolása. //

Bonduelle has been granted the B Corp™ certification

Bonduelle has obtained the B Corp™ certification, one of the most recognised international certifications for sustainable and responsible corporate governance. The certification audits five areas: governance, employees, community impact, environment, and



A minősítést a B Lab adja azoknak a cégeknek, amelyek átfogó értékelésen bizonyítják társadalmi és környezeti teljesítményüket

customer relations. It must be renewed every three years, thus requiring continuous compliance and improvement. Bonduelle's strategy focuses on promoting plant-based nutrition and reducing the environmental impact of the agricultural value chain. //

Barna algából fejlesztene bioalapú nedvszívó anyagot az Essity

Az Essity csatlakozott a Proteus nevű európai kutatási projekthez, amely a fosszilis alapú, szuperabszorbens polimerek kiváltását célozza barna algából előállított, bioalapú anyagokkal. A fejlesztés a pelenkák és női higiéniai termékek egyik kulskomponensére fókuszál, amely jelenleg jellemzően kőolajszármazékból készül. A projekt a Laminaria hyperborea nevű, Európában honos barna algára épül. A cél az algabiomassza minél teljesebb hasznosítása, szemben az iparágban jelenleg jellemző, mintegy 15%-os aránnyal. A kutatást a Circular Bio-based Europe támogatja, és formaldehidmentes technológiát alkalmaz. Az Essity – amelyhez többek között a Tempo, a Zewa és a Tena márkák tartoznak – azt vizsgálja, hogy az új biobázisú nedvszívó



A technológia az algabiomassza közel teljes felhasználását ígéri, jóval meghaladva az ágazatban jelenleg jellemző 15%-os használati arányt

anyag műszakilag és biztonsági szempontból alkalmas-e baba-, női és inkontinenciatermékekben. A vállalat korábban is kísérletezett alternatív nyersanyagokkal: mannheimi üzemében például szalmából előállított cellulózt használ, csökkentve a hagyományos cellulózimport és a fosszilis alapú műanyagok iránti igényt.

A kezdeményezés célja a higiéniai termékek környezeti lábnyomának mérséklése és a körforgásos megoldások arányának növelése az ágazatban. //

Essity to develop bio-based absorbent material from brown algae

Essity has joined a European research project called Proteus, which seeks to replace fossil-based superabsorbent polymers with bio-based materials made from brown algae. The development project concentrates on a key component of diapers and feminine hygiene products, which is currently typically made from petroleum derivatives. Goal is to make the most of algae biomass, compared to the current usage rate of about 15%. //

Fából épült mintaboltot nyitott újra az ALDI Süd Németországban

Teljes egészében faszervezettel épült újjá az ALDI különleges üzlete a németországi Alzey városában. A mintegy 1100 négyzetméteres szupermarket kísérleti projektként valósult meg, célja a fenntarthatóbb építési és üzemeltetési modellek tesztelése a diszkont-kiskereskedelemben. A beruházás során mintegy 150 tonna, helyben kitermelt fát használtak fel, csökkentve az építés beágyazott karbonlábnyomát. A korábbi üzletből 13 kamionnyi berendezést hasznosítottak újra. A tetőn két nap-

elemes rendszer működik – az egyik az eredeti boltból származik, a másikat egy elbontott ALDI-áruházból telepítették át –, amelyek a hűtőberendezések és technikai eszközök energiaigényének jelentős részét fedezik. A működést hőszivattyú támogatja, az üzlethez elektromosautó-töltők is kapcsolódnak. A projekt a tervezéstől a megnyitáig 18 hónap alatt valósult meg, a kivitelezés hat hónapot vett igénybe. A vállalat szerint a faépítés gyorsabb és erőforrás-hatékonyabb megoldást kínálhat a jövő üzletfejlesztéseiben. A tervek szerint az üzlet környezetét egyes funkciójú – kereskedelmi és lakó – fejlesztéssel bővítik, szoros együttműködésben az önkormányzattal. //



A folyamat során 13 kamionnyi berendezést hasznosítottak újra

In Germany Aldi Süd reopens model store built of wood

Aldi's special store in the city of Alzey has been completely rebuilt with a wooden structure. The approximately 1,100m² supermarket was built as a pilot project, with the goal of testing more sustainable construction and operating models in discount retail. Approximately 150 tonnes of locally sourced wood were used in the investment, reducing the carbon footprint of the construction. The project was completed in 18 months from design to opening. //

Fenntartható működéssel nyílt új BURGER KING étterem Csepelen

Új éttermet nyitott a BURGER KING® a Csepel Plaza külterületén. Az egység a márka „Pavilion” dizájnkonceptje alapján épült, amely a hatékony működést és az energiahatékonysági szempontokat egyaránt előtérbe helyezi.

Az étterem zero helyi károsanyag-kibocsátás mellett üzemel: teljes mértékben elektromos fűtési és hűtési rendszerrel működik, hő-visszanyerős szellőztetése révén „A” energetikai besorolást kapott. A tervek szerint zöldtető és homlokzati zöldfal is kapcsolódik az épülethez, amelyek javíthatják a mikroklimát és hozzájárulhatnak a nyári hőterhelés mérsékléséhez.



Az étterem zero helyi károsanyag-kibocsátás mellett üzemel

A 115 négyzetméteres vendégtérben 70 beltéri ülőhely és egy 56 férőhelyes terasz kapott helyet. A digitális rendelést mobilalkalmazás és önkiszolgáló kioszkok támogatják, míg a dupla drive sáv az autós forgalmat szolgálja ki. Az új egység közel 40 főt foglalkoztat, többségük a XXI. kerületből érkezett, erősítve a helyi munkaerőpiacot. //

New, sustainably operated BURGER KING restaurant opens in Csepel

BURGER KING® has opened a new restaurant outside of Csepel Plaza. The restaurant was built based on the brand's "Pavilion" design concept, which emphasises both effective operation and energy efficiency. It operates with zero local emissions: it is fully equipped with an electric heating and cooling system. The restaurant's 115m² dining area has 70 indoor seats and a 56-seat terrace. //

Outstanding BREEAM-minősítést kapott az Allee

Az Allee a hazai bevásárlóközpontok közül egyedülként szerezte meg a BREEAM International In-Use minősítési rendszerben a Management Performance kategória legmagasabb, Outstanding szintjét, amelyet globálisan a tanúsított épületek mindössze 1-2%-a ér el. Az Asset Performance kategóriában Excellent eredményt kapott.

A BREEAM In-Use a meglévő épületek tényleges működését vizsgálja. Az értékelésben kiemelt szerepet kapott az energiamenedzsment, a vízfogyasztás monitorozása, a kockázatelemzés és a bérlők bevonása. Az Allee „zöld” bérleti szerződése energi- és vízhatékonysági, valamint hulladékcsoökkentési elvárásokat is tartalmaznak. Az épület évente energetikai auditot készít, belső jelentési

rendszert működtet, klímakövető automatizálással optimalizálja az energiafelhasználást, és fokozatosan alacsonyabb környezeti hatású hűtőközegekre áll át. A fizikai adottságok között a napelemlrendszer, a LED-világítás, az elektromosautó-töltők, a kerékpáros infrastruktúra, valamint a több mint 12 ezer négyzetméternyi zöldfelület járult hozzá a magas pontszámhoz. //



A minősítés nemcsak környezeti, hanem ingatlanpiaci szempontból is értéknövelő tényező lehet

Allee receives Outstanding BREEAM rating

Allee is the only shopping centre in Hungary to receive the highest, Outstanding rating in the Management Performance category of the BREEAM International In-Use rating system. This result is achieved by only 1-2% of certified buildings globally. Allee also received an Excellent rating in the Asset Performance category. BREEAM In-Use assesses the actual performance of existing buildings. //

Stratégia nélkül nincs áttörés a körforgásos gazdaságban

A fenntarthatóságban élenjáró hazai vállalatok 64%-a már alkalmaz valamilyen körforgásos megoldást, de átfogó, stratégiai szintű integráció továbbra is ritka – derül ki a BCSDH friss, a KPMG szakmai támogatásával készült felméréséből. A kutatás szerint a körforgásos átmenet jelenleg inkább stagnál, mintsem gyorsulna.

Bár az élenjáró cégek 75%-a rendelkezik körforgásos célkitűzéssel, és közel felük már mér is teljesítményt, mindössze 21%-uk alakított ki önálló körforgásos stratégiát. A gyakorlatban továbbra is az egyszerűbb megoldások dominálnak: a maradékanyagok újrahasználatára vagy értékesítésére (53%) jóval elterjedtebb, mint a komplexebb eszközök, például a körforgásos design (31%) vagy az új üzleti modellek bevezetése.

A vállalatokat leginkább az erőforrás-hatékonyság motiválja (48%), míg a hulla-



A BCSDH és a KPMG szakértői a körforgásos gazdaság hazai helyzetéről szóló felmérés eredményeit ismertető kerekasztal-beszélgetésen; a kutatás szerint a stratégiai beágyazottság továbbra is hiányzik a vállalati körforgásos gyakorlatból

dékgazdálkodásra (59%) és a megújuló erőforrások fenntartható beszerzésére

jelentős része továbbra is az erőforrás-ki-termeléshez kötődik. //

No breakthrough in the circular economy without a strategy

In Hungary 64% of companies that are leaders in sustainability already use some form of circular solution, but comprehensive, strategic-level integration remains rare, according to a recent BCSDH survey (conducted with the professional support of KPMG). According to the research, the circular transition is currently stagnating rather than accelerating. Although 75% of leading companies have circular goals and nearly half of them are already measuring performance, only 21% have developed an independent circular strategy. //

ESG: haladék van, felkészülési idő alig

A hazai vállalkozások – a legnagyobb cégek kivételével – könnyítést kaptak az ESG-kötelezettségek teljesítésében, de ez nem jelent halasztást a felkészülésben. Több vállalat számára 2026 az utolsó év, amikor még nem kell közzétenni a jelentést, ugyanakkor az adatgyűjtést már most meg kell kezdeni. A nagyvállalatoknak 2027 elején publikálniuk kell a 2026-os ESG-jelentést, 2027 júliusától pedig a beszállítói láncokban érintett kkv-k számára is elindul az adatszolgáltatási kötelezettség.

Az ESG-adatok utólag nem pótolhatók: aki 2026-ban nem méri rendszerszinten energiafel-

használását, kibocsátását vagy hulladéktermelését, 2027-ben nem tud szabályos jelentést készíteni. A PwC 2024-es globális CSRD-felmérése szerint a vállalatok 59%-a az adatok elérhetőségét és minőségét tartja a legnagyobb kihívásnak, és csak minden ötödik, jelentésre készülő cég validálta előre adatainak teljességét.

Különösen a kkv-szektor kerülhet nehéz helyzetbe, ahol jellemzően nincs dedikált ESG-csapat. A megfelelés új folyamatokat, adatgyűjtési rendszereket és belső együttműködést igényel. Ha a munkatársak nem értik, miért fontos az ESG, és milyen következményei vannak a hiányos adatszolgáltatásnak, a feladat könnyen „plusz adminisztrációvá” válik, ami adatminőségi kockázatot hordoz. A célzott, kétirányú vállalati kommunikáció ezért nem kiegészítő elem, hanem a megfelelés egyik feltétele. //



A legnehezebb helyzetbe talán a kkv-szektor kerülhet

ESG: there is a grace period, but little time to prepare

Domestic companies – with the exception of the biggest ones – have been given some leeway in meeting their ESG obligations, but this doesn't mean a postponement in preparation. For many firms 2026 is the last year when they don't yet have to publish a report, but data collection must begin now. Large companies must publish their 2026 ESG reports at the beginning of 2027, and from July 2027 the SMEs involved in supply chains will also be subject to data reporting obligations. According to PwC's 2024 global CSRD survey, 59% of companies consider data availability and quality to be the biggest challenge. //

Megjelent a ZÖLDGAZDASÁG 2026 tanulmánykötet



Az olvasók többek között kiemelt elemzést olvashatnak az akkumulátorgyártás jelenéről és jövőjéről, a műanyagiparág globális és európai helyzetéről, a mikroműanyagok egészségre gyakorolt hatásairól, a környezetvédelem és fenntarthatóság oktatási és szemléletformálási fejleményeiről

Harmadik alkalommal adta ki átfogó szakmai kiadványát a Környezetvédelmi Szolgáltatók és Gyártók Szövetsége (KSZGYSZ).

A közel 300 oldalas ZÖLDGAZDASÁG 2026 több mint 80 zöldipari szakember közreműködésével készült, és a hazai fenntarthatósági átmenet legfontosabb kihívásait, szabályozási környezetét és lehetséges megoldásait tekinti át. Az online változat térítésmentesen elérhető.

A kétévente megjelenő kötet célja, hogy a közép- és délkelet-európai zöld átállás szakmai referenciapontja legyen, és rávilágítson a hazai zöldipar innovációs és finanszírozási potenciáljára.

A kiadványt Kőrösi Csaba ajánlja az olvasók figyelmébe, hangsúlyozva: a zöld átállás nem csupán környezetvédelmi, hanem versenyképességi kérdés is. A kötet egyben szakmai felvezetése az októberi ENVIRONTEC powered by ÖKOINDUSTRIA szakkonferenciának, ahol a KSZGYSZ társszervezőként konferenciákkal is készül. //

GREEN ECONOMY 2026 study published

The Association of Environmental Service Providers and Manufacturers (KSZGYSZ) has published its comprehensive study for the third time. On nearly 300 pages, GREEN ECONOMY 2026 was prepared with the contribution of more than 80 green industry experts and reviews the most important

challenges, regulatory environment, and possible solutions for the domestic sustainability transition. The online version is available free of charge. With the biennial publication the goal is to serve as a professional reference point for the green transition in Central and South East Europe. //

Háztartási élelmiszer-pazarlás: csökken az ehető rész, a teljes mennyiség alig

Évente fejenként 65,5 kilogramm élelmiszer-hulladék keletkezik a magyar háztartásokban, amit a lakosság átlagosan közel felével alábecsül – mutat rá Kunszabó Attila és szerzőtársai 2025-ös, a Sustainable Chemistry and Pharmacy folyóiratban megjelent tanulmánya.

2016 és 2021 között az ehető, elkerülhető hulladék 23,99%-kal csökkent (33,14-ről 25,19 kg/fő/évre), miközben a teljes mennyiség csak 3,73%-kal mérséklődött (68,04-ről 65,50 kg/fő/évre). A különbség oka, hogy az „el nem kerülhető” frakciót – például héjat, csontot, kávézaccot – sokan nem tekintik pazarlásnak, így a probléma érzékelése torzul.

A válaszadók 77%-a szerint lenne mozgáster a további csökkentésre, ami edukációs és piaci lehetőséget is jelez. Retail- és FMCG-oldalon a promóciós mechanikák, kiszerezések, porciózás, tárolási javaslatok



A 2016–2021 közötti trend első ránézésre pozitív: az elkerülhető háztartási élelmiszer-hulladék érdemben csökkent

és a lejáratközeli termékek kezelése az elkerülhető frakcióban kínál beavatkozási pontot, míg az el nem kerülhető rész esetében a komposztálás és hasznosítás erősítése lehet releváns.

A megállapítások illeszkednek az EU 2030-as céljaihoz, amelyek a fogyasztási és kiskereskedelmi szinten 30%-os csökkentést irányoznak elő – a hatékonyság kulcsa a frakciók pontos megkülönböztetése. //

Household food waste: the edible proportion is decreasing, the total volume isn't really

Hungarian households generate 65.5kg of food waste per capita in a year, which is underestimated by nearly half of the population on average, according to a 2025 study by Attila Kunszabó and his co-authors, published in the journal Sustainable Chemistry and Pharmacy. Between 2016 and 2021 edible, avoidable waste decreased by 23.99% (from 33.14 to 25.19kg/person/year), while the total amount reduced by only 3.73% (from 68.04 to 65.50 kg/person/year). //

Higiéniai hatékonyság és fenntartható papírmegoldások a Tork kínálatában

A professzionális higiéniai megoldásokat fejlesztő Tork – az Essity márkája – a HoReCa-szektor számára olyan rendszerszintű megoldásokat kínál, amelyek egyszerre támogatják az üzemeltetési hatékonyságot és a környezeti terhelés csökkentését.

A portfólió közép-pontjában az adagolórendszerek optimalizálása áll: az



A Sirhán bemutatott újdonságok között szerepelt az új Tork Reflex Black adagoló természetes színű papírral, a Tork PeakServe Automatic megoldás, valamint a természetes színű termékek teljes kínálata

olyan megoldások, mint a Tork Reflex vagy a Tork PeakServe Automatic rend-

szér, a papírfelhasználás mérséklésével és az utántöltések számának csökkentésével járulnak hozzá az erőforrás-hatékonysághoz. A természetes színű papírttermékek – toalettpapírok, kéztörlők, szalvéták – gyártása kevesebb fehérítési folyamatot igényel, így alacsonyabb környezeti lábnyommal készülnek.

A Tork megoldásai a vendégtértől a konyhán és a személyzeti területeken át a mosdókig integráltan kezelik a higiéniai folyamatokat, ami a víz-, energia- és papírfelhasználás pontosabb tervezését is lehetővé teszi. //

Hygiene efficiency and sustainable paper solutions in Tork's offering

Tork – Essity's brand for professional hygiene solutions – offers system-level solutions for the HoReCa sector that support both operational efficiency and reduced environmental impact. In the portfolio's centre we find the optimisation of dispensing systems: solutions such as Tork Reflex and Tork PeakServe Automatic contribute to resource efficiency by cutting down on paper consumption and the number of refills. //



a minőség jegyében



Környezettudatosság
Innovativitás
Minőség

**RONDO
HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.**

Telefon: +36 1 289 2300

budapest@rondo-ganahl.com

www.rondo-ganahl.com

CBAM: ami a retailt is utoléri

A CBAM – az EU karbonköltség-logikájának importoldali kiterjesztése – 2026-tól egyre kevésbé adminisztratív feladat, és egyre inkább költség- és működési kockázat. A retailben a téma leggyakrabban a beruházásoknál és a beszállítói láncban kerül elő, a megfelelés és az adatigény pedig az árakban, szerződésekben és határidőkben csapódhat le. A kérdés 2026-tól azért élesedik, mert a CBAM a riportálási logikáról fokozatosan a tényleges költség- és kockázatkezelés felé tolódik.

Szerző: Barok Eszter

A cikk a PwC Magyarország 2026. január végén tartott „2026: CBAM élesben” című online előadásán elhangzottakra épül. Deák László cégtárs mellett Környei Attila igazgató, a PwC vámcsoportjának magyarországi vezetője és Polka-Percze Éva menedzser, CBAM globális hálózati szakértő foglalta össze, mi változik a gyakorlatban 2026-tól, hol vannak a retail szempontjából érzékeny pontok, és mely tipikus félreértésekből lehet gyorsan ár-, ellátási és adminisztratív probléma.

Beruházás és lánc

A CBAM-ot könnyű úgy elkönyvelni, mint „ipari importörök problémáját”, csak hogy a retailben a relevancia két irányból érkezik. Az egyik a direkt érintettség: amikor a kereskedelmi szereplő a gyakorlatban importörként jelenik meg (vagyis ő a vám eljárás kulcsszereplője), és CBAM-köteles termék kerül a folyamatba. Tipikus csapda, amikor az alpműködés nem tűnik kritikusnak, mégis „átbillen” a kockázat: egy beruházási vagy projektjellegű beszerzés – például üzletépítéshez, átalakításhoz kapcsolódó anyagok importja – ugyanazon adminisztratív azonosítón (EORI) fut át, és utólag derül ki, hogy nemcsak logisztikai tétel volt, hanem megfelelési kötelezettséget is nyitott.

A másik irány az indirekt érintettség, ami a retail világában kétségtávolgyan gyakoribb: a CBAM-költség és az ehhez szükséges adatigény átgúrózik a beszállítói láncban. Ha a beszállító importál, vagy olyan alapanyagokkal dolgozik, amelyek CBAM alá esnek, annak ára, kockázata és adminisztrációja előbb-utóbb megjelenik a beszerzési tárgyalásokon is. A CBAM ebből a szempontból nem „egy zöldsoft” a fenntarthatósági dobokban, hanem üzleti és szerződéses alku pont: árkalkuláció, adatbekérés, felelősségi pontok és kockázatmegosztás kérdése.

50 tonna alatt is figyelni kell

A 2025 végi módosítások egyik legfontosabb üzenete az 50 tonnás nettósúly-küszöb: aki egy naptári évben összesen nem éri el ezt a mennyiséget CBAM-köteles termékekből, a kötelezettségek jelentős része alól mentesülhet. Ez adminisztratív könnyítés, ugyanakkor 2025 zárá-

sával még vannak teljesítendő határidők, vagyis az „átfordulás” átmenet.

A küszöb retailben pont attól kockázatos, hogy hamis biztonságérzetet adhat: naptári évben kell számolni, nettó súly alapon nyomon követve az érintett importokat, és a meglepetést gyakran a projekt- és beruházási tételek hozzák. A gyakorlati minimum ezért egy egyszerű monitoring és felelősi pont kijelölése, hogy időben látszódjon, ha egy nem tipikus import miatt megközelítik vagy átlépik a határt.

Vám: státusz és besorolás

A CBAM a retailben ott válik igazán „élessé”, ahol a napi működés ténylegesen lefut: a vám eljárásoknál. Az importoldali megfelelési pont jellemzően a szabad forgalomba bocsátásnál jelenik meg (illetve akkor is, ha aktív feldolgozásból kerül szabad forgalomba az áru), vagyis a CBAM nem elvi kérdés, hanem egy meg-



A CBAM 2026-tól élesedik: az importhoz kötött karbonköltség a retailben leggyakrabban beruházási beszerzéseken és a beszállítói láncban keresztül jelenik meg – a vám eljárás, az adatszolgáltatás és a költségtervezés így egyre inkább üzemi kérdéssé válik

CBAM finally has its effect felt in retail trade too

CBAM is the EU's carbon border adjustment mechanism and this article is based on the presentations given at PwC Hungary's online seminar held on the topic at the end of January 2026. László Deák (partner) was joined by Attila Környei (director, head of PwC's customs group in Hungary) and Éva Polka-Percze (manager, CBAM global network expert). They summarised what chang-

es in practice from 2026. It would be easy to dismiss CBAM as a problem for industrial importers, but in retail its relevance comes from two directions. One is direct involvement: when a commercial operator acts as an importer in practice and a CBAM-liable product enters the process. The other direction is indirect involvement, which is undoubtedly more common in the retail world:

CBAM costs and the necessary data requirements are passed on through the supply chain.

Caution is required even below 50 tonnes

One of the most important messages of the changes made at the end of 2025 is the 50-tonne net weight threshold: those who don't reach this quantity of CBAM-liable products in a calendar year may be exempt from

a significant part of their obligations. This is an administrative relief, but there were still deadlines to meet at the end of 2025. The threshold is risky in retail precisely because it can give a false sense of security: it must be calculated on a calendar year basis, tracking the imports concerned on a net weight basis, and surprises often come from project and investment items. The practical minimum

felelési pont, ahol a vámkezelés pontossága, a termékbesorolás és a vállalati státusz egyetlen ügyletben összeér. Retail oldalon ez azért érzékeny, mert ha itt csúszik el valami, annak később bírság, működési és ellátási kockázatként is lehet következménye.

A gyakorlatban a vámtarifaszám és a TARIC-kiegészítő jelölések mutatják, milyen jogcímen és milyen státusszal történik az import – például CBAM-engedéllyel, de minimis (50 tonna alatti) mentességi logikával, vagy már benyújtott, de még folyamatban lévő engedélykérelemmel. Az előadáson példaként elhangzott néhány gyakori kód is (például Y128, Y137, Y238), de a lényeg nem a kódlista: ezek státuszt írnak le. A tanulság az, hogy a „majd a vámügynök megoldja” hozzáállás önmagában kevés; a képviselői konstrukciót, a felelősségi pontokat és a belső kontrollt előre tisztázni kell, különösen akkor, ha projektimportok is beúsznak a rutinfolyamatok közé.

A PwC munkatársai felhívták a figyelmet arra is, hogy a vámtarifaszám kérdése CBAM-nál kifejezetten drága tud lenni: ha egy termék utólag – például ellenőrzés vagy besorolási vita nyomán – CBAM-köteles vámtarifaszám alá kerül, a megfelelési teher és a költség visszamenőleg is „ráülhet” a folyamatra. Ahol a besorolás bizonytalan, ott érdemes előre tisztázni a tarifális álláspontot, mert a legrosszabb forgatókönyv az utólagos meglepetés: egyszerre érzékel a plusz adminisztráció, a költség és a belső kapacitásterhelés.

Default vagy valós adat?

A CBAM megfelelésénél a kockázat pénzben mérhető, de a retailben a legfájdalmasabb következmény gyakran nem maga a szankció. A megfelelési hibák láncolódnak, és ha a hatósági kontroll erősödik, az a gyakorlatban az importok ütemezésén, a szabad forgalomra bocsátáson, végső soron az áru folytonosságon is látszódhat. Egy kockázati jelzés vagy egy utólagos kérdésözön



A CBAM a beszállítói láncban „adatkérdéssé” válik: az importhoz kötődő kibocsátási információk és igazolások egyre gyakrabban jelennek meg a beszerzési feltételekben, a szerződéses felelősségi pontokban és az árazásban is

a retailben gyorsan „üzemi problémává” válik: csúszás, többletkörök, extra erőforrás a logisztikában és a pénzügyben. A költségoldalon közben ott a „default” csapdája. Sok szereplő ösztönösen a leg egyszerűbb utat választaná, vagyis ha nincs gyártói adat, akkor alapértelmezett kibocsátási értékekkel számol. Csakhogy ezek az új körben magas költséget is jelenthetnek, és ezzel pont az ellenkezőjét érik el annak, amit a vállalat remél: nem egyszerűsítik, hanem drágítják a megfelelést. Innen nézve a CBAM igazi dilemmája üzleti: mikor éri meg beszállítói oldalán kiharcolni a valós adatszolgáltatást (és vállalni a hozzá kapcsolódó hitelesítési terhet), és mikor racionálisabb elfogadni a defaultot – ezt viszont csak számolni lehet, nem megérzésre eldönteni. Retailben ez sokszor már a tenderfeltételekben és a keretszerződésekben dől el: ki ad adatot, milyen határidővel és milyen formában, és mi történik, ha az adatszolgáltatás késik vagy hiányos. Ha ez nincs előre leírva, a vállalat könnyen a drágább default felé sodródik.

Mit kell most eldönteni?

2026-ban a CBAM a retailnél tipikusan nem új csapatot, hanem új kontrollpon-

tokat kér: beszerzés-vám-pénzügy háromszögében. A CBAM akkor kezelhető a szektorban, ha nem külön „zöld projekt”, hanem beépül a beszerzési és vámos működésbe. Az első döntés a kitettség gyors feltérképezése: hol fut be import a vállalat nevére, és mely tételekben lehet CBAM-érintettség – külön kezelve az alaplátást és a projekteket, mert a meglepetést gyakran egy beruházási import hozza ugyanazon EORI alatt.

A második döntés a küszöb- és felelősségi rend: ki figyeli a naptári éves, nettósúly-alapú 50 tonnát, és kinél „csenget a riasztó”, ha közelít a határ. A harmadik a beszállítói adatstratégia: mikor éri meg valós kibocsátási adatot kérni, és mikor vállalható a default – ezt érdemes szerződésben és áralkuban előre rögzíteni.

A három kulcskontrollpont ehhez:

(1) vámfolyamat – képviselői konstrukció és belső ellenőrzés, hogy a státusz és a besorolás ne csússzon el; **(2)** projektimport – előszűrés már a megrendelés előtt; **(3)** pénzügyi tervezés – becslés a költségvetésben és az áralkulációkban, hogy a CBAM-hatás ne utólag érkezzon „meglepetésként”. //

is therefore simple monitoring and the designation of a responsible person, so that it is apparent in time if the threshold is approached or exceeded due to an atypical import. CBAM becomes really crucial in retail where day-to-day operations actually take place: in customs procedures. In practice the customs tariff number and TARIC supplementary codes indicate the legal basis and status of the import – for instance with a

CBAM permit, a de minimis (under 50 tonnes) exemption or a permit application that has already been submitted but is still pending.

Default or real data?

When it comes to CBAM compliance, the risk can be measured in money, but in retail the most painful consequence is often not the penalty itself. Compliance errors can snowball and if regulatory controls are tightened, this can influence import scheduling,

release for free circulation and supply continuity. A risk signal or all kinds of questions afterwards quickly become an “operational problem” in retail: delays, extra trips, extra resources in logistics and finance. Meanwhile on the cost side there is the “default” trap. Many players would instinctively choose the easiest route: if there is no manufacturer data, they would calculate using default emission values. However, these can also mean

high costs in the new cycle, achieving the opposite of what the company hopes for – they don’t simplify compliance, but make it more expensive. In 2026 CBAM will typically require not a new team in retail, but new control points: in the procurement-customs-finance triangle. CBAM can be managed in the sector if it isn’t a separate “green project”, but is integrated into procurement and customs operations. //

MMSZ Zöld Tagozat: EmpCo/ECGT

Pontosságot kér a zöld marketing

A Magyar Marketing Szövetség Zöld Tagozatának január végi találkozásán a fókusz egy kevésbé ismert, de nagyon is gyakorlati következményekkel járó uniós irányelvre (EU 2024/825) került: az Empowering Consumers for Green Transitionre EmpCo/ECGT. A téma azért kapott külön időszávot a programban, mert kevesen hallottak róla, és Magyarországon is az idén márciusi jogrendbe kerülését követően, szeptember 27-től szankcionálható. Az EmpCo-ról Kovács-Czövek Hajnalka, a GREEN BRANDS Hungary country managere tartott előadást.

Az előadás azt a logikát bontotta ki, amelyet az EmpCo a „zöld” kommunikációval szemben érvényesít: a cél nem a fenntarthatósági üzenetek elhallgattatása, hanem a félrevezető, túl általános vagy nem bizonyított állítások kiszűrése – különösen a klíma-, környezet- és körforgásos gazdasággal kapcsolatos marketingben. A keretmondat egyszerű: nem tiltja a zöld kommunikációt, de szigorúbb feltételekhez köti – vagyis a kérdés nem az, hogy „mondhatunk-e bármit”, hanem az, hogy milyen állítást, milyen alátámasztással lehet biztonságosan vállalni.

EmpCo = alap, Green Claims = szigorítás

A szakember rögtön az elején tisztázta: az EmpCo és a készülő Green Claims Directive nem ugyanaz a „csomag”, és nem is ugyanott avatkoznak be. Az EmpCo a fogyasztóvédelmi logikán keresztül dolgozik: jellemzően utólagos ellenőrzésre épít, és tiltásokkal, minimumszabályokkal – azaz „feketelistával” – jelöli ki, mit nem érdemes többé rutinból állítani.

A gyakorlatban az EmpCo nem a „zöld szándékot” méri, hanem a kommuniká-

ció pontosságát. A leggyakoribb hiba az aránytévesztés: egy részleges előny teljes termékszintű állításként jelenik meg, egy telephelyi fejlesztés vállalati ígéretné, vagy egy klímakompensációs elem úgy kerül a fogyasztó elé, mintha maga a termék lenne kibocsátásmentes. Ezek a csúsztatások eddigi reputációs kockázatot jelentettek – 2026 őszétől viszont már hatósági megítélés tárgya lehet. A Green Claims ezzel szemben a későbbiekben előzetes igazolási/validációs rendet, részletesebb módszertant és akár akkreditált szakértői szerepet is hozhat – de az előadásban elhangzott: a jogalkotási folyamat akadozik, ezért most az EmpCo a biztos kapaszkodó. A gyakorlati üzenet ezért most az: ami EmpCo alatt nem védhető, az Green Claims alatt végképp nem lesz az.

„Ajánlásból” szankcionálható ügy?

Az EmpCo-t 2024. február 28-án fogadták el, és 2024. március 27-től hatályos az EU-ban. A marketing- és csomagolási döntéseket azonban két későbbi dátum teszi igazán időnyomásossá: 2026. március 27-ig a tagállamoknak át kellett ültet-



Kovács-Czövek Hajnalka
country manager
GREEN BRANDS Hungary

niük a szabályokat a nemzeti jogba, majd 2026. szeptember 27-től az EmpCo szerinti elvárások alkalmazhatóvá és szankcionálhatóvá válnak.

Az ülésen elhangzott: az EmpCo nemcsak egy „feketelistát” hoz, hanem

2026. szeptember 27-től éles fogyasztóvédelmi jogkövetkezményekkel is számolni kell. A tagállami végrehajtásban árbevételhez igazodó bírság, a jogellenes zöld állítások kötelező módosítása vagy visszavonása (reklámban, csomagoláson, online felületeken), valamint a nem EmpCo-kompatibilis fenntarthatósági jelölések kockázata is megjelenhet. Czövek Hajnalka kiemelte: a felelősség nem feltétlenül áll meg a marketingnél – vezetői szinten is felmerülhet –, miközben a hatósági döntések nyilvánossága („name & shame”) reputációs oldalon is azonnali következmény lehet.

Négy tipikus csapda a zöld állításoknál

Az első tiltás az általános környezeti állítások világa: a „zöld”, „környezetbarát”, „fenntartható”, „klímabarát” típusú üzenetek önmagukban kockázatosak, ha nem áll mögöttük objektív, tudományos bizonyíték, amely transzparens és ellenőrizhető – és az előadás külön kiemelte: nem elég egy belső dokumentum.

A második tiltás a nem hiteles, nem auditált fenntarthatósági címkéket érinti: a szabályozás nem nézi jó szemmel a „saját”, nyilvános kritériumrendszer nélküli logókat, miközben az auditált, tanúsítási

Green marketing requires accuracy

At the end of January the Green Chapter of the Hungarian Marketing Association (MMSZ) focused on a little-known EU directive (EU 2024/825) with very practical implications: Empowering Consumers for Green Transition (EmpCo/ECGT). Hajnalka Kovács-Czövek, country manager of GREEN BRANDS Hungary gave a presentation on the EmpCo. She explained the logic behind EmpCo's approach to green communication.

EmpCo = basis, Green Claims = tightening

She made it clear right from the start: EmpCo and the Green Claims Directive currently being drafted aren't the same package and don't intervene in the same areas. EmpCo works through consumer protection logic: it typically relies on ex post facto verification and uses prohibitions and minimum standards to designate what should no longer be routinely

claimed. In practice EmpCo doesn't measure green intent, but rather the accuracy of communication. Green Claims, on the other hand, may later introduce a preliminary certification/validation system, a more detailed methodology, and even an accredited expert role.

From "recommendation" to sanctionable case?

EmpCo was adopted on 28 February 2024 and entered into force in the

EU on 27 March 2024. Member states must transpose the rules into national law by 27 March 2026 and from 27 September 2026 the requirements under EmpCo will become applicable and enforceable. It was stated at the meeting that EmpCo won't just introduce a "blacklist", but that from 27 September 2026 there will also be serious consumer protection legal consequences. Four typical pitfalls in green claims: the first prohibition concerns

rendszeren alapuló megoldások védhetőbb irányt jelentenek.

A harmadik tiltás a részleges igazság teljes körű állításként: ha valami csak a csomagolásra igaz, nem húzható rá az egész termékre; ha csak egy telephely „zöldebb”, nem terjeszthető ki a teljes vállalatra.

A negyedik tiltás a klímaállításoknál húz kemény vonalat: nem lehet kizárólag karbonkompenzáció (offset) alapján azt sugallni, hogy egy termék klímasemleges, mérsékelt vagy akár pozitív hatású. Ha „karbonsemleges/net zero” típusú üzenet jelenik meg, annak a termékhez köthető, életciklus-alapú kibocsátáscsökkentésen és tudományosan alátámasztott dekarbonizációs terven kell nyugodnia

Rendszer a zöld állítás mögött

Az EmpCo-korszak egyik nagy fordulata, hogy a „zöld” üzenet többé nem kreatív rövidítés, hanem auditálható állítás: amit a fogyasztó felé kimondunk, annak visszakereshetőnek és ellenőrizhetőnek kell lennie. Emiatt felértékelődnek azok a tanúsítási rendszerek, amelyek eleve úgy vannak felépítve, hogy külső kontroll mellett, nyilvános kritériumrendszerrel működjenek – és ne egy „saját logóként” kerüljenek rá a csomagolásra.

Ebben a keretben mutatják be a GREEN BRANDS önkéntes minősítését: a GREEN BRAND védjegy EU-s szinten bejegyzett tanúsító védjegy, nyilvános kritériumrendszerrel és független audit alappal, vagyis olyan „építőkövekként”, amelyeket az EmpCo kifejezetten elvár a jogszervi fenntarthatósági jelölésektől. A rendszer nem egyszeri pillanatkép: kétéves ciklusokban erősítik meg, és szükség esetén – például jogszabálysértés vagy EmpCo-nemmegfelelés miatt – vissza is vonható.

A gyakorlati kapaszkodó a transzparencia felől jön: 2026-tól minden sikeres minősítés egyedi azonosítót (GB-ID) kap, ami

a védjegyeken is megjelenik. Az összesített auditeredmény pedig bárki számára publikus: transzparensen lekérdezhető egy külső, független platformon (fogyasztónak, hatóságnak). A bemutatott ütemezés szerint a 2026/27-es ciklustól már csak az egyedi azonosítóval ellátott védjegyek használata megengedett, a védjegy feletti csillagok száma pedig a sikeres újraminősítések számát jelzi, azaz a hosszú távú elköteleződést a fenntarthatóság iránt.

A minősítési logikáról is elhangzott néhány, kifejezetten „üzleti” adat: a megfelelés kritériuma GB-index minimum 51%, minden esetben külső, független auditor minősít, a végső jóváhagyás pedig a nemzeti szakértői grémium konszenzusán alapul. A rendszer már 4 kategó-



Környezeti állítások a gyakorlatban: a zöld üzenetek, öko címkék és védjegyek a csomagoláson, bolti kommunikációban és reklámanyagokban egyszerre jelennek meg – az EmpCo-korszakban ezeknél különösen felértékelődik a pontos megfogalmazás és a hiteles, auditálható alátámasztás

riában működik (vállalati szinten gyártó és szolgáltató; termék szinten food és non-food kategóriában lehet megszerezni a védjegyet), és 2026-tól a jelölés mellett a jelentkezés/önjelölés lehetősége is megjelenik a márkák számára.

Mit érdemes most, 2026 nyaráig megcsinálni?

Az átültetési határidő (2026. március 27.) és a szankcionálható indulás (2026. szeptember 27.) között a cégeknek nagyjából fél évük marad arra, hogy a zöld állítá-

sok kezelése ne kampányintuíció, hanem működő belső rend legyen. A leggyorsabb, mégis hatásos lépés az állításleltár: ugyanazt a mondatot ma több helyen is kimondjuk (weben, csomagoláson, POS-anyagokban, promócióban), csak épp más szóval – itt szokott szétcsúszni a megfelelő.

A következő lépés nem jogi szöveg, hanem döntési útvonat: minden állításhoz legyen egy felelős, egy „hol találok” hivatkozás (mérés, tanúsítás, számítás, audit), és egy egyértelmű szabály arra, mikor kerül át a kérdés marketingből a szakmai/vezetői asztalra. Czövek Hajnalka külön kiemelte: nem az a kockázat, hogy „zöldet mondtunk”, hanem az, ha a vállalat a saját állításairól sem tudja gyorsan megmutatni, mire támaszkodik – és 2026

őszétől ez már nemcsak vitatéma, hanem fogyasztóvédelmi ügy is lehet.

Érdekes a csapatok között is rendet rakni: ki nézi a címkéket és logókat, ki fogja össze a klímaállításokat, és ki dönt arról, mikor kell finomítani a szövegen (például a részleges előnyök scope-ján). Az EmpCo „feketelistás” logikája ugyanis tipikusan nem a szándékon, hanem az arányokon bukik: a csomagolásból termék lesz, a telephelyből vállalat, az offsetből „net zero”.

Aki ezt a belső jóváhagyási pontokkal és gyorsan előhúzható alátámasztásokkal kezeli, az nemcsak kockázatot csökkent, hanem időt is nyer: 2026 őszétől a vitás kérdések jó része már nem ízlésből, hanem vállalhatóságból fog eldőlni.

A Magyar Marketing Szövetség Zöld Tagozata jelenleg több mint 70 tagot számlál, de továbbra is várja a csatlakozni kívánó új tagokat. Az évi 6 alkalommal ülésező közösség minden alkalommal szakmai programmal várja a zöldkommunikáció aktualitásai iránt érdeklődő marketingeseket. //

general environmental claims, the second is for non-credible, non-audited sustainability labels, the third affects partial truths presented as complete statements, and the fourth prohibition draws a hard line on climate claims.

The system behind the green claim

One of the big turning points of the EmpCo era is that the green message is no longer a creative abbreviation, but an auditable claim: what we say to consumers must be traceable and

verifiable. This has led to an increase in the value of certification systems that are designed to operate under external control and with a public set of criteria – instead of simply appearing on packaging as an own logo. The GREEN BRAND label is an EU-registered certification trademark with a public set of criteria and an independent audit basis. The system isn't a one-off snapshot: it is confirmed in two-year cycles and can be revoked if necessary. From 2026 every successful

certification receives a unique identifier (GB-ID), which will also appear on the trademarks. The compliance criterion is a minimum GB index of 51%.

What should be done between now and the summer of 2026? Companies will have roughly half a year to ensure that the handling of green claims isn't a campaign intuition but a functioning internal system. The quickest yet most effective step is to take inventory of claims: we say the same thing in many places

today, just using different words – this is where compliance tends to slip. The next step isn't a legal text, but a decision-making path: each claim should have a responsible person, a where-to-find-it reference, and a clear rule for when the issue is transferred from marketing to the professional/management table. Hajnalka Kovács-Czövek underlined: the risk isn't in saying something green, but in the company not being able to quickly show what its claims are based on. //

Hazai fejlesztésű Vegán védjegy segíti a tudatos vásárlókat

A növényi alapú életmód iránti érdeklődés ugrásszerű növekedésére reagálva az Öko-völgy Alapítvány 2016-ban megkezdte a mára már számos élelmiszer, kozmetikum és háztartási termék csomagolásán megjelenő hazai Vegán védjegy minősítés kiépítését. A folyamat 2024-ben zárult, és az első magyar fejlesztésű Vegán védjegyet az EU szabadalmi hivatala is oltalom alá helyezte. A tanúsítvány garantálja, hogy a termék nem tartalmaz állati eredetű összetevőket, és előállításánál nem végeztek állatkísérleteket.

A szervezet szerint a termékek mellett éttermek által is kiérdemmelhető védjegy erősíti a vásárlói bizalmat, támogatja a fenntartható életmódot, és a gyártókat a transzparens, etikus működésre ösztönzi. Németh Péter, az Alapítvány vezetője hangsúlyozta: a logo egy értékválasztás szimbóluma is. A minősítés szigorú ellenőrzési folyamaton alapul, amely

a teljes beszállítói láncra kiterjed. Az Öko-völgy Alapítvány emellett workshopokkal és partneriségekkel – többek között a NÉGYOSZ-szal és a MAVEG-gel – népszerűsíti a növényi étrendet. A tanúsított termékek listája a veganport.eu oldalon érhető el. //



A minősítés célja, hogy a fogyasztók bizalommal választhassanak olyan termékeket, amelyek etikai, környezetvédelmi és egészségügyi szempontból is megfelelnek a vegán elveknek

Hungarian vegan label helps conscious consumers

Öko-völgy Foundation began developing a vegan trademark in 2016, which now appears on the packaging of numerous food, cosmetic, and household products. The first Hungarian-developed Vegan trademark was registered by the EU Patent Office. The certificate guarantees that the product doesn't contain any ingredients of animal origin and that no animal testing was carried out during its production. Head of the foundation Péter Németh emphasised: the logo is also a symbol of value choice. The list of certified products is available at veganport.eu. //

A Rewe-üzletekben kerül piacra a Just Egg Németországban

A mungóbabalapú tojás-helyettesítőket, növényi majonézeket és önteteket fejlesztő Eat Just megkezdte a Just Egg forgalmazását Németországban: a termék mintegy 280 Rewe-üzlet polcaira került fel olyan nagyvárosokban, mint Berlin, Frankfurt vagy Mainz. A lépés az amerikai vállalat első kiskereskedelmi piacra lépését jelenti Európában.



A 2011-ben alapított Eat Just az elmúlt években a laboratóriumban előállított, ún. sejtenyészett húsk irányába is elindult Good Meat nevű leányvállalatán keresztül

Az európai bevezetés előkészítése tavaly áprilisban kezdődött, amikor a brit Vegan Food Group (VFG) kizárólagos gyártási és disztribúciós jogokat szerzett a márka számára az Egyesült Királyságban és az Európai Unióban. A Rewe-n keresztül indulás ennek az együttműködésnek az első kézzelfogható eredménye. Az Eat Just szerint a cél, bizonyítani, hogy „a legfinomabb

tojás növényekből is készülhet”, és leegyszerűsíteni a fogyasztók számára a növényi alternatívák választását. A Just Egg jelenleg több nemzetközi piacon is kapható, köztük Dél-Afrikában, Dél-Koreában, Kanadában, Hongkongban, Kínában és Szingapúrban. A vállalat közlése szerint az év későbbi szakaszában további európai kiskereskedelmi láncokhoz is eljuthat a termék. //

Just Egg appears in Rewe stores in Germany

Eat Just, the developer of mung bean based egg substitutes, plant-based mayonnaises, and dressings, has begun distributing Just Egg in Germany: the product has hit the shelves of around 280 Rewe stores in cities such as Berlin, Frankfurt, and Mainz. This move marks the American company's first entry into the European retail market. According to Eat Just, the goal is to prove that “the most delicious eggs can also be made from plants” and to make it easier for consumers to choose plant-based alternatives. //

A vegán étlap 80%-át törli a McDonald's az Egyesült Királyságban

A McDonald's több növényi alapú terméket – a Veggie Dipperst, a Veggie Dipper Happy Mealst, a Spicy Veggie Wrapset és a zöldséges Deluxe szendvicset – is kivezetett brit éttermeinek kínálatából, és egyedüli húsmentes opcióként a McPlant Burgert tartotta meg. A lanyha keresletre hivatkozó döntés heves reakciókat váltott ki a vegetáriánus és vegán fogyasztók körében. Többen úgy érzik, a lánc „másodrendű állampolgárként” kezeli őket, és célzottan háttérbe szorítja a húsmentes opciókat – írja a The Sun.

A vállalat szerint a döntés a menü folyamatos fejlesztésének része. A McDonald's közlése szerint mindig a vá-

sárlókra figyelemmel alakította és fejlesztette kínálatát, és bár a McPlant továbbra is népszerű és a vegetáriánus, vegán vendégek első számú választása, a változások nyilvánvaló, hogy egyeseknek csalódást okoznak. Ugyanakkor a vállalat utalt arra, más piacokon is megvizsgálja, mely vegetáriánus és vegán termékek a legkedveltebbek, és elképzelhető, hogy a jövőben új húsmentes opciók bevezetését is fontolóra veszi. //



A lépés újra ráirányította a figyelmet arra, hogy a gyorséttermi szektorban mennyire érzékeny terület a növényi alternatívák elérhetősége, és mennyire gyorsan reagálnak a fogyasztók a kínálat szűkülésére

McDonald's deletes 80% of its vegan menu in the UK

McDonald's has removed several plant-based products – Veggie Dippers, Veggie Dipper Happy Meals, Spicy Veggie Wraps, and Deluxe Vegetable Sandwiches – from its British restaurants, keeping the McPlant Burger as its only meat-free option. The decision – citing sluggish demand – has sparked fierce reactions among vegetarian and vegan consumers. According to McDonald's, the move is part of the ongoing development of the menu. //

BioTechUSA: a növényi étrend lehetőség, nem kockázat

A vegán étrend iránti fogyasztói érdeklődés bár egyre nő, a piacot még mindig számos tévhit lassítja. Pedig a növényi alapú táplálkozás könnyen lehet teljes értékű – állítja a BioTechUSA dietetikusa, Somogyi Sára –, ha az a fehérjeforrások kombinációjára épül. A hüvelyesek, gabonák, olajos magvak, valamint a tofu és más szójakészítmények együtt biztosítják a szükséges aminosavprofil, de egyre nagyobb szerep jut a fehérjepótlásnak a növényi fehérjeporoknak (pl. a rizs- és borsófehérje kombinációjára épülő BioTechUSA Vegan Protein) és a gyors energiát kínáló szeleteknek is, immár nem csak a sportolók körében.

A növényi étrend ugyanakkor tudatos mikrotápanyag-pótlást igényel: a D3-, B12-vitamin és az omega-3 zsírsavak kiegészítése elengedhetetlen, míg a vas és kalcium bevétele változatos alapanyag-használattal biztosítható.



A növényi étrend gyakran nem csak az étkezést, de az egész életmódot tudatosabb irányba tereli – véli Somogyi Sára, a BioTechUSA dietetikusa

A növényi étrend jellemzően együtt jár az energiaszint megnövekedésével, kiegyensúlyozottabb koleszterinszinttel és a szív- és érrendszer jobb egészségével, de a testi hatások mellett pozitív mentális és érzelmi változásokkal is. //

BioTechUSA: a plant-based diet is an opportunity, not a risk

Although consumer interest in vegan diets is growing, the market is still hampered by a number of misconceptions. However, a plant-based diet can easily be nutritionally complete, says Sára Somogyi, a dietitian of BioTechUSA, if it is based on a combination of protein sources. Legumes, grains, oilseeds, tofu, and other soy products together provide the necessary amino acid profile, but plant-based protein powders (such as BioTechUSA Vegan Protein) and energy bars are also playing an important role in protein supplementation. //

Zabalapú „feta” nyerte a német Lidl és a ProVeg „sajtinnovációs” versenyét

A finn Mö Foods nyerte a Lidl és a ProVeg közös sajtinnovációs versenyét, így február közepétől kapható lesz zabalapú fetaalternatívájuk a diszkont németországi üzleteiben. A megmérettetéssel a kiírók célja az volt, hogy a fiatal élelmiszeripari vállalkozások könnyebben jussanak piacra innovatív, jövőbe mutató növényi alapú megoldásaikkal.

Az 55 pályázó közül a Mö Foods győzte meg a zsűrit. Az egy testvérpár által alapított cég saját sajtkészítésre fejlesztett zabitalból, szabadalmaztatott technológiával készít tejmentes sajtokat, amelyek íze és állaga egyaránt közel áll a hagyományos tejtermékekéhez. A vállalat nemrég 2,4 millió eurós befektetést is bevont növekedésének gyorsítására.

A Lidl szerint az ízletes és megfizethető sajtkalternatíva jól illeszkedik a lánc fejlesztési stratégiájába, melynek célja, hogy a növényi innovációk kilépjenek a niche kategóriából, és megfizethető áron váljanak tömegpiaci opcióvá. A ProVeg szakértői a termék technológiai érettségét és a kiváló érzékszervi tulajdonságait emelték ki a döntés melletti érvként, hangsúlyozva, hogy a növényi sajtok ma már valódi kulináris élményt nyújtanak. //

Oat-based “feta” wins the cheese innovation competition of Lidl Germany and ProVeg

Finland's Mö Foods has won the cheese innovation competition organised by Lidl and ProVeg, meaning that their oat-based feta alternative will be available in the German discount supermarket chain's stores from mid-February. Mö Foods proved to be the best from the 55 participants. The company uses oat milk developed for its own cheese production and patented technology to make dairy-free cheeses, which are similar in taste and texture to traditional dairy products. //

Újra nő a növényi élelmiszerek iránti kereslet a brit Tescónál

Évek óta először ismét emelkedik a növényi alapú élelmiszerek iránti kereslet az Egyesült Királyságban – közölte a Tesco. Ahogy az egyre egészségtudatosabb vásárlók mindinkább a természetes alapanyagokat részesítik előnyben a készételekkel szemben, újfent egyre többen fordulnak a növényi alternatívák felé.

Az NIQ friss adatai szerint a hűtött növényi alapú termékek piaca 2025-ben mintegy 1%-kal, az év utolsó tizenkét hetében pedig 1,7%-kal bővült. A Tesco szerint élelmiszer-vásárláskor egyre több vásárló választ ugyanis a hosszú távú egészség- és jóllétet szem előtt tartva.

A fehérjedús növényi hozzávalók különösen jól teljesítettek: a növényi alapú darált „hús” eladások közel 25%-kal nőttek, míg a tofu, a tempeh és a szejtán értékesítése 12%-os bővülést mutatott. Kész snackekből – például falafelből, illetve növényi alapú kolbászokból – mintegy 5%-kal fogyott több tavaly.

A Tesco úgy látja, a babot, lencsét, csicseriborsót és teljes értékű gabonákat előtérbe helyező „whole-food” trend már tartós étrendi változást jelez. A Vegan Society vezetője, Libby Peppiatt úgy véli, az adatok azt mutatják, hogy „a veganizmus jó egészségnek örvend”. //



A Tesco szerint a növényi alapú szegmens növekedésének egyik fontos motorja a Gosh! márka

Demand for plant-based foods is growing again in British Tesco stores

For the first time in years, demand for plant-based foods is rising in the United Kingdom, according to Tesco. As increasingly health-conscious shoppers favour natural ingredients over ready-made meals, more and more people are turning to plant-based alternatives. According to recent data from NielsenIQ, the market for chilled plant-based products grew by around 1% in 2025 and by 1.7% in the last twelve weeks of last year. //



A Lidl és a ProVeg Incubator azon dolgozik, hogy a sajt helyettesítők tartósan megvessék lábukat a kiskereskedelemben

Nem 100%-ban vegán többé a The Body Shop



A The Body Shop 2025 augusztusában jelezte a The Vegan Society felé, hogy néhány termékében ismét megjelennek nem vegán összetevők, például a méhviasz és a méz

A The Body Shop már nem nevezheti magát 100%-ban vegán márkának – erősítette meg a brit cég, nem egészen két évvel azután, hogy globális szépségipari vállalatok közül elsőként kinnált kizárólag vegán minősítésű termékeket. Bár erről hivatalos közlemény, illetve bármilyen kommunikáció nem jelent meg, a vállalat frissítette marketinganyagait és termékleírásait. Egy blogger kérdésére válaszul a The Body Shop megerősítette, hogy minden termékük vegetáriá-

nus és „cruelty free”, valamint többségük továbbra is vegán, ám néhány újonnan bevezetett termék miatt már nem tartható a teljes vegán ígéret.

Mint kiderült, két termék – a Spa of the World Kukui testápoló és a kenderalapú Hand Protector kézkrem – méhviaszt tartalmaz. A vállalat hangsúlyozta: amelyek terméken vegán jelölés szerepel, azt szigorúan ellenőrizték.

A cég a Plant Based Newsnak küldött nyilatkozatában azt írta: bár 2023 végére teljesítették a The Vegan Society felé tett vegán tanúsítási vállalásukat, a vásárlók nyomására néhány, általuk nagyon kedvelt és hiányolt eredeti formulát visszahoztak. A The Vegan Society 2025 augusztusában kapott értesítést arról, hogy méhviasz és méz kerül vissza egy szűk termékkörbe. //

The Body Shop is no longer 100% vegan

The Body Shop can no longer call itself a 100% vegan brand, the British company confirmed, less than two years after becoming the first global beauty company to offer exclusively vegan-certified products. Although no official announcement or communication has been made, the company has updated its marketing materials and product descriptions. All Bodyshop products are vegetarian and cruelty-free, and most of them are still vegan, but Spa of the World Kukui body lotion and hemp-based Hand Protector hand cream contain beeswax. //

Vegán reggelire látta vendégül munkatársait a Lidl

A Veganuár 2026 lezáró akkusaként saját kollégáit lepte meg a Lidl központi irodaházában egy inspiráló, fenntarthatóságra hangolt reggelivel, melyről a vállalat egy LinkedIn postban adott hírt.

Az ízletes növényi alapú fogásokra épülő közös étkezés keretében a munkatársak arról beszélgettek, hogyan tükröződhetnek mindennapi döntéseinkben a felelős és átgondolt választások – akár a tányéron is.

Az eseményhez Szabó Adrienn, a Lidl dietetikusa is csatlakozott, akivel egy kötetlen beszélgetés során járhatók körbe a kollégák a vegán életmóddal kapcsolatos leggyakoribb kérdéseket, praktikus, a hétköznapiakban is használható szemlélettel. Választ kaphattak például arra, hogy miért érdemes elkezdni ve-



A kínálatát 2050-ig a tudományosan megalapozott Planetary Health Diet étrendhez igazítani kívánó Lidl hisz abban, hogy amit eszünk, az nemcsak rólunk, hanem a jövőnkéről is szól

gán étrendet követni, de számos tévhitet is megdöntöttek. A résztvevők egy vakteszt során tudásukat is próbára teheték: a felszolgált jellemzően saját márkás sajtok, felvágottak, Túró Rudik és mozzarella krémek közül kellett kiválasztaniuk a teljesen növényi alapúakat az állati eredetű megfelelőikkel szemben. //

Lidl treats employees to a vegan breakfast

To mark the end of Veganuary 2026, Lidl surprised its colleagues at its head office with an inspiring, sustainability-themed breakfast – the company announced this in a LinkedIn post. During the shared meal, which consisted of delicious plant-based dishes, employees discussed how responsible and thoughtful choices can be reflected in our everyday decisions. Adrienn Szabó, a dietitian of Lidl also joined the event and answered questions about the vegan lifestyle. //

Cleanlabel növényi jégkrémalapot fejlesztett a Planteneers

A Planteneers új, tiszta című, fildDairy IC 171001 nevű funkcionális premix krémes állagot, adalékanyag-mentes összetételt és megnövelt tápértékű receptúrát ígér.

A növényi rostból és csicseriborsó-fehérjéből készült keverék többféle termék – jégkrém, fagyasztott joghurt vagy frappé – előállítására alkalmas. A rendszer vegán, növényi alapú, halal és kóser tanúsítvánnyal rendelkezik, a felhasználásával előállított termékek akár 12 hónapig eltarthatók. A gyártó szerint minden szabványos gyártósoron egyszerűen integrálható.

A premix alacsony cukortartalmú, illetve csökkentett kalóriájú jégkrémek készítésére is alkalmas mindössze víz, cukor és zsiradék hozzáadásával, de olajmentes receptek is



A Planteneers az új premixet a kölni ISM Ingredients szakkiallításán mutatta be

elkészíthetők belőle például magpaszták felhasználásával. Dr. Matthias Moser, Stern-Wywiol Csoport (melynek a Planteneers is tagja) élelmiszer-alapanyag üzletágának ügyvezetője szerint ma már önmagában a „növényi alapú” jelző nem elég: a termékeknek egy bizonyos fehérje- és rosttartalommal kell rendelkezniük, valamint magasabb minőségi elvárásoknak kell megfelelniük. Mint mondta, a siker kulcsa továbbra is az íz – ha egy termék nem finom, nincs jövője. //

Planteneers develops clean label plant-based ice cream base

Planteneers has a new clean label functional premix, called fildDairy IC 171001, which promises a creamy texture, additive-free composition, and increased nutritional value. The blend – made from plant fiber and chickpea protein – is suitable for making a variety of products, including ice cream, frozen yoghurt, and frappés. The system is vegan, plant-based, halal, and kosher certified, and the products made with it have a shelf life of up to 12 months. //

Provokatív címke jelent meg az Oatly növényi italain

Új, „trust the processed”, azaz „bíz a feldolgozottban” felirat jelent meg az Oatly zabitalain. A svéd márka tavaly vezette be a címkét, amely nyíltan reflektál az ultrafeldolgozott élelmiszerekről (UPF) szóló, egyre élesebb vitára.



Fotó: Liam Pritchett

A lépés vegyes fogadtatásban részesült.

A csomagoláson az áll, hogy a zabital előállításához használt hőkezelés és homogenizálás ugyanúgy része a tehéntejgyártásának is, és a feldolgozás évszázadok óta segíti a tápanyagok megőrzését, az élel-

miszer-biztonságot és a megfizethetőséget. Az Oatly szerint nincs ok démonizálni a technológiát.

Caroline Orfila Jenkins, a cég tudományos és technológiai alelnöke – egyben a Leedsi Egyetem növényi biokémia és táplálkozástudományi professzora – a címkét az Oatly leghatásosabb kommunikációs eszközének nevezte. Az egy Lincolni bejegyzésben megszólaló szakember szerint az ultrafeldolgozott élelmiszerekkel kapcsolatos jelenlegi polarizált vita túlságosan leegyszerűsítő és zavaros narratíváknak enged teret, ugyanakkor eltereli a figyelmet a valódi problémák – így az élelmiszerekhez való egyenlőtlen hozzáférés és a klímaválság – kiívásainak megoldásáról. //

Provocative label appears on Oatly plant-based drinks

A new label reading “trust the processed” has appeared on Oatly oat drinks. The Swedish brand introduced the label last year in an open response to the increasingly heated debate about ultra-processed foods (UPF) – the move has received mixed reviews. The label says: the heat treatment and homogenisation used to produce oat milk are part of cow’s milk production too, and processing contributes to preserving nutrients, food safety, and affordability. //

Helsinki a fehérjeátmenet felgyorsításának az élén

2030-ig 50%-kal csökkenti a közétkeztetésben felhasznált hús- és tejtermékek arányát Helsinki, és helyettük növényi alapú fogásokat vezet be.

A városi közgyűlés 57:23 arányban fogadta el február végén a Half Better programot, amely az óvodák, iskolák, kórházak és más közintézmények étkeztetését alakítja át.

A javaslatot benyújtó Mai Kivelä szerint a döntés egyszerre szolgálja a klímavédelmet, az állatjólétet és a gyerekek fenntartható jövőhöz való jogát. A program a Greenpeace országos kampányára épül, amely arra ösztönzi a településeket, hogy közbeszerzéseikben csökkentsék felére az állati eredetű élelmiszereket.

A város évente több millió adag ételt biztosít, így a beszerzések átalakítása rendszerszintű változást indíthat el.

Az Aalto Egyetem számításai szerint a hús felének növényi fehérjékkel való kiváltása évente több mint 3 millió euró megtakarítást hozhat. Emellett a lépés a finn növényi élelmiszeriparnak is stabil, hosszú távú piacot teremti. //

Helsinki as the frontrunner of accelerating the protein transition

By 2030 Helsinki will reduce the proportion of meat and dairy products used in public sector catering by 50% and replace them with plant-based dishes. At the end of February the city council gave the green light to the Half Better program by a vote of 57 to 23, which will transform catering in kindergartens, schools, hospitals, and other public institutions. The city provides millions of meals annually, so changing its procurement practices could trigger systemic change. //



A cél a növényi étrend normalizálása és a közpénzek összehangolása a klíma- és biodiverzitási vállalásokkal

ISMERD MEG AZ ÚJ KEDVENCEIDET.

A kávédnak most komoly vetélytársa akadt.



NATRUE

Gyerekeknek szánt növényi termékcsaládot vezetett be az Alpro



A márka az új termékkel és kapcsolódó pozitív élményeken keresztül azt szeretné megmutatni, hogy a növényi alapú táplálkozás már gyermekkorban is lehet természetes, ízletes és kiegyensúlyozott

Az Alpro KIDS névre keresztelt újdonságok csokoládézű zabitalt, epres szójaitalt, valamint vaníliás és epres szójagurtokat kínálnak, játékos formában. A márka célja, hogy a növényi alapú, laktózmentes és vegán finomságok a fiatalabb korosztály számára is természetes, ízletes és tápláló alternatívát jelentsenek. Az új termékek 100%-ban növényi alapúak, természetes módon laktózmentesek, és fontos tápanyagokat – többek között növényi fehérjét, kalciumot, D2-vitamint, jódot és B-vitaminokat – tartalmaznak,

támogatva a gyermekek egészséges növekedését. A KIDS termékcsalád egyszerű belépési pontot kínál a flexitáriánus étrend felé, megmutatva, hogy az egészséges választás lehet finom és élvezetes is. A vidám, mesés csomagolásokat egyedi, az Alpro által megálmodott karakterek díszítik, amelyekkel a csomagoláson elhelyezett QR-kód segítségével egy online játékban is találkozhatnak a vásárlók. Az új termékek praktikus, gyerekbarát kiszerelésben kerülnek a boltokba, és bármely napszakban ideális választást jelentenek. //

Alpro rolls out plant-based product range for children

The new products, called Alpro KIDS, include chocolate-flavoured oat milk, strawberry soy milk and vanilla and strawberry soy yoghurt – all in playful packaging. Alpro's goal is to make plant-based, lactose-free and vegan treats a natural, tasty and nutritious alternative for younger consumers. The new products are 100% plant-based, naturally lactose-free and contain important nutrients – including plant protein, calcium, vitamin D2, iodine and B vitamins. //

Augusztusban visszatér a ProVeg New Food Conference

A ProVeg bejelentette, hogy 2026. augusztus 25-én újra megrendezi a New Food Conference-et, amelynek ezúttal a berlini EUREF Campus ad otthont.

A rendezvény a kiskereskedelem, a gyártók, az élelmiszeripari szakértők és intézményi szereplők találkozóhelye lesz, témáját pedig a növényi alapú és alternatív fehérjék előtt álló kihívások és lehetőségek adják majd.

A szervezet szerint a konferencia „nagyobb, erősebb és fókuszáltabb” formában tér vissza, célja pedig, hogy a szektor szereplői közösen keressenek megoldásokat a bizonytalan piaci környezetre, és új együttműködéseket építsenek. A résztvevők friss piaci insightokra, aktuális szabályozási trendekre, ígéretes technológiai fejlesztésekre és startupokra számíthatnak.

A ProVeg hangsúlyozza: a New Food Conference 2026 ideális platform azok számára, akik stratégiai rálátást és iparági kapcsolatokat keresnek a gyorsan fejlődő növényi fehérje szegmensben. //



A 2019-ben indult rendezvény utoljára 2024-ben került megrendezésre

ProVeg New Food Conference returns in August

ProVeg has announced that it will once again host the New Food Conference on 25 August 2026, this time at the EUREF Campus in Berlin. The event will

be a meeting place for retailers, manufacturers, food industry experts, and institutional players, and will focus on the challenges and opportuni-

ties facing plant-based and alternative proteins. According to ProVeg, the conference will return in a "bigger, stronger and more focused" form. //



A brit élelmiszeripar több mint fele növényi alapú termékekbe fektetne 2026-ban

Egy friss felmérés szerint a brit élelmiszeripar gyártói, valamint márkatulajdonosok 56%-a tervezi, hogy idén növényi alapú termékek fejlesztésébe vagy bővítésébe fektet. Az Egyesült Királyságban működő

Komoly üzleti lehetőséggel kecsegtet a brit növényi alapú ágazat 2026-ban

102 iparági szereplőt megkérdező kutatás a hüvelyesekből származó, fehérjealapú összetevőket gyártó Atura Proteins megrendelésére készült.

Paul Donegan, az Atura kereskedelmi fejlesztési és marketingvezetője szerint a növényi alapú szegmens abszolút prioritás a vegetáriánus, flexitáriánus és vegán fogyasztók éttrendi igényeit kiszolgálni vágyó élelmiszeripari szereplők számára. Mint fogalmazott, a növekvő kereslet jelentős üzleti lehe-

tőséget kínál az élelmiszer és italgyártóknak.

Donegan kiemelte, hogy a mostani időszak kiváló arra, hogy minél több vállalkozás belépjen a növényi alapú piacra, hiszen az ágazat 2020 és 2027 között várhatóan évi 11,9%-os átlagos éves növekedési ütemmel bővül. Hozzátette: az Egyesült Királyságban már mintegy 8,7 millió flexitáriánus fogyasztó él, ami tovább növeli a kategóriában rejlő piaci potenciált. //

In the UK the plant-based sector offers serious business opportunities in 2026

According to a recent survey, 56% of British food manufacturers and brand owners plan to invest in the development or expansion of plant-based

products this year. The survey of 102 industry players in the UK was commissioned by Atura Proteins, a manufacturer of protein-based ingredients

derived from legumes. Paul Donegan, Atura's commercial development and marketing manager has told: the plant-based segment is an absolute

priority for food industry players seeking to meet the dietary needs of vegetarian, flexitarian and vegan consumers. //

Új korszak a vegán szépségápolásban A címke helyett a hatékonyság kerül előtérbe

Úgy tűnik, a vegán címke ma már nem jelent megkülönböztető jegyet a szépségápolásban, hanem egy, a fogyasztói elvárásokat kielégítő reakciót testesít meg. Miközben a vegán beauty iránti érdeklődés lanyhul, a növényi és biotech alternatívák iránti igény gyorsan nő, így a márkák versenye a hatékonyság, a kifinomult, kiváló minőségű formulák és az alapanyagok átláthatósága terén zajlik.

Szerző: **Tisza Andrea**

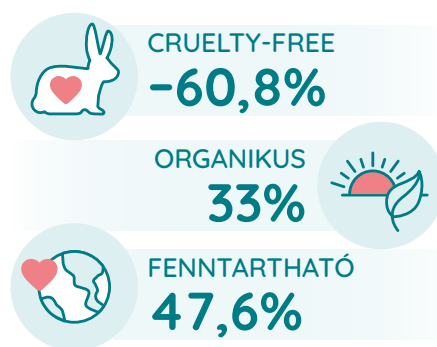
A vegán szépségápolás az elmúlt évtizedben a tudatos és etikus fogyasztás egyik legfontosabb hívszója volt. A „vegán” címke egyszerre jelentett az állatjólét melletti elkötelezettséget, fenntarthatósági törekvést és életmódválasztást. Mára azonban a kategória átkalibrálódott: a vegán formulák bár továbbra is széles körben elérhetők és az üzleti megtérülés szempontjából sikeresek, a címke maga veszített megkülönböztető erejéből. A prémium és clean beauty szegmensben a vegán mint termékjellemző ma már nem feltétlenül biztosít versenyelőnyt, hiszen egyszerűen alapelvárássá lett – fogalmaz a Beauty Matter nemrégiben megjelent cikke. A Veganuár, a mozgalom mellett kiálló hírességek és az egyre magasabb fokozatba kapcsolt növényi alapú termékinnovációs törekvések az elmúlt időkből mind támogatták ezt a folyamatot. Ám még mielőtt bárki azt gondolná, hogy a vegan beauty szegmens hamarosan eltűnik a színről, erről szó sincs – legalábbis a Spate, a Credo Beauty és a Pattern adatai alapján, amelyek azt mutatják, hogy a szegmens szerepe szimplán eltolódott a tágabb szépségápolási ökoszisztémában.

A címke mögötti érték a fontos

A „vegan beauty” mint trend iránti érdeklődés tavaly éves összehasonlításban

32,4%-kal csökkent az Egyesült Államokban elsősorban a közösségi médiában látott aktivitás visszaesése tükrében – állítja a Spate.

A trendhez hozzájárult a vegán életmód felé való nyitottság általános – így az élelmiszer-ágazatban is látott – mérséklődése. Az Egyesült Királyságban 2024 júniusáig a húsalternatívák eladása 21%-kal csökkent, de a „vegán éltrend” kifejezésre indított keresések száma is jócskán elmaradt a 2019-es csústól egész Európában és az Egyesült Államokban is. A hasonló értékekre alapozó szépségápolási kategóriákban sem alakul ez másként: a Spate egyaránt a lelkesedés alábbhagyását látja a cruelty-free (kegyetlenségmentes) (-60,8%), az organikus (33%) és a fenntartható (47,6%) termékek iránt.



Ez azonban nem jelenti azt, hogy a fogyasztók kevésbé adnának a szépségápolás etikus voltára. Éppen ellenkezőleg: a Spate azt látja, hogy miközben a címkeire fordított figyelem gyengült, az állati eredetű összetevők növényi alternatívái iránti igény gyorsan nő.

Az egyes állati eredetű összetevők és növényi alternatíváik online platformokon való említési arányának változása

	Állati eredetű	Növényi alapú
polidezoxiribonukleotid	+763,0%	
marhafaggyú	+377,3%	
kollagén	+7,9%	
vegán PDRN		+465,3%
vegán mucin		136,4%

Forrás: Spate

A fogyasztók ma már nem a „vegán” feliratot, hanem hatást, hatékonyságot és összetevőket keresnek – miközben adottan veszik az egyes termékek kapcsán az etikai normák betartását.

Megkülönböztető jegyből alapkövetelmény

A Credo Beauty saját praxisában a vegán tulajdonság mára egy nála nagyobb, átfogóbb kategóriának, a clean beautynak a része. A vállalat digitális oldalain megcsappant a külön a „vegán” kifejezésre indított keresések száma, ami a vállalat kutatói számára arról tanúskodik, hogy a fogyasztók ennél sokkal konkrétabb ígéretek keresnek és természetesnek veszik, hogy a márkák megfelelnek az áll-

A new era in vegan beauty: efficiency in the spotlight instead of the label

Vegan beauty has been one of the most important buzzwords in conscious and ethical consumption over the past decade. The “vegan” label signified a commitment to animal welfare, sustainability, and lifestyle choices. By now the category has been recalibrated: although vegan formulas are still widely avail-

able and commercially successful, the label itself has lost its distinctive power.

The value behind the label is what matters

Before anyone thinks that the vegan beauty segment will soon disappear from the scene, this isn't the case – according to data from

Spate, Credo Beauty, and Pattern, which show that the segment's role has simply shifted within the broader beauty ecosystem. Interest in the “vegan beauty” trend reduced by 32.4% year-on-year in the United States last year, according to Spate. However, this doesn't mean that consumers care less about the

ethics of beauty care than before. On the contrary, while attention to labels has diminished, demand for plant-based alternatives to animal-derived ingredients is growing rapidly. Shoppers are no longer looking for the word “vegan” on the label, but rather for impact, effectiveness, and ingredients.



Ami „clean”, az ma már egyben vegán is

lati eredetű összetevők korlátozására és a transzparenciára vonatkozó elvárásoknak.

A vegán így csendben beépült a szépségápolással szemben támasztott alapkövetelmények közé. A növényi alapú és a vegán szemléletű hatóanyagok mára a fogyasztók bőrápolási rutinjának részévé váltak: a rezveratrol (+367,9%), a kurkumin (+168,5%) és a rizs (+128,4%) iránti kereslet jól illusztrálja, hogy a növényi eredetű hatóanyagok úgy alakítják át a kategóriát, hogy közben nincs szükség kifejezetten vegán pozicionálásra.

Az is igaz, hogy a kifejezetten vegán termékeket kereső fogyasztók jellemzően életmódjukat és táplálkozásukat tekintve is vegánok, a szélesebb közönség számára azonban a „vegán” minősítés már nem külön szempont. Ez azoknak a márkáknak jelent új kihívást, amelyek korábban a vegán címkére alapozták pozicionálásukat.

Formulációs kihívások és a biotechnológia szerepe

Bár az innováció meglehetősen kitágította a vegán szépségápolás lehetőségeit, bizonyos állati eredetű összetevők helyettesítése továbbra is nehézségekbe ütközhet. A dekorkozmetikában élénk színéért kedvelt kármín például növényi vagy szintetikus alternatívákkal nehezen reprodukálható. Hasonlóképpen kompromisszumra kényszeríthetik

a gyártókat a méhviasz vagy más funkcionális állati eredetű alapanyagok kiváltására tett kísérletek is például a kívánt textúra, szín vagy teljesítmény terén.

Ugyanakkor a szakemberek kiemelik azt is, hogy a vegán formulák nem jelentenek automatikusan nagyobb biztonságot, még akkor sem, ha alapvető, hogy

a szintetikus és az állati eredetű összetevőket egyaránt megvizsgálják az emberi egészségre és a környezetre gyakorolt hatások szempontjából, mielőtt azok egy termékbe kerülnének.

A nehézségek mérséklésében nagy szerep jut a biotechnológiának. A márkák a fogyasztók mind hatásosabb, fenntartható és etikus termékek iránti igényeire válaszul mindinkább olyan eljárások felé fordulnak, amelyek csökkentik a mezőgazdasági és állati eredetű alapanyagoktól való függést.

Csendben erős

Bár a kulturális hype csendesedni látszik, a kereskedelmi, különösen az e-kereskedelmi adatok stabil növekedésről

adnak számot. A Pattern szerint a vegán szépségápolási termékek az elmúlt 12 hónapban összesen 668 millió dollár forgalmat generáltak az Amazonon, ami éves szinten 16%-os növekedést jelent alig elmaradva a teljes beauty kategóriában mért 18%-os bővüléstől – és a Pattern szerint a közeli jövőben nem igazán várható ennek az ütemnek a lassulása.

A leggyorsabban a bőrápolási kategória szegmenseinek forgalma fejlődik: a szemkörnyékapólok, a balzsamok, az arcápoló szettek és a testolajok. A fogyasztók egyre tudatosabban keresik az ismerős, a hétköznapi ember által is könnyen érthető nevű összetevőket és mind határozottabban kerülnek az általuk ártalmasnak tartott anyagokat

tók egyre tudatosabban keresik az ismerős, a hétköznapi ember által is könnyen érthető nevű összetevőket – különösen az olyan érzékeny területeket célzó készítmények esetében, mint a szem –, és mind határozottabban kerülnek az általuk ártalmasnak tartott anyagokat.

Érdekes módon, az árak mindeközben gyakorlatilag nem változtak: a top vegán márkák esetében mindössze 0,2%-os éves áremelkedés látszik az Amazonon, ami azt jelzi, hogy a vegán címke önmagában már nem indokol felárat.

A vegán szépségápolás tehát nem eltűnt, hanem beágyazódott az ágazat infrastruktúrájába, különösen a clean, a prémium és a presztízs kategóriákba. Többé már nem egy szűk körnek szóló üzenet, hanem természetes elvárás, amely be-



A fogyasztók egyre tudatosabban keresik az ismerős, a hétköznapi ember által is könnyen érthető nevű összetevőket és mind határozottabban kerülnek az általuk ártalmasnak tartott anyagokat

épült a formulázási folyamatokba, a beszerzési stratégiákba és a kereskedői standardokba. A kérdés többé nem az, hogy egy termék legyen-e vegán, hanem az, hogy a vegán formulák hogyan lehetnek hatékonyabbak, kifinomultabbak és versenyképesebbek. Ebben az értelemben nem veszített kulturális jelentőségéből, csupán érettebbé vált. Egy olyan piacon pedig, amelyet a hangzatos szlogenek helyett egyre inkább a kifinomultság határoz meg, talán éppen ennek lesz a legmaradandóbb hatása. //

A distinguishing feature and a basic requirement

In Credo Beauty's practice vegan properties are now part of a larger, more comprehensive category: clean beauty. The number of searches specifically for the term "vegan" has declined on the company's digital platforms, which indicates that consumers are looking for much more specific promises and take it for granted that brands will meet expectations regarding

restrictions on animal-derived ingredients and transparency. Plant-based and vegan ingredients have now become part of the skincare routines of consumers. Although innovation has greatly expanded the possibilities of vegan beauty care, replacing certain animal-derived ingredients can still be difficult. Biotechnology plays a major role in mitigating these difficulties. As a reaction to consumer demand for more effective, sustainable, and eth-

ical products, brands are turning to processes that reduce their dependence on agricultural and animal-derived raw materials.

Quietly strong

Although the cultural hype seems to be quieting down, sales data – especially e-commerce data – show steady growth. According to Pattern, vegan beauty products generated a total of USD 668m in sales on Amazon over the past 12 months, representing 16% growth on an annu-

al basis, just shy of the 18% increase seen in the overall beauty category. Interestingly, prices have remained virtually unchanged: top vegan brands show an annual price hike of only 0.2% on Amazon. Vegan beauty hasn't disappeared, but has become embedded in the infrastructure of the industry, especially in the clean, premium, and prestige categories. It is no longer a message aimed at a narrow audience, but a natural expectation. //



A vendéglátóhelyi terasz a márkaélmény részévé vált. „Kinti nappali”, modularitás, természetes anyagok és tudatos márkaépítés – a teraszok új szerepet kaptak. A prémium és az alacsonyabb árkategória közötti különbség nemcsak árban, de élettartamban és megtérülésben is mérhető. Milyen bútorok, anyagok és megoldások határozzák meg a 2026-os szezont? Az aktuális trendekről és a piaci kínálatról a szektor meghatározó szereplőit kérdeztük.

(Cikkünk a 110. oldalon)





Köszönetnyilvánítás

Nagy Elek, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnöke levélben mondott köszönetet a szakmai szervezeteknek – köztük az MVI-nek – a deregulációs folyamatokban és a vállalkozások adminisztratív terheinek csökkentésében végzett együttműködésért. Levelében hangsúlyozta: az MKIK és a szakmai szervezetek közötti párbeszéd érdemben hozzájárul a magyar gazdaság versenyképességének erősítéséhez. A „vállalkozói adminisztratív terhek csökkentésére irányuló egyes törvények módosításáról” szóló jogszabály az Igazságügyi Minisztérium által működtetett Deregulációs Kerekasztal munkájának eredménye, amely folyamatosan dolgozik a vállalkozások működését könnyítő intézkedéseken. A folyamatban idén kiemelt figyelmet kapott a turizmus, a vendéglátás és a kereskedelem, mivel ezek az ágazatok meghatározó szerepet töltenek be a



gazdaságban. A hatályos szabályozások felülvizsgálata során figyelembe vették a szakmai szervezetek javaslatait is. Nagy Elek reményét fejezte ki, hogy az együttműködés a jövőben is folytatódik, és további kézzelfogható eredményeket hoz a vállalkozói szféra számára. //

Saying thank you

Elek Nagy, president of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK), sent a letter thanking professional organisations, including the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), for their cooperation in deregulation processes and reducing the administrative burden on businesses. In his letter the president emphasised: the dialogue between MKIK and professional organisations contributes significantly to strengthening the competitiveness of the Hungarian economy. //

Kábítószer

Kovács László elnök levelet küldött a Magyar Turisztikai Ügynökségnek, amelyben Egresitsné Firtl Katalin vezérigazgató közbenjárását kérte a hivatkozott kormányrendelet pontosításához, valamint a jogszabályi rendelkezések megfelelő értelmezéséhez. A levélben a következő problémákra hívta fel a figyelmet:

- A kormányrendelet értelmében a bezárásra vonatkozó szabályozás az 1999. évi LXXV. törvényhez kapcsolódóan valamennyi vendéglátóhelyre, kereskedelmi üzletre és még a szálláshelyekre is vonatkozik. Álláspontunk szerint a kábítószer kapcsán leginkább kockázatosnak tartott üzlettípusokra kellene szűkíteni a jogszabály érvényességi körét, amelyre a 210/2009-es kormányrendelet 4. melléklete lehetőséget teremt.

- Az 1999. évi LXXV. törvény 5. §-ához képest a kormányrendeletben nem szerepel az üzlet működésével való összefüggés, amelynek hiányában a jogszabály közvetett felelősséget helyez a vendéglátó vállalkozásra, az esetleges szankciót a jogsértés helyszínéhez köti.
- Azonnali jogvédelem nem kérhető a határozati döntéssel szemben, így az érintett üzlet a bezárást nem tudja elkerülni, ami veszélyeztetheti a vállalkozás fennmaradását is. Ez a határozat még abban az esetben is életbe léphet, amennyiben nem bizonyított a bűncselekmény sem.

- Egy kábítószerrel visszaélő vendéggel szemben a vendéglátóhelyek, különösen az éttermek nem igazán tudnak védekezni, még azok a szórakozóhelyek sem, ahol külön biztonsági személyzettel dolgoznak. Mindezekre figyelemmel véleményünk szerint megalapozott gyanú – működéssel való összefüggés – nélkül nem lehet szankcionálni az adott üzletet.



A levelet a vezérigazgató hivatalból az illetékes minisztériumhoz továbbította, majd onnan az ORFK Bűnügyi Főigazgatóságához küldték. A felvetésekre dr. Töreki Sándor bűnügyi országos rendőrfőkapitány-helyettes válaszolt.

Az ORFK tájékoztatása szerint a hivatkozott, 2025 végéig hatályos veszélyhelyzeti kormányrendelet alapján már egyetlen, az üzlet területén elkövetett kábítószerrel kapcsolatos bűncselekmény miatt indult büntetőeljárás is elegendő volt az ideiglenes bezárás elrendeléséhez. A 2026. január 1-jétől hatályos törvénymódosítás ezt követően további feltételeket vezetett be – így például a második büntetőeljárás megindulását és az üzlet működéséért felelős személy együttműködésének vizsgálá-

tát –, azonban egy újabb, 2026. január 12-én kihirdetett kormányrendelet alapján ismét lehetővé vált az ideiglenes bezárás kezdeményezése egyetlen büntetőeljárás alapján.

A rendőrség jelezte, hogy a jogalkotói cél a kábítószer elleni hatékony és azonnali fellépés biztosítása volt. A bezárásról a hatóság mérlegel-

si jogkörben dönt, a büntetőeljárás adatai alapján. A gyakorlati tapasztalatok szerint nem indokolt az üzlettípusok körének szűkítése. Az azonnali jogvédelem kérdésében a hatóság az elektronikus fellebbezés lehetőségére hívta fel a figyelmet.

A válasz összességében a hatályos jogszabályi környezet ismertetésére szorítkozott; a felvetett aggályokkal kapcsolatban nem került sor jogszabály-módosítás kezdeményezésére, illetve külön értelmezési útmutató vagy intézkedés kilátásba helyezésére. //

Drugs

MVI president László Kovács sent a letter to the Hungarian Tourism Agency, requesting the intervention of CEO Katalin Egresitsné Firtl in clarifying the referenced, drug use themed government decree and interpreting the legal provisions appropriately. In the letter he called attention to the following problems. Unlike Section 5 of Act LXXV of 1999, the government decree doesn't mention the connection with the operation of the business, in the absence of which the legislation places indirect responsibility on the hospitality business and links any sanctions to the location of the violation. Immediate legal protection can't be sought against the decision, so the business concerned can't avoid closure, which may also jeopardise the survival of the business. Catering establishments, especially restaurants, can't really defend themselves against guests who abuse drugs, not even entertainment venues that employ special security personnel. The letter was forwarded by the CEO to the relevant ministry and from there it was sent to the criminal directorate of the Hungarian National Police Headquarters; the answer was limited to a description of the current legal environment. //

Az Év Vendéglőse 2025

Az MVI által alapított Év Vendéglőse díjat idén Gianni Annoni szakács, étterem-tulajdonos kapta.

Gianni Annoni szakács, étterem-tulajdonos, közgazdász, televíziós műsorvezető, az olasz LIUC – Carlo Cattaneo Egyetemről ösztöndíjként érkezett Budapestre, a Közgazdaságtudományi Egyetem közgazdász szakára, majd hazánkban telepedett le.

Több vendéglátóhelyet nyitott, a legismertebb a Trattoria Pomo d'Oro étterem és a Via Italia további egységei: az Osteria Pomo d'Oro, a Gelateriát, a Casát, és legutóbb a Pizza Bar Pomo d'Orot. Ezek mellett további éttermekben és catering cégben is tölt be szerepet, mint például a Várkert Bazar Catering (2016 óta) vagy a Michelin-csillagos Essencia étterem (2020 óta). Ő az egyik alapítója a Pizza Me



Gianni Annoni

hálózatnak.

Elmondása szerint a minőségi alapanyagok használata és megismergetése, az olasz stílus és életforma, a vendéglátás iránti alázat átadása vezérli. 2019 év végén a Trattoria Pomo d'Oro lett az első olyan olasz gasztronómiát képviselő magyarországi étterem, amely bekerült az olasz Buon Ricordo Étteremszövetség tagjai közé; az étterme kapta meg elsőként az Olasz Szakács Szövetség védnöki tábláját, majd az Olasz Konyhaművészeti Akadé-

mia ajánlását, illetve bekerült a világ 70 legjobb olyan olasz étterme közé, ahol pizza is kapható. 2025-ben elnyerte A Vendéglátás Mestere díjat.

Főzőiskolát vezet, motivációs és egyetemi előadásokat tart. Két könyvet publikált: Giannival a konyhában (2004), Olaszul l'enni jó – Egy sikertörténet kulisszatitkai (2016).

Tagja a Pannon Gasztronómiai Akadémiának, a Magyar Bocuse d'Or Akadémiának, a Magyar Sommelier Szövetségnek és a Chaine des Rotisseurs-nek. Elnöke az Albai Szarvasgomba és Borlovagrendnek, illetve a 2025-ben alakult Magyarországi Pizza Szövetségnek.

Gianni Annoni szerint az autentikus olasz konyha nem pusztán receptek gyűjteménye, hanem kulturális identitás és szemléletmód, amelyet következetesen kell képviselni Magyarországon is. A minőségi alapanyagok, a hagyományos technikák és a szenvedélyes hozzáállás is elengedhetetlen a hitelességhez. A pizza kapcsán egy nyilatkozatban kifejezte, hogy az olasz pizzakultúra jóval gazdagabb a nápolyi változatnál, és fontos, hogy a vendégek megismerjék ennek sokszínűségét. Úgy látja, a vendéglátás nem csupán üzlet, hanem közösségteremtő erő és kulturális közvetítés is. Szerinte a siker kulcsa a következetesség, a szakmai alázat és az, hogy az étterem élményt adjon, ne csupán ételt szolgáljon fel – az hagyományhűség tehát nem divat, hanem hosszú távú elköteleződés az értékek mellett. //

Restaurateur of the Year 2025

Established by the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), the Restaurateur of the Year award went to Gianni Annoni this year. Chef, restaurant owner, economist, and television presenter, Gianni Annoni came to Budapest on a scholarship from LIUC – University Carlo Cattaneo in Italy to study economics and then settled in Hungary. He opened several restaurants, the best known of which are Trattoria Pomo d'Oro and the other branches of Via Italia: Osteria Pomo d'Oro, Gelateria, Casa, and most recently Pizza Bar Pomo d'Oro. Gianni Annoni says he is driven by the Italian style and way of life, and the passing on of his dedication to hospitality. He runs a cooking school, gives motivational and university lectures and has published two books. He is a member of the Pannon Gastronomic Academy, the Hungarian Bocuse d'Or Academy, the Hungarian Sommelier Association, and the Chaine des Rotisseurs. He believes that authentic Italian cuisine isn't just a collection of recipes, but a cultural identity and mindset that must be consistently represented in Hungary as well. High-quality ingredients, traditional techniques, and a passionate attitude are all essential for authenticity. //

Tisztelgés

Az ipartestület, a Gundel család és a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum idén is Gundel János emléktáblájának megkoszorúzásával emlékezett meg a nagy előd születésnapjáról, munkásságáról és a Gundel-dinasztia szerepéről a hazai vendéglátás világában. Kovács László elnök elmondta: tíz évvel ezelőtt állították az emléktáblát, amely a vendéglősszakma meghatározó alakjának őrzi emlékét, és amelynek létrehozását számos támogató együttműködése tette lehetővé. Gundel János 1844-ben született, mintegy százötven évvel ezelőtt választották az akkori vendéglátó ipartestület elnökévé.



Az MVI tíz évvel ezelőtt állította az emléktáblát

Gundel János a magyar szakma fejlődésében úttörő szerepet játszott, eredményei közé tartozott többek között a szakmai közösség összefogásának megszilárdítása, a szakmai oktatás támogatása, valamint olyan együttműködési formák kezdeményezése – például beszerzési társulások –, amelyek hosszú távon is meghatározták az ágazat működését. Munkássága nemcsak saját korában volt kulcsfontosságú, de a következő generációk számára is iránymutatást adott. A Gundel család életműve és szemléletmódja nagy hatással volt a szakma alapvető értékeinek ma elfogadott rendjére.

Az ünnepségen a Gundel család részéről dr. Gundel János, a BGE 84 éves professzora rövid visszatekintésben méltatta a világhírű vendéglős dinasztia megalapítóját, megköszönte az ipartestületnek, hogy minden évben megszervezik a kis visszaemlékezést. //

Tribute

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), the Gundel family, and the Hungarian Museum of Trade and Tourism commemorated the birthday of János Gundel – and the role of the Gundel dynasty in the world of Hungarian hospitality – by laying a wreath at his memorial plaque. János Gundel was born in 1844 and was elected president of the trade association of restaurant owners 150 years ago. At the ceremony Dr János Gundel, 84-year-old professor of BGE paid tribute to the founder of the world-famous restaurant dynasty. //

Új cukrászmesterek

A Pest Vármegyei és Érdi Kereskedelmi és Iparkamara szervezésében idén is az ipartestület tanműhelyében készült fel,

Összesen 17 fő jelentkezett a mestervizsgára – így két csoportba osztva vizsgáztak. Mindkét vizsgán Kiss Károlyné látta



Két csoportba osztva 17 fő vizsgázott

el a mester-vizsgabizottsági elnök feladatait, és az első vizsgán Pataki Ádám és Erdélyi Balázs vizsgabizottsági tagokkal közösen értékelték. A második vizsgán más elfoglaltsága miatt Pataki Ádámot Lazányi János váltotta a bizottságban. A sikeres vizsgához a jelölteknek legalább 91%-ot kellett elérniük, ami tizennégy mesterjelöltnek sikerült is: számukra ez egy új korszak kezdetét jelenti, hiszen



A zsűri 14 kollégát látott a címre érdemesnek

a példamutató munkájukkal ők lesznek majd a fiatal cukrásztanulók példaképei és mentorai a jövőben.

A PMKIK már megkezdte a jövő évi mesterképzés szervezését, erre Gál Nikolettánál, a kamara munkatársánál lehet jelentkezni. //

majd vizsgázott 14 cukrász kolléga.

Az idei gyakorlati képzést Szikora Erika fogta össze, a mesterjelöltek felkészítői között olyan kiválóságok voltak, mint Koszó Katalin, Füredi Krisztián, Damniczki Balázs vagy Németh Zoltán Némó.

New master confectioners

Organised by the Pest County and Érd Chamber of Commerce and Industry (PMKIK), 14 confectioners trained at the craft union's workshop and then took their exams last year. A total of 17 people registered for the master's exam, so they were divided into two groups for the exam. Candidates had to achieve a minimum score of 91% in order to pass, which 14 master candidates managed to do. PMKIK has already begun organising this year's master's programme, for which applications can be submitted to Nikolett Gál. //

Sikeres lobbimunka

Az idén 120 éves jubileumi fennállását ünneplő Magyar Cukrász Ipartestület mint a hazai cukrásszakma legnagyobb érdekképviseleti szerve február végén tárgyalást kezdeményezett a kormánnyal, és megkereste Nagy Márton nemzetgazdasági minisztert a közelmúltban bejelentett, a vendéglátást – azon belül az éttermek versenyképességét – javító, mintegy 100 milliárd forint értékű, 5 + 1 intézkedést tartalmazó csomag cukrászdákra történő kiterjesztése érdekében.



A kormány nyitott volt a szakma elképzeléseire

– Az éttermi vendéglátáshoz legközelebb a cukrászdák üzletipusa áll – mondta a találkozó után Erdélyi Balázs, az ipartestület szakmai elnöke –, ha a rendkívül magas élőlomkaigényt, a magas szakképzettséget igénylő munkaerőt, valamint a helyben készített, kézműves minőséget képviselő cukrászati termékeket nézzük. Meglátásunk szerint az ágazat további innovatív fejlődésének támogatása, valamint versenyképességének megőrzése érdekében célszerű lenne a vendéglátás támogatását célzó csomagot kiterjeszteni a cukrászdákra, amelyhez az ágazat csatlakozni kíván.

– Rendkívül örömdetes és nagyra értékeljük – fogalmazott Selmeczi László társelnök –, hogy a kormány nyitott volt az elképzeléseinkre. A csomag egyes elemeiről, például a régóta várt kedvező hitellehetőségről tovább folytatjuk a tárgyalásokat. Bízunk benne, hogy sikerül eredményt elérni. A miniszter urat tájékoztattuk az ágazat helyzetéről, a szakmai trendekről, az utánpótlás kérdéséről, valamint a várható iparági fejlesztésekről és innovációkról, illetve a magyar gasztronómia egyik legrégebbi, legtöbb hagyománnyal rendelkező ágának jövőképeiről, amelyet az intézkedéscsomag hathatósan tudna támogatni.

A válasza nem sokat kellett várni: egy bő héttel később Nagy Márton bejelentette, hogy a kormány a cukrászdákra is kiterjeszti az 5+1 pontból álló vendéglátóipari akciótervet.

A cukrászdák a hazai vendéglátás egyik stabil pillérének, a magyar gasztronómia fontos részének jelentik. Több mint 3000 cukrászda működik Magyarországon, bevételük meghaladja a 127 milliárd forintot. A kormány a Magyar Cukrász Ipartestület javaslatára az 5 + 1 pontból álló vendéglátóipari akciótervet a cukrászdákra is kiterjeszti, ami 2026-ban összesen 9–12 milliárd forintnyi támogatást jelenthet a magyarországi cukrászdák számára. //

Successful lobbying

At the end of February the Hungarian Confectioners' Craft Union (MCI) – the largest representative body of the domestic confectionery industry – initiated negotiations with the government and approached Minister for National Economy Márton Nagy with a request to extend the recent package of 5 + 1 measures (worth approximately HUF 100bn and aimed at improving the competitiveness of the hospitality industry, including restaurants) to include confectioneries. A little over a week later the minister announced the government would include confectioneries in the 5+1 point hospitality industry action plan. Currently there are more than 3,000 confectioneries operating in Hungary, with revenues exceeding HUF 127bn. The decision could mean a total of HUF 9-12bn in support for Hungarian confectioneries in 2026. //

Malizia Magyarországon

Közel egyéves szervezőmunka eredményeként Davide Malizia, a nyolcszoros cukrász- és fagyaltvilágbajnok novemberben Budapestre látogatott, és háromnapos workshopot tartott az ipartestület tanműhelyében.

A workshop mottója a „cukrást és a fagyalt harmóniája modern torták formájában” volt, a kurzus célja pedig az, hogy olyan technikákat és alapanyagokat mutasson be, amelyek lehetővé teszik a kiegyensúlyozott textúrák és a kortárs párosítások felhasználását a mindennapi cukrászatban.

Davide Malizia egy alkalommal versenyzőként, további hét alkalommal szakmai felkészítőként vagy csapatkapitányként nyerte el világbajnoki címét. 2020-ban neki ítéltek a rangos Sucre d'Or díjat, amelyel tíz éven át, vagyis 2030-ig a világ legjobb karamellművésze cím kizárólagos birtoklója lett. Alapítása óta tagja a Kiváló Olasz Cukrász Nagykövetek Szövetségének (APEI), és 2024 óta a neves, francia alapítású, nemzetközi cukrászelitét tömörítő Relais Desserts tagja. Szóval egy nagyágyú, igazi legenda!

A szakmai tolmácsolást és a háziasszony szerepét a kiváló hazai fagyaltmester, dr. Regőczy-Somogyi Renáta vállalta.

A felkészülési nap után megkezdődött a workshop: a résztvevők szerint felemelő érzés volt, ahogy egymás mellett, nagy szakmai alázattal dolgozott a fagyaltvilágbajnokságon 2024-ben még egymás ellen versenyző akkori győztes olasz csapat kapitánya, Davide és a bronzérmes magyar csapat kapitánya, Renáta.

– Nagy öröm, hogy sikerült ezt az alkalmat megszerveznünk. Kifejezetten kértük, hogy az esemény fagyalt szem-

pontból is érdekes legyen, ezért voltak semifreddo rétegek egyes tortákban. Nagyszerű érzés, hogy egy világbajnoktól tanulhattunk. Ilyen összetett képzéssel még nem találkoztunk. Davide tíz terméket mutatott be részletesen – értékelt Renáta.

A három nap gyorsan elment, a termékek és a displayasztal a színvonalnak megfelelően csodás volt. Az oklevelek átadása után jöhetett a kóstolás – a torták természetesen nemcsak szépek, de ízeikben, textúrájukban is tökéletesek voltak.

A résztvevők csak felsőfokban nyilatkoztak a bemutatóról.

– Abszolút harmónia, amit Davide képvisel, számára a cukor csak fűszer. Annyi új anyagot és eszközt mutatott, hogy már a bemutató közben hívtam néhány hazai forgalmazót, hogy rendeljenek ezekből – mondta el Pataki Ádám (Pataki Cukrászda, Érd).

– Semmilyen kényelmi terméket nem használt, így nagyobb fegyelemre, odafigyelésre volt szüksége, mégsem hibázott. A gyümölcsök 50-60%-át hidegen tette hozzá, így természetesebb ízeletet kapott. Az epermousset egy egyszerű technológiával készítette, és elképesztően üde, friss lett. Ha elmegyünk egy párizsi képzésre, a filozófia és a receptek nagyjából hasonlóak, viszont amit Davide képvisel, az gyártásérett – jelentette ki Gyuris László (Virág Cukrászda, Szeged).



Malizia munkában

– A rendkívül vékony és rugalmas piskóta volt számomra a legérdekesebb. A magas olajtartalma miatt úgy lehet hajtogatni, mint egy zsebkendőt – tette hozzá Szentandrás-Szabó Emese (Suhajda Cukrászda, Budaörs).

– Nagyon jól éreztem magam – összegzett Davide Malizia –, mert mindenkin láttam az érdeklődést. Kaptam ajándékba diós bejglit, ilyet még nem kóstoltam; szerintem Olaszországban is kedvelnék.

A magyar csapatnak indulnia kell a következő fagyaltvilágbajnokságon is, mert nagyon jók: nem szabad most abbahagyni!

– Rengeteg tanulság és szakmai érdekesség fért bele ebbe a pár napba – fogalmazott a workshop végén Erdélyi Balázs –, megtapasztalhattuk, hogy hova lehet még fejlődni, és megtudtuk, milyen út vezet odáig. //

Malizia in Hungary

After nearly a year of planning, 8-time World Pastry and Gelato Champion Davide Malizia visited Budapest in November. He held a 3-day workshop at the craft union's training centre. The aim of the course was to introduce techniques and ingredients that enable the use of balanced textures and contemporary combinations in everyday confectionery. Davide Malizia has won the world championship title once as a competitor and seven times as a trainer or team captain. At the course the interpretation and hostess role was undertaken by the excellent Hungarian ice cream master, Dr Renáta Regőczy-Somogyi. Davide Malizia presented ten products in detail and the participants had nothing but praise for the course. "I had a great time and I think the Hungarian team should compete in the next Ice Cream World Championship too, because they are very good", summarised Davide Malizia. "We learned a lot and gained a lot of professional insight during these few days. We saw where we can still improve and learned how to do it", said Balázs Erdélyi at the end of the workshop. //



A szerencsés kiválasztottak egy világbajnoktól tanulhattak

Az élelmiszer-biztonság bibliája

Megújul a hazai vendéglátás és étkeztetés élelmiszer-biztonsági alpműve: megkezdődött a hazai Vendéglátás és Étkeztetés Jó Higiéniai Útmutató, a GHP felülvizsgálata és aktualizálása.



Zoltai Anna

elnök
KÖZSZÖV

A Közétkeztetők, Élmezés-vezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) koordinálásával felálló munkacsoport célja, hogy a 2018-as kiadást az időközben megváltozott jogi környezethez, a legmodernebb technológiákhoz és a gyakorlati tapasztalatokhoz igazítsa.

A 2012-ben bevezetett és 2018-ban már aktualizált GHP nem csupán egy gyakorlatias szabálygyűjtemény, hanem a hazai vendéglátás alapvető élelmiszer-biztonsági szervezetje, amely a mindennapi munka mellett a szakképzésben is meghatározó szerepet tölt be. A 2026. január 30-án megalakult munkacsoport ereje a két korábbi kiadást is megért útmutató mögött meghúzódó széles körű szakmai összefogásban rejlik. A KÖZSZÖV kezdeményezésére összehívott munkacsoportban részt vesz a Nébih, az Agrárminisztérium, az NNGYK, NKFH, valamint a szektor meghatározó szakmai szervezetei, mint az MNGSZ, MVI, VIMOSZ, MDOSZ, OKSZ, PGA, SVÉT, ÉHT, Magyar Bocuse d'Or Akadémia, a Vendéglátó Szakmai Oktatók Országos Szövetsége és a Maradék Nélkül Alapítvány, akik a saját csatornáikon gyűjtik össze a szakma javaslatait.

A cél, hogy a gyakorlati tapasztalatok, a napi szintű kihívások és a technológiai innovációk és az időközben megváltozott jogszabályok beépüljenek az új útmutatóba.

A munkacsoport vezetője Zoltai Anna, a KÖZSZÖV elnöke, aki 2012-ben még a Nébih munkatársaként a projekt megálmodója és meghatározó alakja volt. Szerinte az előző kiadásokban a közös munka során már összekovácsolódott egy kiváló szakmai közösség, amelynek célja a fogyasztói bizalom további erősítése és a hazai élelmiszer-biztonság fenntartható fejlődése. //

The bible of food safety

The fundamental work on food safety in the domestic catering and food service industry is being updated: the review and updating of the domestic Good Hygiene Practice (GHP) Guide for Catering and Food Service has begun. A working group, coordinated by the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV), seeks to adapt

the 2018 edition to the transformed legal environment, the latest technologies, and practical experience. The working group – which was formed on 30 January 2026 – includes Nébih, the Ministry of Agriculture, NNGYK, NKFH, as well as leading professional organisations in the sector. It is led by Anna Zoltai, the president of KÖZSZÖV. //

Megújult a bor.hu

Új arculattal, korszerűbb felülettel és bővített tartalmakkal indult újra a bor.hu, a Magyar Bormarketing Ügynökség Zrt. hivatalos portálja. A megújult ol-

dal célja, hogy egyszerre szolgálja a szakmai közösséget és a borkultúra iránt érdeklődő fogyasztókat: az átláthatóbb, modern kialakítás mellett friss, releváns tartalmakkal és új funkciókkal várja a látogatókat.



A bor.hu, a Magyar Bormarketing Ügynökség Zrt. hivatalos portálja

Az új bor.hu a borászatok számára hatékonyabb megjelenési lehetőséget kínál, miközben a felhasználóknak átfogó tudásanyagot nyújt a magyar borkultúráról. A portál Magazin rovatában a borokkal, borászatokkal, trendekkel és szakmai hírekkel kapcsolatos cikkek jelennek meg. A Borászatterjesztőben borrégiók, borvidékek és szolgáltatások alapján kereshetők a hazai pincészetek. Az oldalon emellett naprakész információk találhatók a boros eseményekről, valamint áttekintések a szőlőfajtákról, borstílusokról és borrégiókról. //

Revamped bor.hu

The official website of the Hungarian Wine Marketing Agency Zrt., bor.hu has been relaunched with a new look, a more modern interface, and expanded content. The revamped site wishes to serve both professionals and consumers interested in wine culture: it offers wineries a more effective platform for promotion, while providing users with comprehensive information about Hungarian wine culture. //

Szakácselit, Ifjúsági tagozat

A S.Pellegrino Young Chef Academy séfverseny a tehetségek felfedezését szolgálja, és támogatja a fiatalokat, ösztönözve a kreativitást és a saját főzőstílusuk megtalálását. A versenyre a világ minden tájáról érkeznek a pályázók, akik 15 regionális shortlistre juthatnak tovább, amelyről az ALMA, a Nemzetközi Olasz Kulináris Művészeti Iskola dönt.



A régiós győztesek ezt követően a nagydöntőben mutatják be ételeiket egy nemzetközileg elismert séfektől álló, rangos zsűri előtt. A jelöltek három fő szempont alapján értékelik: technikai tudás, kreativitás és személyes hitvallás. A fődíj mellett a résztvevők három különdíjra is esélyesek, amelyek a társadalmi felelősségvállalást, a kulináris örökséghez való kapcsolódást és a személyes meggyőződés ételen keresztüli kifejezését ismerik el.

A korábbi magyar résztvevők: 2015 és 2016 – Sándor Rodrigo (Costes), 2018 – Botos András (Costes Downtown), 2019–2021 – Koppány Levente (Salon), 2022–2023 – Kovács Dominik (Stand), 2024–2025 – Varga Fanni (Múzsza). //

Chef elite, youth division

The S.Pellegrino Young Chef Academy chef competition serves to discover talent and support young people, encouraging creativity and helping them find their own cooking style. Applicants from all over the world can enter the competition and be shortlisted for one of 15 regional competitions, as

decided by ALMA, the School of Italian Culinary Arts. Regional winners then present their dishes in the final to a prestigious jury of internationally renowned chefs. Candidates are evaluated based on three main criteria: technical skills, creativity, and personal philosophy. //

A magyar borkultúráért

Tizedik alkalommal adta át a Bussay László Emlékdíjat a Pannon Bormíves Céh, ezúttal a Pannon Borünnep keretében. Az idei elismerést Keményné Koncz Ildikó kapta a magyar borkultúra népszerűsítéséért. A díja-



Keményné Koncz Ildikó

zotról – a hagyományoknak megfelelően – a céh tagjai szavaztak. A díjat, amelyet a zalai borsz, Bussay László emlékére hozták létre, a kiemelt hazai családi borászokat tömörítő Pannon Bormíves Céh alapította, és olyan személyeknek ítéli oda, akik kiemelkedően sokat tettek a magyar szőlő- és borkultúra terjeszté-

seért és támogatásáért. Az idei díjazott közgazdász és pénzügyi szakember, a Pannónia Női Borrend alapító tagja és nagymestere, valamint a Magyar Bor Akadémia tagja. Keményné Koncz Ildikó évtizedek óta aktívan dolgozik a magyar bor hazai és nemzetközi népszerűsítésén, borbemutatók, szakmai események és edukációs programok szervezésével. //

For Hungarian wine culture

The Pannon Wine Guild presented the László Bussay Memorial Award for the 10th time, this time as part of the Pannon Wine Festival. This year's award went to economist and finance expert Ildikó Keményné Koncz for promoting Hungarian wine culture – the award winner was chosen by a vote of the guild members. Created in memory of Zala County winemaker László Bussay, the award was established by the Pannon Wine Guild, which brings together leading Hungarian family wineries. //

Egy ikonikus márka újraértelmezése

A The Macallan megújította vizuális arculatát: a világ egyik legismertebb grafikai tervezője, David Carson egységes dizájn-konceptió mentén álmódta újra a Double Cask és a Sherry Oak Collection sorozatokat. Az új megjelenés inspirációját a lepárló jellegzetes hullámzó tetőszerkezete, a sherrybor és a tölgy találkozása, valamint a márka közel 200 éves öröksége adja. Az ered-



mény egy modern, markáns és könnyen felismerhető arculat, amely erősíti a The Macallan prémium pozicionálását.

Magyarországon a The Macallan 2024-re vezető márkává vált az ultra prémium és ultra prémium+ scotch whisky kategóriákban, utóbbiban kiemelkedő, 80% feletti részesedéssel. A márka teljesítménye jól mutatja, hogy a fogyasztók továbbra is értékelik a minőséget, az autentikus márkatörténetet és az időtálló prémium értékeket. //

Reinterpreting an iconic brand

The Macallan has given its visual identity an overhaul: David Carson, one of the most famous graphic designers in the world has reimagined the Double Cask and Sherry Oak Collection series. The new look was inspired by the distillery's distinctive roof structure, the meeting of sherry and oak, and the brand's nearly 200-year heritage. In Hungary The Macallan became the leading brand in the ultra-premium and ultra-premium+ Scotch whisky categories by 2024, with an outstanding market share of over 80% in the latter. //

Rendhagyó együttműködés

Közös kommunikációs programot indítottak a magyar kis- és nagyüzemi sörfőzdék. Az 1 Magyar Sör elnevezésű kampány a magyar sörípar példaértékű összefogását mutatja be. A kezde-



ményezést a Magyar Sörgyártók Szövetsége és a Kisüzemi Sörfőzdék Egyesülete együtt valósítja meg, nagy sörgyártók és kisüzemi sörfőzdék részvételével; céljuk, hogy felhívják a figyelmet a magyar sör sokszínűségére, minőségére és közösségteremtő erejére.

A kampány központi eleme egy háromperces film, amely különböző élethelyzeteken keresztül mutatja be, kinek mit jelent a kedvenc magyar söre. A történetek szereplői a film végén egy közös asztalnál találkoznak, szimbolizálva, hogy a sör természetes módon képes összehozni az embereket. Az „1 Magyar Sör” üzenete szerint a magyar sör nem egyetlen stílust vagy márkát jelent, hanem egy közös minőségi alapot, amelyre a hazai sörkultúra sokfélesége épül. //

Unusual cooperation

Small and large Hungarian breweries have launched a joint communication programme. The campaign is called “1 Hungarian Beer” and it is implemented jointly by the Association of Hungarian Brewers (MSSZ) and the Association of Craft Breweries (KSE). Their goal is to call attention to the diversity, quality, and community-building power of Hungarian beer. The central element of the campaign is a 3-minute commercial. //

Az ötödik főzet

Elkészült a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) ötödik szemeszterének söre, amelyet hallgatók fejlesztettek egy egyetemi kurzus keretében, valós piaci környezetre tervezve. A projekt célja, hogy a résztvevők ne csak elméleti tudást szerezzenek, hanem egy ténylegesen piacra kerülő termékén keresztül tapasztalják meg, hogyan válik egy ötlet piacképes megoldássá.

Az idei főzet egy szilvás-fahéjas duplabak, amely a BGE és a One Beer együttműködésben készült. Az alapreceptet a Magyar sörkultúra kurzus hallgatói – Nagy Laura Ivett, Palánki Orsolya, Ercsey Sebestyén és Ternusz-Nagy Szabolcs – dolgozták ki.

A „Beer Geeks Ever” kezdeményezésben a hallgatók a teljes termékpályát végigkövetik: a receptalkotás mellett költségbszámítást végeznek, versenytársakat elemeznek, árazást terveznek, valamint az értékesítés és a megjelenés szempontjait is vizsgálják. //



The fifth brew

The fifth semester beer of the Budapest University of Economics and Business (BGE) has been completed, developed by students as part of a university course and designed for the real market environment. This year's brew is a plum and cinnamon double ale, made in collaboration between BGE and One Beer. The basic recipe was created by students of the “Hungarian beer culture” course: Laura Ivett Nagy, Orsolya Palánki, Sebestyén Ercsey, and Szabolcs Ternusz-Nagy. //

A csapból is koktél folyik

A csapolt alkoholos italok közé az elmúlt években felsorakoztak a ciderek, a borok és fröccsök, és – talán a spritzek kultuszának köszönhetően – a koktélok is.

A jelenség nem hirtelen divat, hanem a premixelt, stabil minőségű italok terjedésének logikus folytatása. A vendéglátás ma a gyorsaság, a kiszámíthatóság és a költséghatékonyság felé mozdul, a koktéltudomány pedig alkalmazkodik ehhez.

A csapolt koktél lényege egyszerű: az italt előre, kontrollált körülmények között keverik be, majd keghordóban tárolják, és csaprendszeren keresztül adagolják. Az ital lehet karbonizált – például spritz jellegű –, vagy nitrogénnel dúsított, ha krémesebb textúra a cél. A rendszer legnagyobb előnye a konzisztencia: minden pohár ugyanazt az arányt, ugyanazt az ízt adja. A klasszikus koktélkészítésnél a minőség nagyban függ a bartender precizitásától és terheltségétől.

anyag-vesztés és a selejt is csökken, ami közvetlenül javítja az árrést. Nem minden koktél alkalmas azonban csapolásra. Jól működnek a magasabb alkoholtartalmú, stabil összetételű italok, a spritz- és highball-típusú receptek, illetve azok, amelyek eleve karbonizáltak vagy enyhén habos textúrát igényelnek. Nehezebben kezelhetők viszont a friss citruslére, tojásfehérjére vagy gyorsan oxidálódó összetevőkre épülő italok. Ezeknél a romlékonyosság és az állagváltozás komoly kihívást jelenthet, ha nem alkalmaznak speciális technológiát vagy stabilizálást.

A csaprendszer kiépítése – akár csak a söré – technikai feltételekhez kötött: szükség van megfelelő gázellátásra (CO₂ vagy nitrogén), hűtésre és rendszeres vónalhygiénára.

A vendégek részéről a fogadtatás vegyes lehet. Van, aki értékeli a gyorsaságot és az állandó minőséget, mások számára a koktélkészítés rituáléja, a shaker hangja és a látvány a teljes élmény része. A csapolt koktél nem a klasszikus bárélmény kiváltására törekszik, inkább egy praktikusabb megoldást kínál alternatív formátum.

Konzisztencia és minőség

Magyarországon egyelőre kevés vállalkozás foglalkozik csapolt koktélokkal. Pálffy László, a Mobilkoktél alapítója – az „Év Bartendere” díj korábbi nyertese – nem divatból fordult a terület felé; egy gyakorlati problémát kívánt megoldani.

– Az elmúlt években nagyon sok rossz szul elkészített, nem konzisztens itallal találkozunk. A munkaerőhiány és a folyamatos fluktuáció miatt sok helyen egyszerűen nincs stabil szakmai hátter a pult mögött – mondta el a szakember. Mintegy válaszul dolgozták ki a Compact Cocktail rendszert: előre bekevert, hordós koktélokat kínálnak, amelyek sörcsapra csatlakoztathatók. A technológia nem magyar találmány, külföldön már bevett gyakorlat, itthon azonban a szabályozási és engedélyeztetési folyamat lassította a bevezetést. A rendszer lényege a „plug & pour” működés: a 12 vagy 30 literes hordók csatlakoztatása után az itallal azonnal csapolható, külön szaktudás nélkül.

Nem aromákkal dolgoznak, ugyanazt az alapminőséget hozzák, ami egy jó koktélbárban elvárható. Az alapszortiment klasszikus, széles körben ismert tételekből áll – például Aperol Spritz, Mojito, Pornstar Martini –, amelyek stabil keresletet biztosítanak. Egyedi, signature italok előre keverésére is van lehetőség, de csak nagyobb mennyiségtől.

Üzleti oldalról a rendszer több ponton kínál előnyt: csökken a munkaerőigény, gyorsul a kiszolgálás, és minimalizálható az alapanyag-pazarlás. Egy adag koktél nettó beszerzési ára 650–900 forint között mozog, ami sok helyen versenyképes árrést tesz lehetővé a kézműves elkészítéshez képest. A hordók bontatlanul hosszú ideig eltarthatók, felbontás után pedig több hétig stabil minőséget biztosítanak. //



Jól működnek a csapon a szénsavas és a magasabb alkoholtartalmú italok, a spritz- és highball-típusú receptek

től; csapolt rendszerben ez a változó gyakorlatilag kiesik.

Egy ital 5–10 másodperc alatt a pohárba kerül, ami forgalmas bárokban, fesztiválokban vagy rendezvényeken stratégiai jelentőségű. A gyorsabb kiszolgálás több eladott italt és kevesebb sorban állást eredményez. Emellett a túlóra, az alap-

széről a fogadtatás vegyes lehet. Van, aki értékeli a gyorsaságot és az állandó minőséget, mások számára a koktélkészítés rituáléja, a shaker hangja és a látvány a teljes élmény része. A csapolt koktél nem a klasszikus bárélmény kiváltására törekszik, inkább egy praktikusabb megoldást kínál alternatív formátum.

Cocktail on tap

Ciders, wines, spritzers, and cocktails have joined the ranks of draft alcoholic beverages recently. This phenomenon is a logical continuation of the conquest of premixed, stable-quality beverages. The essence of a draft cocktail is simple: the drink is mixed in advance under controlled conditions, then stored in a keg and dispensed through a tap system. The biggest advantage is consistency: every glass has the same ratio and the same taste. A drink is poured into the glass in 5-10 seconds, which is strategically important in busy bars, at festivals or events. Installing a tap system is subject to technical requirements: adequate gas supply (CO₂ or nitrogen), cooling, and regular line hygiene are necessary.

Consistency and quality

László Pálffy, founder of Mobilkoktél and former winner of the Bartender of the Year award, didn't turn to this field because it was fashionable: he just wanted to solve a practical problem. "In recent years we have encountered many poorly prepared, inconsistent drinks. Because of the workforce shortage and constant turnover many places simply don't have a stable professional background behind the bar", he explains. In response they developed the Compact Cocktail system: they offer pre-mixed cocktails in kegs that can be connected to a beer tap. The essence of the system is its "plug & pour" operation: after connecting the 12- or 30-litre kegs, the drink can be tapped immediately, without any special expertise. //

Ízépitők

Érettebbé válik a hazai koktéltudomány: a látvány helyett ma a minőségi alapanyag, a technikai precizitás és a tudatos ízépités kerül előtérbe. A long drinkek jelenléte meghatározó, a klasszikusokra épülő variációk egyre népszerűbbek, miközben erősödik az alacsonyabb alkoholtartalmú és az egészségtudatos italok trendje.

Maximalizmus a pohárban

2026-ban a koktél nem pusztán ital, hanem komplex élmény. A bárók és éttermek egyre inkább az érzékszervekre ható, látványos, mégis tudatosan felépített italokra építik kínálatukat. A hangsúly a prezentáción, az ízrétegeken és a megoszthatóságon van – a vendégek ma már nemcsak inni mennek, hanem átélni a „kalandot”. A maximalizmus visszatér, ám kifinomultabb formában. Az extravagáns díszítések helyett ma az átgondolt, gyakran ehető dekoráció kerül a középpontba. A pohár, a textúra, a színek és az illatok egységet alkotnak. A díszítés nem pusztán dekoráció, hanem az ízprofil része: fehércsokoládé lapka, ropogós gyümölcslelem vagy éppen miso ad új dimenziót az italnak. A gasztronómiai hatás egyre erősebb. A koktélkészítés ma már közelebb áll a konyhaművészethez, mint valaha: joghurtos tisztítás, fermentációs technikák, komplex alapanyag-kezelés jelenik meg a bárpult mögött. Az ízék mélyebbek, strukturáltab-

A klasszikusok újragondolása szintén meghatározó irány. A Vodka Martini, az Old Fashioned vagy az Espresso Martini nem tűnnek el – ellenkezőleg: kreatív csavarokkal térnek vissza. Füstölt, fagyasztott, kaviárral vagy sós jegyekkel kiegészített változatok jelennek meg az itallapokon. A bárók a jól ismert recepteket tekintik kiindulópontnak, amelyeket merészebb textúrákkal és prezentációval emelnek új szintre.

Terjed a tiny pours (nevezzük kisadagnak) és a kóstolómenük is. A kisebb adagok lehetővé teszik a kísérletezést és a változatosságot, miközben tudatosabb fogyasztást támogatnak. A vendég többféle italt próbálhat ki egy este alatt, anélkül, hogy túlzott alkoholfogyasztásba csúszna. A hangsúly itt sem a mennyiségen, hanem az élmény intenzitásán van.

Ebben a környezetben az alkoholmentes és alacsonyabb alkoholtartalmú opciók is természetesebben illeszkednek a kínálatba,



A tiny pour trend lehetővé teszi a kísérletezést és a változatosságot

bak, a cél pedig a testesség és az aromás komplexitás megteremtése. Az umami, a kesernyős jegyek és az amaroalapú kompozíciók egyre hangsúlyosabbak.

de nem önálló mozgatórugóként, hanem az élménykínálat részeként. A lényeg nem az alkoholtartalom, hanem az ízminőség, a kreativitás és a történetmesélés. //

Maximalism in a glass

In 2026 cocktails aren't just drinks, but a complex experience. Bars and restaurants are increasingly building their offerings around drinks that appeal to the senses, are visually striking, yet consciously constructed. The emphasis is on presentation, layers of flavours, and shareability – guests no longer just go out to drink, but to experience an "adventure". Maximalism is making a comeback, but in a more refined form. Instead of extravagant decorations, the focus is now on thoughtful, often edible decorations. The glass, texture, colours, and aromas form a unified whole. Cocktail making is now closer to the culinary arts than ever before: flavours are deeper and more structured, with the goal of creating body and aromatic complexity. Rethinking the classics is also a defining trend. Tiny pours and tasting menus are also more and more popular. //

Az elmúlt két évben a hazai koktéltudomány érezhetően érettebbé vált – véli Harcsa Beáta, a Zwack marketingigazgatója. – A bárókban csökkent a „csak látványos” italok aránya, helyette letisztultabb, technikailag pontosabb, jó alapanyagokra építő koktélok jelentek meg. A vendégek tudatosabban: kérdeznek alapanyagokról, stílusról, alkoholtartalomról. Erősödött az otthoni koktélkészítés is, főleg egyszerűbb, jól reprodukálható receptekkel és minőségi



Harcsa Beáta
marketingigazgató
Zwack

ready-to-serve termékekkel.

Trendként a kevesebb összetevőből álló, de magas minőségű italok dominálnak – hangsúlyozza a szakember –, valamint a szezonális, lokális, és egészségtudatos

életmódba illeszthető alapanyagok használata. A technológiák közül a pre-batch, a karbonizálás és a fermentáció stabilan jelen vannak. 2025-ben továbbra is népszerűek voltak a klasszikusokra épülő twistek (Negroni-variációk, Paloma, Spritz).

A nemzetközi trendek hatásai erősítik a koktélok hazai forgalmát is – állítja Piri Attila, a Heinemann Testvérek marketingigazgatója. – A vendéglátásban összességében továbbra is a



Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

long drinkek dominálnak, miközben az alacsonyabb alkoholtartalmú italok iránti

Flavour creators

“Over the past two years Hungarian cocktail culture has become noticeably more mature. Bars have seen a decline in the proportion of “just for show” drinks, replaced by cleaner, more technically precise cocktails based on quality ingredients. Guests are more conscious: they ask about ingredients, style, and alcohol content”, we learn from Beáta Harcsa, marketing director at Zwack. “International trends are also boosting domestic cocktail sales. Long drinks continue to dominate the hospitality industry as a whole, while demand for low-alcohol drinks is also growing. Although the cocktail trend is primarily strengthening in bars, long drinks remain the dominant choice in other HoReCa establishments”, says Attila Piri, marketing director at Heinemann Testvérek.

kereslet is növekszik. Bár a koktéltrend elsősorban a bárokban erősödik, más HoReCa-egységekben inkább a long drinkek maradnak meghatározók. Az otthoni fogyasztásban továbbra is az egyszerű elkészíthetőség a fő szempont, ugyanakkor egyre többen kísérleteznek

összetettebb, különlegesebb receptekkel is. Általánosságban is, de kiemelten a budapesti bárscénában, az utóbbi években látványos a javulás, többek között a jobb minőségű alapanyagok használata, a tudatosabb jég- és hígításkézelés a jel-

lemző. A nemzetközi trendeknek megfelelően az ismert koktélok esetében erősödik az „egészséges irányvonal” követése: többek között kisebb cukortartalmú, jobb sav-cukor arányú italokkal.

Képzés, inspiráció, jelenlét

Partnereinket idén képzésekkel, receptfejlesztéssel és közös aktivációkkal segítjük a koktéllértékesítésben – mondja el a Zwacknak a vendéglátás támogatásával kapcsolatos koncepciójáról Harcsa Beáta –, valamint márkanyagkövetekink országszerte tartanak bartender tréninget, ennek során spirit- és márkaismereteket, valamint koktélkészítési és szervírozási tudnivalókat osztanak meg a szakmában tevékenykedőkkel.

Emellett a nyári szezonra minden évben egy Long Drink füzet készül koktéjlajvas-tokkal és receptekkel a saját portfólióinkban megtalálható italokból, amely inspirációt nyújt mind a vendéglátó, mind a fogyasztó számára. A füzetben megtalálható italok esetén figyelembe vesszük a trendeket és a fogyasztói igényeket is, hogy a lehető legjobb ajánlatokat tudják biztosítani, hogy mindenki megtalálja a számára legmegfelelőbb koktélt.

A spritz kategória bővülése és erősödése mellett a gin továbbra is stabil pozíciót tart – elemez Piri Attila. – A Vodka Martini iránti érdeklődés élénk, miközben a klasszikus koktélok – például az Old Fashioned vagy a Daiquiri – továbbra is elengedhetetlen elemek a választékban. A Heinemann egyedi koktél-long drink lappal segíti partnereit, amelyet az üzletük nevére készítünk el, ennek teteleit egy minden kategóriára kiterjedő, széles adatbázisból tudják kiválasztani. Ehhez különböző fogyasztócsalogató akciókkal, programmal is hozzá tudunk járulni, sőt, néhány brandhez eszközöket is biztosítunk. Terveink szerint idén itthon is elindítjuk a Fernet Coin programot. //

Training, inspiration and presence

This year Zwack is helping partners with training, recipe development, and joint activations in cocktail sales. Their brand ambassadors hold bartender training sessions throughout the country, sharing their knowledge of spirits and brands, as well as cocktail preparation and serving techniques with professionals in the industry. Every year they make a Long Drink booklet for the summer season, with cocktail suggestions and recipes using drinks from the Zwack portfolio. Heinemann supports its partners with a tailor-made unique cocktail long drink menu. The company also organises various consumer-attracting promotions and programmes, and they even provide tools for some brands. Heinemann plans to launch the Fernet Coin programme in Hungary this year. //

Ízek és technikák

2026 koktéltrendjei a tudatosságról, a technikai precizitásról és az élményközpontú megközelítésről szólnak. A cél már nem a teátrális tálalás, hanem az egyensúly, a textúra és az ízrétegek harmonikus összehangolása.

A ma meghatározó irányok egyike a klarifikálás, amely több mint technikai bravúr. A tisztítási eljárás során az ital elveszíti zavarosságát és durvább ízjegyeit, miközben selymesebb textúrát és letisztult megjelenést kap – a pohárban lévő ital eleganciát és precizitást sugall. A szakirodalom a Scotch Milk Punch vagy a teával klarifikált koktélok említésként jó példának

rűbb, különösen whiskyalapú koktéloknál. Az eljárás során vajjal, kókuszolajjal vagy éppen baconszírral infuzionált párlat lágyabb, teltebb érzetet kap. A cél itt sem a mehökkentés, hanem az ital gazdagítása: az enyhe krémesség vagy pörkölt jegy alátámasztja a whisky természetes füstös, fűszeres vagy karamellás karakterét. A technika nemcsak új dimenziót nyit a klasszikus receptek értelmezésében, de otthoni kísérletezésre is lehetőséget ad. Erősödik a közelmúltban megjelent „viszsa a klasszikusokhoz” irányzat. Az Old Fashioned vagy a Whisky Sour nem új receptekkel tér vissza, hanem csúsalapanyagokkal, precíz technikával, kifinomult tálalással. A minőségi alapwhisky, a megfelelő jég, a pontos keverési technika és az arányok tisztelete kerül előtérbe.

A merész ízkombinációk átírják a megszokott egyensúlyokat. A kontraszt – csípősség, herbás jegyek, trópusi gyümölcsök vagy sós-fűszeres elemek – új struktúrákat terem. Néhány párlat karaktere jól illeszkedik a chilis, fűszeres vagy akár savanykás komponensekhez, így a koktél nem csupán frissítő, de gasztronómiai élmény is.

Megjelennek a boralapú koktélok, amelyek elegáns átmenetet képeznek a klasszikus koktél és a tiszta borfogyasztás között. A pezsgő vagy a rozé könnyedséget és plusz aromát ad, míg az érlelt rumok, cognacok, single malt whisky mélységet és strukturált alapot biztosítanak. Ezek a kompozíciók ünnepi és informális alkalmon egyaránt megállják a helyüket.

A koktél egyre inkább életstíluselem is, a márkák a divat, a zene és a kultúra világával kapcsolódnak össze. Egy ital nemcsak ízélmény, hanem identitás és hangulat kifejezője is lehet. //



A klarifikálás ma a meghatározó irányok egyike

arra, hogyan válik a textúra az élmény szerves részévé, anélkül, hogy felesleges édesség vagy hígítás torzítaná az ízprofilt. A lapjainkon már többször említett fat washing technika szintén egyre népsze-

Flavours and techniques

Cocktail trends in 2026 are about consciousness, technical precision, and an experience-focused approach. The goal isn't theatrical presentation anymore, but balance and the harmonious coordination of texture and flavour layers. One of the main trends today is clarification, which is more than just a technical feat. During the purification process the drink loses its cloudiness and harsher flavours, while gaining a silkier texture and a cleaner appearance. The recent trend of "back to the classics" is gaining momentum. The Old Fashioned and Whiskey Sour aren't returning with new recipes, but with top-quality ingredients, precise techniques, and sophisticated presentation. Bold flavour combinations are rewriting the usual balances and contrasts create new structures. Wine-based cocktails are emerging and cocktails are increasingly becoming a lifestyle element. //

A KÖZÖS ÉLMÉNYEKRE



WWW.UNICUM.HU

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

 [italmerk.hu](https://www.facebook.com/italmerk.hu)      

UNICUM[®]
CSAK POZITÍVAN!

Kint ülünk be

A vendéglátásban a teraszberendezés ma már stratégiai kérdés: a vásárlói döntésekben az ár és az élettartam mellett lényeges szemponttá vált a márkaépítés is. A prémium és az alacsonyabb árkategóriás megoldások közötti különbség fenntarthatóságban és hosszú távú megtérülésben is mérhető. A piac meghatározó szereplőit kérdeztük a változó trendekről és a szezon kínálatáról.

A trendekben egyértelműen megjelent a tudatosság – állapítja meg Szaniszlai Melinda, a JYSK B2B osztályvezetője – 2026-ban nem a mennyiség, hanem a funkció és az arány kerül előtérbe. Kevesebb, de jól megválasztott bútor és kiegészítő nyugodtabb összképet ad, különösen a teraszok berendezésénél.

A teraszberendezés ma már a márkaélmény része: a hangulat, a fotózhatóság, a komfort és a tartósság együtt határozza meg a vendégek élményét.

A HoReCa-szektorban egyre inkább elmosódnak a funkciók határai: a hotel lobby nappalivá válik, a recepció lounge-terré, a kávézó és a terasz pedig élményalapú találkozópontra. A prémium kategóriájú teraszbútorok jellemzően időjárásálló, nagy teherbírású anyagokból készülnek – például FSC-tanúsított keményfából, alumíniumból vagy strapabíró polyattanból –, amelyek hosszabb élettartamot és stabil szerkezetet biztosítanak. Ezeknél a modelleknél a kényelem is hangsúlyosabb: vastagabb párnák, vízlepergető vagy gyorsan száradó huzatok, ergonomikus kialakítás jelenik meg. Az ilyen bútorok eső után is használhatók, ami a vendéglátásban komoly előny.



Szaniszlai Melinda
B2B osztályvezető
JYSK

Az alacsonyabb árkategóriában is számos jól használható és esztétikus terasz-bútor érhető el, amelyek ideális megoldást jelentenek például szezonális teraszok, kisebb vendéglátóhelyek vagy gyakran átrendezett terek esetében. Kedvező ár-érték arányuk és könnyű kombinálhatóságuk a vendéglátás dinamikus működésében kifejezetten előnyös.

A vendéglátóhelyi teraszokon a bútor önmagában nem elég – a hangulatot és a használhatóságot a kiegészítők teszik teljessé, amelyek révén egy egyszerű kültéri ülőhely is felismerhető „brandelt” vendégtérre alakítható.

Természet és modularitás

– Az elmúlt években a vendéglátóhelyek teraszain egyértelműen megjelent a természetközelség iránti igény – állítja Bakos Tóth Gabriella, a Coninvest bútorüzletág-vezetője. – A fa, a fonott textúrák, a rope és a természetes színek – homok, terrakotta, zöld árnyalatok – dominálnak, és ez nemcsak esztétikai kérdés, hanem a vendégélmény része is.

A kényelem szintén más dimenzióba került: ma már nem arról szól a bútorvá-

lasztás, hogy a vendég gyorsan távozzon, hanem arról, hogy hosszabb időt töltsön el kényelmesen, ezért ergonomikus kialakítású, párnázott ülőfelületeket és prémium, időjárásálló textíliákat alkalmazunk.

Emellett egyre fontosabbá vált a modularitás: a teraszokat úgy alakítjuk ki, hogy az éttermek és bárók könnyen átrendezhető elemeket használhassanak, így a terek évszakról évszakra új hangulatot kapnak. Ma már a vendéglátások is felismerik, hogy a terasz a márka folytatása a szabdban, és ennek megfelelően alakítják ki. Mi a vizuális egységet tartjuk szem előtt, vagyis a beltér színei, anyagai és formái folytatódnak a kültérben. Koncentrálunk a funkcionális harmóniára, hogy az üléspozíció, a világítás és a zónák ugyanazt a komfortérzetet nyújtsák, mint a beltér. Szeretnénk, ha a vendég már a teraszon ülve is érezelné a hely szellemiségét és karakterét.

– Az utóbbi időszakban egyértelműen tapasztaljuk – értékeli Manisz-Ősi Anita, a METRO non food beszerzési specialista – , hogy a piac nyitottabbá vált az újdonságokra. A semleges, természetes árnyalatok – a bézs, a homokszín, a szürke vagy az antracit – továbbra is meghatározók, ugyanakkor egyre gyakrabban jelennek meg markánsabb színek és karakteres minták is. A minőségi műanyag bútorok iránti kereslet szintén erősödik. Jól látható trend, hogy az egyszerűbb, hagyományos műanyag termékeket fokozatosan felváltják a formatervezett, magasabb minőségű darabok, miközben a színválaszték szerepe is felértékelődik, hogy lépést tartson az aktuális designirányzatokkal.



Bakos Tóth Gabriella
bútorüzletág-vezető
Coninvest



Manisz-Ősi Anita
non food beszerzési
specialista
METRO

Sitting outside

In the hospitality industry terrace furniture has become a strategic issue: besides price and durability, branding has also become an important factor in customer decisions. "Consciousness has clearly emerged as a trend. In 2026 the focus will be on function and proportion rather than quantity. Fewer, but well-chosen pieces of furniture and accessories create a calmer overall picture, especially when furnishing terraces", says Melinda Szaniszlai, the head of JYSK's B2B department. Terrace furniture is now part of the brand experience. In the HoReCa sector the boundaries between functions are becoming increasingly blurred, for instance

the hotel lobby becomes a living room, etc. Premium terrace furniture is typically made of weather-resistant, heavy-duty materials, which ensure a longer lifespan and stable structure. Comfort is also emphasised in these models, with thicker cushions, water-repellent or quick-drying covers, and ergonomic designs.

Naturalness and modularity

"In the past few years there has been a strong demand for naturalness on restaurant terraces. Wood, woven textures, rope, and natural colours dominate, and this isn't only an aesthetic issue but also part of the guest experience", explains

TERASZÉLMÉNY-MEGOLDÁSOK A METRO KÍNÁLATÁBAN

A vendéglátásban a terasz ma már jóval több, mint egy kiegészítő tér: az egyik legerősebb vendégvonzó felület. A napsütés, a friss levegő és az igényesen kialakított környezet nemcsak plusz férőhelyeket jelent, hanem valódi élményt ad a vendégeknek. Egy jól kialakított terasz önmagában is képes betérésre és hosszabb ottmaradásra ösztönözni a vendégeket.

A kisebb kávézósaroktól a nagy éttermi teraszokig számos stílus és funkció kialakítható, amelyekhez a METRO kínálatában is megtalálhatók a megfelelő megoldások.



A kisebb vendéglátóhelyek számára különösen fontos a tudatos helykihasználás. A bisztróasztalok, könnyű székek és kétszemélyes szettek kompakt méretük ellenére hangulatos környezetet teremtenek. Ezek a megoldások ideálisak kávézók, cukrászdák vagy kisebb vendéglátóegységek számára, ahol a de-

korativitás és a praktikusság egyaránt fontos. *Az elérhető árú, mégis esztétikus bútorok kis alapterületen is vonzó teraszélményt biztosítanak.*

A nagyobb éttermek és bisztrók esetében már más szempontok kerülnek előtérbe. A tartósság és a kényelem kulcsfontosságú, hiszen a vendégek hosszabb időt töltenek az asztaloknál, a forgalom pedig intenzívebb. *A METRO kínálatában megtalálható masszív fa-, fém- és strapabíró rattan bútorok elegáns megjelenést és hosszú távú használhatóságot biztosítanak.*

A választékban a télikertek kialakításához is elérhető praktikus megoldások. A kisebb fa- vagy rattanszettek meghitt hangulatot teremtenek, és lehetővé teszik, hogy a vendégek a hűvösebb időben is élvezhessék a félig nyitott terek kényelmét.

A teraszélmény azonban nem áll meg a bútoroknál. A megfelelő árnyékolás és a hangulatos világítás is kulcsszerepet játszik. A nagyméretű napernyők kellemes mikroklímát biztosítanak a nyári napsütésben, míg az esti órákban a szolár-asztali vagy kerti világítások teremtenek barátságos atmoszférát.

A jól működő terasz kulcsa az egyensúly: praktikus és stílusos bútorok, rugalmasan alakítható tér, időjárásálló megoldások és vendégmarasztaló hangulat. *Ebben kínál segítséget a METRO széles választéka, ezért érdemes fellapozni a METRO honlapján elérhető katalógust minden olyan vendéglátóhely számára, ahol a terasz a vendégélmény fontos része.*





A bútortárgyválasztás már nem arról szól, hogy a vendég gyorsan távozzon, hanem, hogy hosszabb időt töltsön el kényelmesen

A METRO-ban a klasszikus megoldásokat kedvelők és az újdonságokra, inspirációra nyitott vásárlók egyaránt megtalálják a számukra megfelelő bútorokat. A magyar vendéglátói piac egyre tudatosabb vizuálisan, ugyanakkor sok esetben még hiányzik az egységes beltér-kültér koncepció. A terasz ma már a márkaélmény szerves része, így a jövőben azok a vendéglátóhelyek lehetnek igazán sikeresek, amelyek ezt stratégiai szempontként kezelik.

Funkció és forma

– Erőteljesen előtérbe kerültek a funkcionális, időjárásálló anyagok – mutat rá Boncz Péter, a Praktiker Áruházak marketing szezonális kihelyezések osztályvezetője –, például a poliészter, az alumínium és a műrattan, valamint a minimális karbantartási igény. A formavilág letisztultabb és ergonomikusabb lett, miközben a komfort és a moduláris kialakítás – párnák, variálható elemek – dominál. A vizuális egység és a funkcionális kényelem ma már alapelvárás. Egyre nagyobb az igény az ökológiai és természetes hatású megjelenés iránt is, ami a fa- és textilhatású felületek gya-



Boncz Péter
marketing szezonális
kihelyezések
osztályvezető
Praktiker Áruházak

a pusztá funkcionalitást felváltotta az otthonos kényelem. Műanyag helyett a kárpitozott hatású polyrattan és a légies alumíniumbútorok dominálnak. Formában a letisztultság, színben az antracitszürke és a földszínűk (bézs, taupe) vezetnek. Alapelvárás a vastag, vízlepergető párnázat és a moduláris elrendezés.

A vendéglátósok tudják: a terasz a „kirakat”. Az OBI segít a belső dizájn (skandináv, indusztriális) kinti folytatásában. A moduláris rendszerekben is hiszünk: ugyanaz a család elemekre szedve variálható, egységes márkaélményt adva drága, egyedi gyártás nélkül.

Kínálat és megoldások

– A JYSK kínálatában a kültéri terek rendezéséhez szükséges bútorok és kiegészítők széles választéka érhető el – hangsúlyozza Szaniszlai Melinda. – Az ügyfelek döntéseiben a funkcionalitás mellett egyre hangsúlyosabb a vendégek kényelme, valamint a színek és formák tudatos kombinálása. Egy karakteres enteriőr nemcsak megszólítja a célközönséget, hanem erősíti a vendégélményt.

koribb alkalmazásokban minőséggel párosulnak, így tudatos döntéssel hosszú távon használható kültéri berendezés alakítható ki. A JYSK kültéri bútorai – például lounge-szettek, kávézógarnitúrák, étkezőasztalok – egymáshoz illeszkedő elemekből állnak, így könnyen egységes arculat alakítható ki egy teraszon. A moduláris megoldások és a többféle anyag (keményfa, polyrattan, fém, alumínium) lehetővé teszik, hogy a vendéglátóhelyek saját márkájukhoz illő stílust hozzanak létre.

– A „kinti nap-pali” koncepció hódít – magyarázza Karasz Balázs, az OBI kategóriamenedzser-vezetője –, a vállalkozások számára fontos, hogy a beszerzés egyszerű és rugalmas legyen. Ebben az országban 104 JYSK-áruház B2B specialistái és a központi B2B csapat nyújt támogatást, így a partnerek saját fő tevékenységükre fókuszálhatnak.



Karasz Balázs
kategóriamenedzser-
vezető
OBI

A JYSK Business megoldások az egyedi igényekhez illeszkedő termékekkel, versenyképes ajánlatokkal és a hazai regionális elosztóközpont készletére építve biztosítanak gazdaságos beszerzési lehetőséget.

– A Coninvestnél kifejezetten vendéglátásra tervezett kültéri bútorokat kínálunk – mondja el Bakos Tóth Gabriella –, amelyek a napi, intenzív használatot is bírják. Az idei szezonban izgalmas újdonságokkal készülünk: megjelennek az okos fűtő- és hűtőelemekkel kombinált ülőalkalmatosságok, amelyek integrált töltőpontokat kínálnak; emellett elindítottuk a bio-kompozit bútorvonalat, ahol a dizájn a természetes rostanyagok megjelenését erősíti; és új színes textilkollekciókat is kínálunk, amelyek a mediterrán hangulatot az északi minimalizmussal ötvözik, így a kültér mindig friss és karakteres marad.

Ebben a folyamatban komplexen segítjük partnereinket tanácsadással, látványtervezéssel és anyag- vagy színminták összeállításával. A különbség ma már nemcsak az árban, hanem a teljes életciklusban érhető tetten. A prémium bútorok porszóró alumíniumból, rope-ból vagy kompaktlapból készülnek, UV-állóak, ergonomikusak és akár 5–10 évig is megbízhatóan használhatók. Az olcsóbb bútorok gyorsabban elhasználódnak, kényelmetlenebbek, és gyakran tömegtermékéretet keltenek.

Gabriella Bakos Tóth, head of the furniture division at Coninvest. Comfort has taken on a new dimension and modularity has become important: terraces are designed so that restaurants and bars can use easily rearrangeable elements. “We have seen it recently that the market has become more open to new ideas. Neutral, natural shades continue to dominate, but bolder colours and distinctive patterns are also becoming more common”, informs Anita Manisz-Ösi, METRO’s non-food purchasing specialist. Demand for high-quality plastic furniture is also on the rise. At METRO both those who prefer classic solutions and those who are

open to new ideas and inspiration will find the right furniture for them. “Functional, weather-resistant materials have become popular, such as polyester, aluminium, and synthetic rattan, as well as minimal maintenance requirements”, points out Péter Boncz, seasonal and marketing specialist of Praktiker Áruházak. “The outdoor living room concept is gaining ground, with cosy comfort replacing mere functionality. Instead of plastic, upholstered-effect polyrattan and airy aluminum furniture dominate”, reports Balázs Karasz, OBI’s head of category management.

JYSK BUSINESS TO BUSINESS

Skandináv design elérhető áron

**Nagyszerű ajánlat
vállalkozása
számára**

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


JYSK
BUSINESS TO BUSINESS

Spártai megoldások

A klasszikus teraszbútor minimalista, fil-lérből megvalósítható kreatív megoldásokkal helyettesíthető. A vállalkozónak az olcsó, tönkre csak tudatosan tehető (de akkor sem könnyen) sörös vagy üdítő rekesz használata még a kapcsolatépítést is segítheti a beszállítóval, aki- nek ennél egyszerűbb, célzottabb outdoor-megjelenésre szüksége sem lehet. Az is valószínű, hogy az utcára pakolásá- hoz az önkormányzati engedélyeket is könnyebben meglehet szerezni – akár- csak a falra szerelhető konzolasztalhoz (aminek egyébként egy mozdulattal le- szedhető változatát is láttuk már). //



A terasz élményét a kiegészítők teszik teljessé. Nagyméretű kaspókkal, mobil zöldfalakkal és aromanövényekkel a tér vizuálisan és hangulatában is gazdagabb lesz, ráadásul az illatok is hozzájárulnak a vendégélményhez. A klímakomfortot infrás teraszfűtőkkel, ködpermetes hű- tőrendszerekkel és okos vezérlésű meg- oldásokkal biztosítjuk, így a kültér egész évben használható marad. Az árnyéko- lástechnika terén elektromos vagy nap- elemes pergolákat, UV-szűrős napvitor- lákat és textilmembrános megoldásokat ajánlunk, amelyek egyszerre praktikusak és designértéket is hordoznak.

Szezon és szortiment

– A METRO idén is túlnyomórészt saját márkás termékekkel készül vendéglátó partnerei számára: székekkel, asztalokkal, napernyőkkel – sorolja Manisz-Ősi Ani- ta. – A korábbi szezonokban is népszerű rattan (Mohim, Barbados) és fa (Lynx) ter- mékeinkkel készültünk a szezonra, illetve hoztunk újdonságokat. Fekete fa sörpád- szettet, illetve a fent említett újdonság- nak egy újragondolt változatát Laveria karosszék fantáziáján.

A METRO Sales Force kollégái személyes partnerlátogatásaik során segítik vevőin- ket abban, hogy minél részletesebben átlássák, milyen megoldásokat tudunk kínálni stílusban, minőségben és árban. A beszerzési csapat minden szezonban a partnerek igényeit figyelembe véve állít- ja össze az új termékválasztékot. Vendéglátó partnereink számára első- sorban a prémium kategóriát javasoljuk. A prémium termékek HoReCa-igénybe- vételre és nagyobb terhelésre készülnek. Az első áras termékeket inkább ottho- ni használatra ajánljuk. Az árkülönbség a minőségi eltérésekből fakad.

A szezonra növényekkel és műnövé- nyekkel is készülünk dekoratív kiegé- szítő elemként, emellett rendkívül néps- zerűek szolár világító megoldásaink, amelyeket teraszos éttermekben vagy szállodakertekben is ideálisnak tartunk. Új asztali hangulatvilágításainkat kifeje- zetten igényes vendéglátóhelyek szá- mára terveztük. A nyári időszakra nap- ernyőkkel és párasító berendezésekkel

is bővítjük kínálatunkat, hogy a nagy melegben is komfortos környezetet biz- tosíthassanak partnereink vendégeik számára.

Kategóriák és komfort

– A Praktiker kínálatában a kültéri bú- torok négy fő kategóriában jelennek meg – hívja fel a figyelmet Boncz Péter –, lounge és exkluzív kombinált szettek – jellemzően eukaliptuszfából –, fém- bútorok, valamint innovatív műrattan és műanyag megoldások. A kombinált szet- teknél a design és a kényelem mellett a többfunkcionalitás is hangsúlyos: variál- ható, elemes kanapék és étkezőgarnitú- rák szerepelnek a választékban. A fém-fa, fém-textil kombinációkat letisztult szí- nek jellemzik, nemcsak antracit, hanem a nemzetközi trendeknek megfelelő zsá- lyazöld és vanília-bézs árnyalatokban is elérhetők. Újdonságként érkezik kültéri párnaválasztékunk, amely nemcsak a pa- dok és nyugágyak kényelmét növeli, ha- nem dekoratív kiegészítőként is egyedi megjelenést ad a szetteknek.

Magasabb kategóriás teraszbútoraink tartósabb anyagokból, masszívabb szer- kezettel és hosszabb élettartammal ké- szülnek, ezért a vendéglátásban is meg- állják a helyüket, különösen az azonnali raktárkészletnek köszönhetően. Az ala- csonyabb árkategóriájú termékek egy- szerűbb kivitelűek, könnyebb anyagok- ból készülnek, inkább szezonális hasz- nálatra ajánlottak. A prémium bútorok vastagabb párnázással és minőségi fo- ntot felületekkel kínálnak magasabb komfortot és esztétikai értéket. A minő- ség és az ár szorosan összefügg: a jobb alapanyag és kivitelezés magasabb árat jelent, ugyanakkor hosszabb távon kom- fortosabb megoldást biztosít.

Kültéri kiegészítőink között szolár lám- pák és fényfüzők is szerepelnek a han- gulates világítás érdekében. Szezonálisan megújuló tematikus kollekciókban gon- dolkodunk – például a Tavasz megújulás programban –, ahol nemcsak új termé- keket, hanem felújítási ötleteket, festési és teraszdekorációs trendeket is bemuta- tunk. A kínálatban szúnyogriasztók, mé- csesek, rovarvédő eszközök, árnyékolás-

Product offering and solutions

JYSK offers a wide range of furniture and accessories for furnishing outdoor spaces. In addition to functionality, customer decisions are more and more influenced by guest comfort and the conscious combination of colours and shapes. The JYSK selection combines different style elements with durable quality, allowing bar and restaurant owners to make a conscious decision to furnish outdoor spaces in a way that it can be used for a long time. JYSK's outdoor furniture consists of matching elements, making it easy to create a uniform look on a terrace. Coninvest sells outdoor furniture designed specifically for the hospital-

ity sector that can withstand daily, intensive use. They have some exciting new products for this season: seating combined with smart heating and cooling elements, which offer integrated charging points; they have also launched a line of bio-composite furniture, where the design enhances the appearance of natural fibers; plus the company offers new colourful textile collections too. METRO is preparing for its catering partners with predominantly own brand products: chairs, tables, and parasols. The company is getting ready for the season with their rattan (Mohim, Barbados) and wood (Lynx) pieces of furniture, and it has also introduced some new products: a black wooden beer bench set and a re-

Design, dinamika, bevétel

A vendéglátóhelyi terasz nem pusztán szezonális kapacitásbővítés, hanem tudatos bevéletoptimalizálási eszköz. A jól tervezett külső vendégtér nemcsak több férőhelyet jelent, hanem tudatosan kialakított, eltérő funkciójú térhasználati megoldásokat is.

A gyors ebédhez kisebb, praktikus asztalok ideálisak, az esti koktéltárhoz kényelmesebb lounge-jellegű helyek, míg nagyobb asztalok biztosítanak rugalmasságot. A lényeg nem feltétlenül a folyamatosan variálható bútor, hanem az, hogy a tér képes legyen alkalmazkodni a különböző vendéghelyzetekhez.

Mindez 20-30 négyzetméteren is megvalósítható: két-három összeilleszthető asztallal, néhány kényelmesebb fotellel vagy paddal, illetve mobil növényládákkal finoman tagolt térrel már kialakítható egy gyorsabb és egy hosszabb tartózkodásra alkalmas zóna anélkül, hogy a terasz zsúfolttá válna.

A bútorválasztás nem kizárólag esztétikai döntés, hanem logisztikai kérdés is. A rakácsolható székek, a könnyen mozgatható, mégis stabil asztalok vagy a gyorsan átrendezhető moduláris elemek jelentősen csökkentik az átszervezés idejét és munkaerőigényét. A napközbeni funkcióváltás – például ebédszervizből délutáni kávézó, majd esti bárhangulatba – valódi üzleti eszközzé válik. Erősödik az indoor–outdoor összhang gazdasági jelentősége is. A vendégek egységes márkaélményt várnak el: ha a beltér karakteres, a terasz sem lehet esetleges. A vizuális és anyaghasználati összhang nemcsak esztétikai kérdés, hanem fogyasztói bizalmat építő tényező.

A komfort ma már komplex élmény: nemcsak a párnázottság számít, része a hőérzet, az árnyékolás, a légmozgás és a világítás is. A hővisszaverő felületek, a gyorsan száradók textíliák, az integrált napernyőmegoldások vagy a mobil párástó- és fűtőberendezések meghosszabbítják a szezont. Optimális esetben pedig a terasz nem alkalmi kapacitásbővítés, hanem egész éves bevételi forrás.

Fókuszba kerül a vendégek helyben eltöltött idejének meghosszabbítása. A lounge-zónák, tűzrakó elemek, növényfalak vagy kutyabarát megoldások nem közvetlenül az ülőhelyek számát növelik, hanem az ott eltöltött időt és az egy főre jutó fogyasztást; a terasz közösségi platformmá válhat.

A kültéri vendéglátás 2026-ban stratégiai kérdés: az a hely lesz versenyképes, amely a dizájnt, a működési hatékonyságot és a komfortot egyszerre kezeli, és a teraszt a márka szerves, üzleti-leg is mérhető elemévé teszi. //

Design, dynamics and revenue

A restaurant terrace isn't just a seasonal capacity expansion, but a conscious revenue optimisation tool. A well-designed outdoor dining area not only means more seating, but also consciously designed space utilisation solutions with different functions. Smaller, practical tables are ideal for a quick lunch, while more comfortable lounge-style seating is better for evening cocktails. The key isn't necessarily furniture that can be constantly rearranged, but rather that the given space can adapt to different guest situations. All this can be achieved on 20-30m² and the choice of furniture isn't only an aesthetic decision, but also a logistical issue. Stackable chairs, easily movable yet stable tables or quickly rearranged modular elements significantly reduce the time and labour needed for rearranging. The focus is on extending the time guests spend on site, so outdoor hospitality will be a strategic issue in 2026. //

technikai megoldások és strapabíró kültéri növények is megtalálhatók, amelyek segítik a teraszok funkcionális és esztétikus kialakítását.

– Az OBI tartós termékei a vendéglátásban is helytállnak – mondja Karasz

Balázs –, profi tanácsadóink minden áruházunkban várják üzleti ügyfeleinket.

Kiemelt ajánlatunk a Sacramento (modern, rakácsolható székek, tartós acélfontos asztal) és a Bonlee család (fenntartható, FSC-eukaliptusz és alumínium kombináció, bővíthető asztallal). 2026-ban a balkonbútorokra fókuszálunk: új műrattan, fa-, acél-textil és FSC-akácfa modellek érkeznek. A kerti társalgóknál hangsúlyosak a variálható műrattan és alumínium-akácfa szettek vastag párnákkal. Újdonság az állítható magasságú asztallal szerelt garnitúra, valamint a cserélhető

huzatos szett, ami rugalmas megjelenést biztosít.

A különbség az élettartam. Az olcsóbb, porfestett acél rozsdásodhat, a párna fakul. A prémium OBI-termékek rozsdamentes alumínium vázzal, UV-stabilizált fonattal és mosható, sűrű párnákkal készülnek. A vendéglátásban az „olcsó” drágább, mert gyakrabban kell cserélni – mi a tartós befektetést javasoljuk.

Az OBI „mindent egy helyen” kínál. Nagy dézsás mediterrán növények (leander, pálma) intimitást adnak a terek leválasztásával. Helytakarékos, konzolos napernyőket és napvitorlákat ajánlunk. Szezonnyitáshoz dizájnos infravörös teraszfűtők, kánikulában párástó- és padlóventilátorok kellenek. Szolár fényfüzérekkel, LED-lámpákkal, tűzrakó tállakkal, műnövényekkel és kültéri szőnyegekkel teremthető hívogató atmoszféra. //



A komfort része a hőérzet, az árnyékolás, a légmozgás és a világítás is

designed version of the new product, Laveria armchair. They also sell seasonal and artificial plants as decorative accessories.

Categories and comfort

Praktiker's selection of outdoor furniture is divided into four main categories: lounge and exclusive combination sets (typically made of eucalyptus wood), metal furniture, and innovative synthetic rattan and plastic solutions. In addition to design and comfort, multifunctionality is also emphasised in the sets: the selection includes variable, modular sofas and dining sets. The metal-wood and metal-textile combinations are characterised by clean colours.

The company's outdoor accessories include solar lamps and string lights for atmospheric lighting. OBI's durable products are also suitable for hospitality use. Their featured offers are the Sacramento (modern, stackable chairs, durable steel mesh table) and Bonlee product lines (sustainable, FSC eucalyptus and aluminium combination, with an extendable table). In 2026 they will focus on balcony furniture: new models – made of synthetic rattan, wood, steel-textile, and FSC acacia wood – will arrive. OBI offers everything in one place, for instance large Mediterranean plants (oleander, palm) in pots add intimacy by separating spaces. //

Negyedével olcsóbb a búza, mint egy évvel ezelőtt



Az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 67,7 ezer forint/tonna áfa és szállítási költség nélküli termelői áron kereskedtek az étkezési búzával február harmadik hetében. Ez az árszint az egy évvel korábbtól 24%-kal maradt el. A takarmánybúza 62 ezer forint/tonna termelői áron (-29%) foggott ugyanekkor.

Achicagói árutőzsdén (CME/CBOT) a búza márciusi jegyzése 198–217 dollár/tonna tartományban mozgott február 17. és 27. között. A párizsi árutőzsdén (Euronext/MATIF) a termény márciusi tőzsdei elszámolóára 191–198 euró/tonna sávban ingadozott február 16. és 27. között. Az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 67,7 ezer forint/tonna termelői áron cserélt gazdát a takarmánykukorica február harmadik hetében, ami az egy évvel korábbtól mintegy 18%-kal múlta alul. A chicagói árutőzsdén 168–173 dollár/tonna tartományban mozgott a kukorica márciusi jegyzése február 17. és 27. között. A párizsi árutőzsdén a termény márciusi tőzsdei elszámolóára 189 euró/tonnáról 215 euró/tonna közelébe emelkedett február 16. és 27. között.

Az AKI vágási statisztikai adatai szerint 2025-ben a szarvasmarha vágása élősúlyban kifejezve 24,2%-kal növekedett a 2024. évi mennyiséghez képest. Az összes vágás több mint felét adó tehenek vágása 6,3%-kal, az üszöké 17,3%-kal nőtt. A KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja 30,6%-kal (68,1 ezer tonna), értéke 11,2%-kal csökkent 2025-ben a 2024. évihez képest. A marhahúsexport mennyisége 74,7%-kal (8,4 ezer tonna) nőtt. A marhahúsimport volumene 4,7%-kal csökkent (12,6 ezer tonna), míg értéke 29,6%-kal emelkedett a megfigyelt periódusban. Az AKI PÁIR adatai szerint a fiatal bika termelői ára 2297 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2026 1–7. hetében, 15,9%-kal emelkedett az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A vágóüsző ára 34,3%-kal, a

vágótehéné 31,8%-kal volt magasabb a vizsgált időszakban.

Az AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a ketreces tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 66,71 forint/darab volt 2026 első hét hetében, ami 3,1%-kal múlta felül a 2025. év azonos időszakának átlagárát. A mélyalmos tartásból származó étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 9,1%-kal 77,93 forint/darabra emelkedett ugyanekkor.

Az AKI PÁIR adatai szerint a Budapesti Nagyban Piacon a 9. héten a magyar csiperkegomba 1000 forint/kilogramm leggyakoribb ára megegyezett az 52 héttel

ezelőttivel. A hazai almafajták közül az Idared 480 és a Granny Smith 550 forint/kilogramm átlagára 21, illetve 26%-kal emelkedett a tavalyi 9. hetivel összehasonlítva. A belföldi torma termelői ára nem változott, 2006 forint/kilogramm volt, a gumós zeller ára 433 forint/kilogrammmra (-24%), a cékla ára 319 forint/kilogrammmra (-3%) csökkent 2026. 1–9. héten az előző év azonos időszakához képest.

Az AKI PÁIR adatai szerint a belföldön termelt és belföldön értékesített, földrajzi jelzés nélküli, valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok értékesítési ára 64%-kal, 46,8 ezer forintba emelkedett hektoliterenként 2026 januárjában az előző év azonos időszakához viszonyítva. //

Wheat is 24% cheaper than a year ago

According to AKI PÁIR data, food wheat was traded at an average producer price of HUF 67,700/tonne excluding VAT and transport costs in the third week of February. This price level was 24% lower than a year earlier. Feed wheat traded at a producer price of HUF 62,000/tonne (-29%) in the same time period. Feed corn changed hands at an average producer price of HUF 67,700/tonne, which was about 18% less than a year earlier.

According to AKI slaughter statistics, in 2025 cattle slaughter in live weight terms increased by 24.2% compared to 2024. Data from the Central Statistical Office (KSH) reveals that Hungary's live cattle exports decreased by 30.6% (68,100 tonnes) in 2025 compared to 2024, while their value reduced by 11.2%. The volume of beef exports was up 74.7% (8.4 thousand tonnes). The volume of beef imports dropped 4.7% (12.6 thousand tonnes), while their value augmented by 29.6% during the period observed.

AKI PÁIR data show that the packing station price of cage-reared table eggs (M+L) in Hungary was HUF 66.71/piece in the first seven weeks of 2026, which was 3.1% higher than the average price in the same period of 2025. The price of table eggs (M+L) from deep litter systems rose by 9.1% to HUF 77.93/piece during the same period. The sales price of wines produced and sold domestically, without geographical indication, as well as those with protected geographical indication, rose by 64% to HUF 46,800/hectolitre in January 2026 if compared to the same period of the previous year. //

A vágósertés vágóhídi belépési ára^{a)} az Európai Unióban („E” minőségi kategória, (EUR/100 kg hasított hideg súly)

Országok	2025. 7. hét	2026. 6. hét	2026. 7. hét	2026. 7. hét/ 2025. 7. hét [%]	2026. 7. hét/ 2026. 6. hét [%]
Magyarország	176,12	140,02	141,16	80,15	100,81
Belgium	169,43	139,19	138,91	81,99	99,80
Bulgária	255,19	218,85	219,00	85,82	100,07
Csehország	178,05	148,03	147,07	82,60	99,35
Dánia	164,10	149,71	148,73	90,63	99,34
Németország	180,52	153,98	154,25	85,45	100,18
Észtország	177,19	155,61	154,83	87,38	99,50
Görögország	210,08	–	–	–	–
Spanyolország	193,10	128,57	129,26	66,94	100,54
Franciaország	185,00	158,00	157,00	84,86	99,37
Horvátország	163,18	134,01	133,67	81,92	99,75
Írország	199,21	169,52	169,09	84,88	99,75
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	182,38	169,35	169,04	92,69	99,82
Lettország	188,28	162,46	161,30	85,67	99,29
Litvánia	181,52	157,29	157,77	86,92	100,31
Luxemburg	–	–	–	–	–
Málta	239,41	245,95	–	–	–
Hollandia	146,84	110,25	110,23	75,07	99,98
Ausztria	192,29	161,35	161,49	83,98	100,09
Lengyelország	179,57	148,76	153,17	85,30	102,96
Portugália	209,96	139,88	139,88	66,62	100,00
Románia	162,18	123,30	120,84	74,51	98,00
Szlovénia	186,27	152,79	153,83	82,58	100,68
Szlovákia	189,35	160,70	162,79	85,97	101,30
Finnország	208,89	200,82	200,06	95,77	99,62
Svédország	245,39	267,35	264,67	107,86	99,00
EU	180,52	147,77	148,19	82,09	100,29

a) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

Forrás: Európai Bizottság

Hogyan hat a forint árfolyama a fogyasztói árakra?

A GKI a hazai gazdaságra kifejlesztett DSGE modellje alapján megvizsgálta, hogy a forint árfolyamának változása milyen módon gyűrűzik át a hazai inflációba 2010 után. A modell lehetővé teszi az infláció felbontását árfolyamhatásra és egyéb, javarészt belföldi tényezőkre. Fontos hangsúlyozni, hogy az éves eredmények nem csupán az adott év árfolyamváltozásának közvetlen hatását mutatják, hanem az árfolyam hosszabb távú, áthúzódó hatásait is együttesen tükrözik.

Szerző: **Stix Erik Szilárd (GKI)**

A modellbecslések alapján a 2010-ben az árfolyamhatás viszonylag gyenge volt. Egy 1%-os forintgyengülés két negyedév késéssel körülbelül 0,2 százalékponttal emelte a fogyasztói árindexet. 2013-ig ez a hatás folyamatosan gyengült, egészen 0,13 százalékpontig, majd hirtelen emelkedésbe kezdett. Az árfolyammozgások inflációs hatása felerősödött, az átgűrűzés 2018-ban már 0,5 körüli értékre emelkedett, miközben maga az árfolyam is nagyobb kilengéseket mutatott. Ennek következtében a gyengülő forint 2022-ig jelentősen hozzájárult a magas inflációs környezet kialakulásához (az átgűrűzés mértéke is itt érte el a csúcspontját, 0,65 százalékpontot). Az erősödő árfolyamhatás oka az, hogy a fogyasztói kosárban az importált termékek súlya (részben az árnövekedés következtében) megnőtt.

Az árfolyamhatás különösen 2020-ban és 2022-ben volt magas

Az adatok szerint az árfolyamhatás különösen 2020-ban és 2022-ben volt magas. 2020-ban a forint leértékelődése akadályozta meg a defláció kialakulását, míg 2022-ben az árfolyamgyengülés érdemben hozzájárult ahhoz, hogy a fogyasztói

árindex közel 15%-ra ugrott. Becsléseink alapján a forint gyengülése nélkül ebben az évben (minden egyéb tényező változatlansága mellett) az infláció nagyjából 8% körül alakult volna.

2023-ban ezzel szemben a forint erősödése már mérsékelte a magas belföldi inflációt, mintegy 2 százalékponttal csökkentve a drágulás ütemét, amely így is jóval meg-

haladta az előző évit. Ez részben annak tudható be, hogy a 2022-es jelentős leértékelődés áthúzódó, inflációnövelő hatását ellensúlyozta a 2023-as felértékelődés dezinflációs hatása, így az árfolyam összességében inflációcsökkentő irányba hatott. 2024-ben a 3,7%-os fogyasztóiárindex-emelkedésből 1,6 százalékpontot a forint gyengülése okozott. Mindez jól mutatja, hogy egy olyan nyitott gazdaságban, mint a magyar, az árfolyam hatása jelentős az árszinten.

Mérséklődik az árindex, de nem azonnal

Becsléseink szerint a forint 2025-ben végbement erősödése mérsékelte a fogyasztói árindexet, ugyanakkor ez a hatás nem azonnali: két-három negyedév elteltével jelenik meg, és nagyjából egy éven belül

fut ki. Ennek egyik oka a meglévő készletek forgási sebessége (a korábban, gyengébb árfolyam mellett vásárolt árukészlet kifogyásával fokozatosan jelennek meg az olcsóbbá váló importtermékek). A forint jelentős erősödése a 3. és 4. negyedévben ment végbe, ami a 2026-os árszintet 2,3 százalékponttal mérsékli az első félévben. Ennek hatása már tükröződik a 2026. januári 2,1%-os (meglehetősen kedvező) inflációs adatban. Az infláció elleni küzdelemben kulcsszereplő Magyar Nemzeti Bank többek között az alapkamat magasán tartásával próbálta mérsékelni az árnyomást. A magasabb kamatszint egyrészt visszafogja a belföldi hitelkeresletet (és ezáltal a fogyasztást), másrészt vonzóbbá teszi a forinteszközöket a külföldi befektetők számára. Ez növeli a forint iránti keresletet („forrós pénzek” beáramlása), ami árfolyam-erősödéshez vezet, és ezen keresztül csökkenti az importált inflációt. //

Fogyasztói árindex, euró-forint árfolyam és az euró-forint árindex különbsége, 2010–2025 (2010 = 100%)



A fogyasztói árindex felbontása árfolyamhatásra és egyéb tényezőkre, 2011–2025 (%)



How does the forint exchange rate affect consumer prices?

Based on its DSGE model developed for the domestic economy, GKI examined how changes in the forint exchange rate have influenced domestic inflation since 2010. According to model estimates, the exchange rate effect was relatively weak in 2010, but later the inflationary impact of exchange rate movements intensified, with the pass-through rising to

around 0.5 in 2018, while the exchange rate itself showed greater fluctuations. As a result, the weakening forint contributed significantly to the high inflation environment until 2022.

The exchange rate effect was particularly high in 2020 and 2022. In 2020 the depreciation of the forint prevented deflation from developing, while in 2022 the weakening of

the exchange rate contributed significantly to the consumer price index jumping to nearly 15%. On the other hand, in 2023 the strengthening of the forint moderated high domestic inflation, reducing the rate of price hikes by about 2 percentage points. In 2024 1.6 percentage points of the 3.7% increase in the consumer price index were caused by the weakening

of the forint. Our estimation is that the strengthening of the forint in 2025 moderated the consumer price index, but this effect isn't immediate: it appears after two to three quarters and runs out in about a year. The forint strengthened significantly in the third and fourth quarters, which reduced the 2026 price level by 2.3 percentage points in the first half of the year. //

Tartós hajtóerő a hazai gazdaságnak a Széchenyi Kártya Program

A Széchenyi Kártya Program jelentős pozitív hatást gyakorolt a hazai kkv-szektorra és a magyar gazdaságra – derült ki az Egyensúly Intézet által készített friss tanulmányból, amelyet a KAVOSZ Zrt. februári budapesti konferenciáján mutattak be.

Az elemzés rámutat arra, hogy a KAVOSZ Zrt. által működtetett Programnak köszönhetően a magyar gazdaság GDP-szintje 2015 és 2025 között összesen mintegy 4500 milliárd forinttal emelkedett. 2025-ben 1,5% körüli addicionális szintkülönbség jelent meg ezen államilag támogatott finanszírozási eszköz keretében megvalósuló hitelezési aktivitás nyomán.

– A Széchenyi Kártya Program kedvezményes finanszírozási konstrukcióival hozzájárul a hazai mikro-, kis- és középvállalkozások finanszírozási mozgásterének bővüléséhez, ezzel támogatva pia-

ci versenyképességük erősödését bel- földön és nemzetközi szinten egyaránt – nyilatkozta dr. Balog Ádám, a KAVOSZ Zrt. igazgatóságának elnöke.

A KAVOSZ Zrt. tevékenysége emellett nagyon jelentős költségvetési többletvételt is generált. A hatástanulmány szerint a Program által 2015 és 2025 között összesen mintegy 700 milliárd forint adóbevélet-többlet keletkezett áfa, szja, szha, jövedéki és nyereségadó formájában.

A felmérés eredményei alapján a cégek egy olyan többfunkciós gazdaságpolitikai

eszközt látnak a Széchenyi Kártya Programban, amely képes alkalmazkodni a hazai kkv-szektor sokszínű finanszírozási szükségleteihez. A megkérdezett vállalkozások szerint a Program elsősorban a pénzügyi stabilitás erősítésében és a növekedési potenciál támogatásában jelent kézzelfogható előnyt. A hitelfelvételi motívációk között elsősorban költségszempontok állnak, vagyis valamennyi konstrukció esetében az állami kamattámogatásnak köszönhető kedvező nettó kamatok és díjak voltak a legfontosabb tényező. //

Széchenyi Card Programme: a lasting driving force for the domestic economy

The Széchenyi Card Programme has had great positive influence on the domestic SME sector and the Hungarian economy, according to a recent study by the Equilibrium Institute, which was presented at the KAVOSZ Zrt. conference in Budapest in February. The analysis points out that thanks to KAVOSZ Zrt.'s programme, Hungary's GDP grew by approximately HUF 4,500bn between 2015 and 2025. "With its preferential financing schemes, the Széchenyi Card Programme contributes to expanding the financing options available to domestic micro, small, and medium-sized enterprises", said Dr Ádám Balog, chairman of the board of directors of KAVOSZ Zrt. //

Fontos jogszabályváltozások: bizonyos fogyasztói jogok ezentúl kkv-kra is kiterjednek

Fogyasztói jogokat kapnak a mikro-, kis- és középvállalkozások több jogszabály-módosításának köszönhetően – hívja fel a figyelmet a Baker McKenzie nemzetközi ügyvédi iroda. Márciustól a kötelező jótállás alá eső fogyasztási cikkek-re vonatkozó szabályok is kiterjednek az érintett cégekre, ami számos új kötelezettséget ró a kiskereskedőkre.

A közelmúltban több jogszabály-módosítás is kibővítette a mikro-, kis- és középvállalkozások (kkv-k) jogait, melyek lehetővé teszik a 250 fő-nél kevesebb munkavállalót

foglalkoztató és 50 millió eurónál alacsonyabb nettó árbevételt termelő hazai vállalkozásoknak, hogy fogyasztói jogokat érvényesítsenek. A Polgári törvénykönyv egy korábbi módosítása alapján a hibás teljesítés körében érvényesíthető fogyasztói jogok 2025 augusztusától a kkv-kra is kiterjednek, amennyiben a szakmájukon, önálló foglalkozásukon vagy üzleti tevékenységi körükön kívül járnak el.

A jogalkotó most ezzel összhangban tovább erősíti a kkv-k jogérvényesítési lehetőségeit: a fogyasztóvédelmi törvény módosítása alapján 2026. január 1-jétől a

kkv-k is kezdeményezhetnek békéltető testületi eljárást, ha közszolgáltatást vesznek igénybe, vagy a kiskereskedelembe vásárolnak meg egy terméket vagy vesznek igénybe szolgáltatást. 2026. március 1-jétől pedig az egyes tartós fogyasztási cikkek-re vonatkozó kötelező jótállás szabályai is kiterjednek a kkv-kra, amennyiben a terméket a kiskereskedelembe vásárolják meg, függetlenül annak a gazdasági tevékenységi körben történő elszámolásától.

A módosításoknak köszönhetően az érintett vállalkozásokra több szempontból a természetes személy fo-

gyasztókkal azonos jogok vonatkoznak. Így mindenekelőtt a fogyasztókkal azonosan két év szavatosságra és kötelező jótállásra jogosultak. Ezen túlmenően többek között esetükben is a teljesítést követő 6 hónapig hibás teljesítési vélelem áll fenn, kicserélés esetén velük szemben sem érvényesíthető gazdagodási igény, a Ptk. hibás teljesítésre vonatkozó fejezetétől, és a kötelező jótállásról szóló kormányrendelet szabályaitól a kkv-k hátrányára sem lehet eltérni, a kötelező jótállási idő pedig a javítás időtartamával rájuk nézve is meghosszabbodik. //

Important legislative changes: certain consumer rights now extend to SMEs

According to international law firm Baker McKenzie, several recent legislative amendments have expanded the rights of micro, small and medium-sized enterprises (SMEs), enabling domestic companies with fewer than 250 employees and net sales below EUR 50m to enforce consumer rights.

Consumer rights that can be enforced in cases of defective performance also apply to SMEs as of August 2025, provided that they act outside their profession, independent occupation or business activity. From 1 January 2026 SMEs will also be able to initiate conciliation proceedings if they use a

public service or purchase a product or service in retail. From 1 March 2026 the rules on mandatory warranties for certain durable consumer goods will also apply to SMEs if the product is purchased in retail, regardless of how it is accounted for in their economic activity. //

Elegük van a vásárlóknak az akciós spamlevelekből

A vásárlók többségét inkább zavarják a tömeges akciós hírlevelek, mintsem erősítik a márkák iránti hűséget – erre jutott a Nitro 2000 fős, országosan reprezentatív hazai kutatása.

A felmérés szerint a lojalitást elsősorban nem a kedvezmények, hanem a márka megbízhatósága és minősége határozza meg: a válaszadók 41%-a ezt nevezte a legfontosabb tényezőnek. Ezt a minőségi, személyre szabott kommunikáció 36%-kal követi, míg a hűségprogramok és az árkedvezmények szerepe 23%-os.

A kutatás azt is megmutatta, hogy a válaszadók 51%-a kifejezetten a személyes igényeire szabott üzeneteket preferálja, és a többség az e-mailt tartja a legal-

kalmasabb csatornának: 85% ezt jelölte meg. Ugyanakkor a relevancia küszöbe magas: a megkérdezettek 64%-a csak akkor szeretne megkeresést kapni, ha az valóban érdekes, és személyesen neki szóló ajánlatot tartalmaz.

– A cégek sokszor egy csomó adatot begyűjtenek a vásárlóktól, de azokat nem



Papp-Nyilas Anita
operatív igazgató
Nitro

használják fel érdemben, ami teljesen elidegenítő kommunikációhoz vezet – mondja Papp-Nyilas Anita, a Nitro operatív igazgatója. – Tiszteletben kellene tartani a vevőt annyira, hogy ha megszólítjuk, azt személyre szabottan tegyük, ahelyett, hogy elidegenítsük a márka által rájuk szórt szűretlen marketingüzenetekkel. //

Consumers have had enough of promotional spam e-mails

According to a nationally representative survey of 2,000 people conducted by Nitro, shopper loyalty is primarily determined by brand reliability and quality: 41% of respondents cited this as the most important factor; this is followed by high-quality, personalised communication at 36%. 64% of respondents only want to receive e-mail messages if they are genuinely interesting and contain offers that are personally relevant to them. "We should respect customers enough to address them in a personalised way, rather than alienating them with unfiltered marketing messages from the brand", says Nitro's COO Anita Papp-Nyilas. //

Mit üzen a NAV új ellenőrzési terve a vállalatoknak?

A Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) közzétette a 2026. évre vonatkozó ellenőrzési tervét, amely világosan jelzi, hogy a hatóság a következő hónapokban is adatvezérelt, célzott kockázatelemzésen alapuló kiválasztással végzi ellenőrzési tevékenységét. Az EY adószakértői arra hívják fel a figyelmet, hogy idén a hatóság fő üzenete az önkéntes jogkövetés támogatása és adózoói magatartás szerinti differenciált fellépés.

Az idei évben is a hatóság fókuszában maradnak az áfacsalási mechanizmusok feltárására és az adathelyesség javítására irányuló vizsgálatok. Az adóhivatal valós időben, integráltan és a mesterséges intelligencia támogatásával elemzi az Online Számla, az

online és e-pénztárgépek, az EKÁER és a Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) adatait. A kockázatosnak minősített áfa-visszaigénylések esetében továbbra is meghatározó szerepet kapnak az adategyeztetési eljárások, a támogató eljárások és a kiutalás előtti ellenőrzések.

A 2026-os terv ugyanakkor több új, illetve hangsúlyosabb ellenőrzési irányt is kijelöl. A NAV külön célként nevesíti például az e-kereskedelmi platformok kiskereskedelmi adókötelezettségének vizsgálatát, az online értékesítésekhez kapcsolódó egyszerűsített áfarendszerek szabályainak ellenőrzése mellett. Az értékesítésekhez kapcsolódó logisztikai láncok miatt pedig a futárszolgáltató és kiszállítást végző társaságok

is önálló kockázati célcsoportként jelennek meg.

Az élelmiszerlánc-felügyeleti díj ellenőrzése már a tavalyi évben a NAV hatáskörébe került, 2026-ban pedig már aktív, célzott ellenőrzési témaként szerepel. Ahogy minden évben, így idén is az adóhatóság fókuszában maradnak a kiemelt, legnagyobb adóteljesítményű adózók, a kapcsolt vállalkozások közötti ügyletek, a transzferárak és a transzferár adatszolgáltatás teljesítése.

– A transzferárral kapcsolatos ellenőrzések számának jelentős növekedését saját tapasztalataink is visszaigazolják: a kapcsolt ügyletek árazása továbbra is a NAV egyik legérzékenyebb kockázati területe. Míg a globális minimumadó gyakorlati-



lag új adónemként jelenik meg, így indokolt, hogy az adóhatóság már a bevezetés korai szakaszában kiemelt figyelmet fordít annak alkalmazásá-

ra. Az e-kereskedelem hangsúlyosabb ellenőrzése szintén jól illeszkedik a piaci folyamatokhoz: Magyarországon a kiskereskedelmi üzletek száma egyetlen év alatt mintegy 6,4%-kal csökkent, ami egyértelműen jelzi a hagyományos boltok visszaszorulását és az online értékesítési csatornák térnyerését. Ebben a környezetben érthető, hogy a NAV egyre nagyobb fókuszot helyez az e-kereskedelmi üzleti modellek és az ezekhez kapcsolódó adókötelezettségek ellenőrzésére – mutatott rá dr. Séra Gergely, az EY partnere. //

What does NAV's new audit plan mean for companies?

The National Tax and Customs Administration (NAV) has published its audit plan for 2026, which clearly indicates that the tax authority will continue to carry out its audit activities in the coming months based on data-driven, targeted risk analysis. This year NAV will keep focusing on investigations aimed at uncovering VAT fraud mechanisms and improving data accuracy. However, the 2026

plan also sets out several new and more prominent areas of control. For example NAV specifically mentions the examination of the retail tax obligations of e-commerce platforms, in addition to checking the rules of simplified VAT systems related to online sales. The control of food chain supervision fees already fell within the remit of the NAV last year, and in 2026

it will be an active, targeted control topic. "Our own experience confirms the significant increase in the number of transfer pricing audits: the pricing of related-party transactions remains one of the most sensitive risk areas for NAV. More rigorous auditing of e-commerce is also in line with market trends", points out EY partner Dr Gergely Séra. //

Randstad HR Trends: a csendes racionalizálás éve

A magyar vállalatok 2026-ra nem a látványos bővülés, hanem az egyensúlykeresés évére készülnek. A Randstad január 29-i éves ügyféltalálkozóján bemutatott HR Trends kutatás szerint a mérsékelt árbevételi optimizmus mögött visszafogott létszámtervek, szigorúbb bérpolitika és gyorsuló kompetenciaváltás rajzolódik ki. Baja Sándor, a Randstad Czech, Hungary & Romania ügyvezető igazgatója előadásából az is kiderült: a növekedés feltétele ma már kevésbé az új munkaerő felvétele, mint inkább a hatékonyság, a technológiai alkalmazkodás és a megfelelő tudás megtalálása.

Szerző: Barok Eszter

A Randstad HR Trends kutatás szerint a cégek 44%-a számít árbevétel-bővülésre, miközben 10% visszaeséssel számol. A 2025-ös tapasztalat ugyanakkor óvatosságra int: a prognózisoknál több vállalat szembe-sült tényleges csökkenéssel, ami visszafogta a kockázat-vállalási hajlandóságot. Baja Sándor szerint a növekedést várók döntő többsége 4–10% közötti árbevétel-emelkedéssel kalkulál, vagyis mérsékelt, kontrollált bővülésben gondolkodik. Az FMCG-szektor továbbra is a legbizakodbbak közé tartozik: a kutatás szerint az iparági szereplők 69%-a számít árbevétel-növekedésre 2026-ban – ez elmarad a tavalyi 75%-os várakozástól, de továbbra is magas arány. Az optimizmus ugyanakkor nem párosul expanziós lendülettel: a vállalatok inkább újraszámolnak, a fókusz a működés stabilizálásán van.



Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad

építéssel számol, további 17% pedig nem pótolja automatikusan a távozó munkavállalókat. Baja Sándor ezt „csendes racionalizálásként” írta le: a cégek nem látványos leépítésekkel reagálnak, hanem finomhangolnak – ha valaki kilép, nem biztos, hogy érkezik helyette új kolléga. A növekedés így nem headcountban, hanem hatékonyságban jelenik meg. A 2025-ös tapasztalatok is ezt a fordulatot erősítik: több vállalat csökkentette létszámát, mint amennyi növelte. Az FMCG-ben a kettősség különösen látványos: miközben az árbevételi kilátások kedvezőek, a létszámbővítési szándék visszafogott. A szereplők nem a növekedési hullámra készülnek, hanem a költség-szint tartós beépülésére: a bérnyomás és a működési költségek mellett a menedzsment kérdése sokszor az, hogyan lehet ugyanazzal a csapattal többet kihozni. Az előrehozott toborzás – amikor a cégek a várható fluktuációra is „előre” felvettek – ritkább; a hangsúly a stabilizáláson és a belső átszervezéseken van. Sok cégnél ez a műszakszervezés, a kiszervezési döntések és a termelékeny-

ségi elvárások újratárgyalását jelenti, miközben a csúcsterhelések kezelésére a rugalmas kapacitás – részmunkaidő, diákmunkás, kölcsönzés – felértékelődik.

Amit mindenki keres – és amit már nem

A létszám összességében nem nő, de a keresett kompetenciák látványosan átrendeződnek. A kutatás szerint 2026-ban az IT- és mérnöki pozíciók iránti kereslet nő, miközben a termelési, logisztikai és ügyfélszolgálati munkakörök iránti igény visszaesik. Baja Sándor arra hívta fel a figyelmet, hogy ez nem ciklikus kilengés, hanem szerkezeti elmozdulás: a digitális és elemzői kompetenciák felértékelődnek, az automatizálható területeken csökken a toborzási aktivitás, és apadnak a junior belépő pozíciók.

Az FMCG-ben a klasszikus operatív területek – gyártás, raktározás, logisztika – továbbra is meghatározóak, de a vállalatok egyre inkább adatvezérelt döntéshozatalban, automatizált folyamatokban és supply chain-optimalizálásban keresik a versenyelőnyt. Érdemi elmozdulás látszik a támogató funkciók terén is: a digitális kompetenciák iránti kereslet nő, miközben a hagyományos marketing- és adminisztratív pozíciók súlya csökken. A szervezetek nem általános létszámbővítésben, hanem célzott kompetenciapótlásban gondolkodnak.

Irreális bérigények és eltűnő pályakezdekők

A toborzás legnagyobb akadálya 2026-ban is az irreális fizetési elvárás: a kutatás szerint a vállalatok 89%-a jelölte meg ezt első számú problémaként. Baja Sándor szerint a bértárgyalások sokszor „színházként” működnek: a jelöltek

Randstad HR Trends – the year of quiet rationalisation

At the annual client meeting of Randstad – held on 29 January – Sándor Baja (managing director of Randstad Czech, Hungary and Romania) presented the findings of the company's HR Trends survey. According to this, 44% of companies expect sales growth, while 10% anticipate a decline. However, the experience of 2025 calls for caution: more companies than predicted faced actual

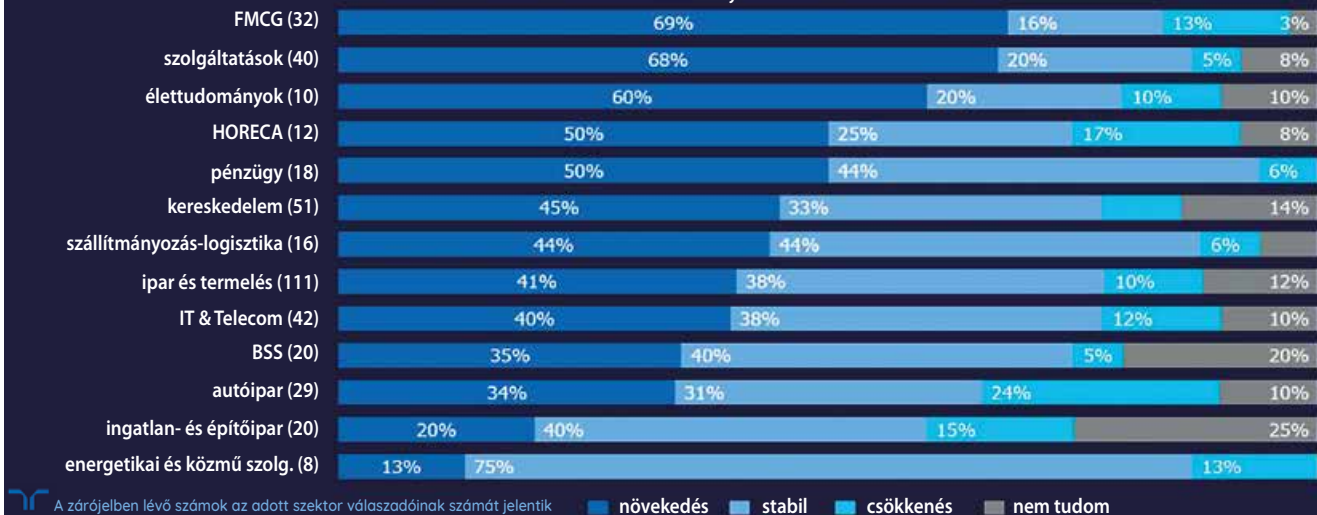
declines, which dampened their willingness to take risks. Sándor Baja told that the vast majority of those expecting growth are calculating with a 4–10% hike in sales. The FMCG sector remains among the most optimistic: 69% of industry players forecast sales growth in 2026 – down from last year's 75% expectation, but still a high proportion. Headcount plans paint a more subdued picture, as accord-

ing to the research, 26% of firms plan to expand in 2026, 12% expect to downsize, and another 17% won't automatically replace departing employees. Sándor Baja described this as "quiet rationalisation": companies aren't responding with spectacular downsizing, but are fine-tuning. In the FMCG sector sales prospects are good, but the intention to increase headcount is restrained.

What everyone's looking for – and what they're no longer looking for

Overall, the number of employees isn't increasing, but the skills sought are undergoing a dramatic shift. According to the research, demand for IT and engineering positions will increase in 2026, while demand for production, logistics, and customer service jobs will decline. Sándor Baja pointed out that this isn't a cy-

A nettó árbevétel várható alakulása 2026-ban, szektorok szerint.



A zárójelben lévő számok az adott szektor válaszadóinak számát jelentik

növekedés stabil csökkenés nem tudom

Az FMCG-szektor továbbra is a legoptimistábbak között: a Randstad HR Trends kutatás szerint a válaszadók 69%-a számított árbevétel-növekedésre 2026-ban, miközben az iparágban a stabil működésre törekvés és a költségkontroll egyszerre marad meghatározó

magas számot mondanak, a cégek visszajelzést adnak, a realitás pedig valahol középen alakul ki. A feszültséget erősíti, hogy miközben a vállalatok többsége mérsékelte, 4–10% közötti árbevétel-növekedéssel számol, a fizikai dolgozók egy része 15–20% feletti béremelést tart indokoltnak.

A háttérben demográfiai és piaci folyamatok állnak: csökken a pályakezdő korosztály, nő az idősebb – jellemzően magasabb bérszintű – munkavállalók aránya, a korábbi évek munkahelyváltási hulláma pedig felfelé tolta az elvárásokat. Közben a toborzási piac másik oldala is átalakult: a gyorsan betanítható belépő pozíciók száma csökken, a vállalatok inkább kész kompetenciát keresnek. A nyelvtudás és a digitális készségek továbbra is szűk keresztmetszetet jelentenek, miközben a rugalmas munkavégzés iránti igény is beépült az elvárások közé.

Mindenki emel – csak nem annyit

A vállalatok túlnyomó többsége 2026-ban is tervez béremelést: a kutatás szerint 97% számol fizetésemeléssel, jellemzően egy lépésben. A mérték azonban

mérséklődik: a 4–8% közötti sáv dominál, a két számjegyű, általános bérrendezések ritkábbá válnak. A tavalyi év tényezői már jelezték a fordulatot: a cégek többsége a középső kategóriában emelt, miközben a visszafogott árbevételi kilátások és a költségoldali nyomás szűkítették a mozgásteret.

Különösen érzékeny ez azokban az iparágakban, ahol a működés nagy arányban fizikai munkakörökre épül: a minimálbér és a garantált bérminimum emelése az elmúlt években közvetlen költségnyomást jelentett. Baja Sándor szerint miközben a vállalatok mérsékelt bevétel-növekedéssel számolnak, a munkavállalói elvárások gyakran gyorsabb bérfelzárkózást tükröznek. A különbség nem pusztán tárgyalási kérdés: az árrekre és a költségszerkezetre érzékeny szektorokban a béremelés közvetlenül üzleti döntéssé válik.

A cégek ezért egyre ritkábban emelnek „mindenkinek ugyanannyit” alapon: a kritikus frontvonalas pozíciók, a hiányszakmák és a kulcsemberek célzott megtartása előrébb kerül, miközben a többi területen inkább a sávok és a teljesítménykeretek finomhangolása látszik.

AI, demográfia és külföldi munkaerő

A rövid távú létszámviszafogás mögött hosszabb távú kényszerek rajzolódhatnak ki. A vállalatok egyre inkább technológiai és szerkezeti válaszokat keresnek: a kutatás szerint 2026-ban már a cégek 37%-a aktívan támogatja és bővíti a mesterséges intelligencia alkalmazását. Baja Sándor szerint az automatizáció és az AI nem elsősorban létszámkiváltás, hanem hatékonysági eszköz: a kérdés az, hogyan lehet a rendelkezésre álló erőforrást magasabb hozzáadott értékű feladatokra átcsoportosítani. Mindeközben a demográfiai trendek nem kedveznek a munkaerő-kínálat bővülésének. A pályakezdő korosztály létszáma csökken, az idősebb munkavállalók aránya nő, ami tartós nyomást helyez a munkaerőpiacra. Ebben a helyzetben a külföldi munkaerő kérdése is napirenden marad: Baja Sándor régiós példák illusztrálta, hogy egyes országokban a harmadik országból érkező munkavállalók már a működés stabilitásának feltételévé váltak.

A 2026-os év így inkább az új egyensúly kialakításának időszaka: mérsékelt növekedési pálya, fegyelmezett headcount-politika és célzott tudásbefektetés mellett. //

clinical fluctuation, but a structural shift: digital and analytical skills are becoming more valuable, recruitment activity is declining in areas that can be automated, and junior entry-level positions are dwindling. In the FMCG sector classic operational areas (manufacturing, warehousing, and logistics) remain dominant, but companies are increasingly looking for competitive advantage in data-driven deci-

sion-making, automated processes, and supply chain optimisation. In 2026 the biggest obstacle to recruitment will still be unrealistic salary expectations: 89% of companies identified this as their number one problem.

Everyone is raising salaries – albeit moderately

The vast majority of companies are planning to raise salaries in 2026: 97% are expecting a salary increase,

typically in one step. However, the rate is moderating: the 4-8% range dominates, with double-digit, general salary adjustments becoming less common. Last year's figures already signalled the turnaround: most companies raised wages in the middle category, while moderate sales prospects and cost pressures limited their room for manoeuvre. Companies are now less likely to raise wages on a "one size fits all" basis. At the same

time businesses are increasingly looking for technological and structural solutions – by 2026 37% of companies will actively support and expand AI use. Sándor Baja opines that automation and AI aren't primarily a means of replacing staff, but rather a tool for increasing efficiency. 2026 is likely to be a period of establishing a new balance: moderate growth, disciplined headcount policy, and targeted investment in knowledge. //

GVH-ÖRT workshop

Kapaszkodók a jogkövető kommunikációhoz

Az Önszabályozó Reklám Testület és a Gazdasági Versenyhivatal közös, évindító online workshopja azt járta körül, mikor válik félrevezetővé egy állítás akkor is, ha önmagában nem feltétlenül hamis: jellemzően a tálalás, a hiányzó feltételek vagy a túl agresszív ösztönzés miatt. A rendezvényre több mint száz regisztráció érkezett, közel 70 vállalkozás képviselőjében.

Szerző: **Barok Eszter**

A webinariumot Fazekas Ildikó, az ÖRT igazgatója és Rigó Csaba Balázs, a GVH elnöke nyitotta meg. Dr. Basa Andrea, a GVH Fogyasztóvédelmi Irodájának vezetője a leggyakoribb kockázati pontokat vette végig: fókuszban volt az árkommunikáció és a lényeges információk kezelése, a döntést sürgető, „sötét mintázatok”, az influenzszerkommunikáció jelölésének gyakorlati buktatói, valamint a zöld állítások igazolhatósága és összhatása.

Ahol a kommunikáció elcsúszik

A legerősebb közös nevező az volt, hogy a hibák jelentős része nem egy „elszállt” kreatívból indul, hanem rendszerhibából: nincs kijelölt felelőse annak, hogy egy állítás mire támaszkodik, hol ellenőrzik a feltételeket, és hogyan biztosítják, hogy a csatornák ugyanazt az üzenetet közvetítsék. A bannerek, termékdoldalak, hírlevelek és social posztok könnyen „külön életet” élnek – a félreértések pedig ott keletkeznek, ahol már eltérő feltételekre épülnek. Fontos megemlíteni, hogy a reklámkam-



Fazekas Ildikó
igazgató
ÖRT

pány minden elemében, külön-külön is, és egyben is meg kell hogy feleljen a törvényi és etikai szabályoknak. Nem feltételezhető az, hogy a fogyasztó minden kampányelemet észlel.

Az ÖRT megközelítésében az „előzetes megfelelés” ezért nem plusz adminisztráció, hanem kockázatsökkentő gyakorlat: javasolt már a reklámok korai tervezési fázisában – amikor még könnyen és kisebb ráfordítás mellett lehet a reklámot pontosítani, egy csillagozást rendbe tenni, vagy a linkszöveget úgy átírni, hogy a lényeges információ tényleg eljusson a fogyasztóhoz. A GVH oldaláról ehhez az a szemlélet társult, hogy a hatósági tapasztalat akkor hasznos, ha lefordítható a napi döntésekre: a visszatérő mintázatokat (ár-összehasonlítások csapdái, sürgető ösztönzők, túltág zöld jelzők) kell felismerni, és ezekre előre beépíteni egy minimum ellenőrzési rutint.

Amikor jár bírságmérséklés

Rigó Csaba Balázs arról beszélt, hogy egy fogyasztóvédelmi ügyben az együttműködés nem „udvariassági” kérdés, hanem konkrét eljárási következményekkel jár. Ha egy vállalkozás elismeri a jogsértést és érdemben segíti a tényállás tisztázását, az gyorsíthatja a lezárást, és a jogszabályi kerek között bírságmérséklést is jelenthet.



Influenszercampánynál a platform logikája „viszi” a tartalmat; a megfelelés ott dől el, hogy a jelölés a fogyasztás ritmusában is észlelhető-e

A hangsúly ugyanakkor azon volt, hogy ez nem automatikus: az számít, mennyire változik az együttműködés, és a cég képes-e rendbe tenni a gyakorlatát.

A számok is érzékeltetik a tétet: 2025-ben 18 fogyasztóvédelmi eljárás zárult le, összesen 944,2 millió forint bírsággal és mintegy 800 millió forint fogyasztói kompenzációval. A kompenzáció kézzelfogható jóvátelként jelent meg: visszaadás a fogyasztóknak, amelyek teljesülését a hatóság utólag is ellenőrzi.

A „valós vállalás” ebben a logikában azt jelenti: bírságcsökkentésnél az számít plusznak, ami az adott ügghöz köthető, és a fogyasztók számára kézzelfogható kompenzációként jelenik meg – egy előre tervezett beruházást nem lehet egyszerűen „ráírni” egy eljárásra.

Olcsó, olcsó..., de mihez képest?

Az árkommunikáció terén tipikus hiba, amikor egy felület túl sok mindent akar egyszerre: több ár, több kedvezménylogi-



Rigó Csaba Balázs
elnök
GVH

GVH – ÖRT workshop: guidelines for compliant communication

The joint online workshop held by the Advertising Self Regulatory Board (ÖRT) and the Hungarian Competition Authority (GVH) took place in early 2026, and there were more than a hundred participants from nearly 70 companies. Ildikó Fazekas, the director of ÖRT and Csaba Balázs Rigó, the president of GVH opened the webinar. Dr. Andrea Basa, head of the consumer protection office at GVH reviewed the most

common risk points, with the focus on price communication and the handling of essential information.

Where communication goes wrong

A significant proportion of the mistakes don't start from a "far out" idea, but from systemic errors: there is no designated person responsible for what a claim is based on, where the conditions are checked, and how to ensure that the different

channels convey the same message. ÖRT's approach is that "preliminary compliance" isn't an additional administrative burden, but a risk-reducing practice. GVH's take on this is that the authority's experience is useful if it can be translated into day-to-day decisions. Csaba Balázs Rigó spoke about how cooperation in a consumer protection case has specific procedural consequences. If a company acknowledges the vi-

olation and substantially assists in clarifying the facts, this can speed up the closure of the case and may also result in lower fines. In 2025 18 consumer protection proceedings were concluded, with a total of HUF 944.2m in fines and approximately HUF 800m in consumer compensation.

Cheap... but compared to what?
A typical mistake in price communication is when a platform tries to

ka, százalékok, időkorlátok, visszaszámlálók – miközben nem derül ki kristálytiszta, mi mihez képest olcsó, mire vonatkozik pontosan az ígéret, és mely feltételek nélkül nem értelmezhető korrektül az ajánlat. A „sötét mintázatok” ebben a körben döntést sürgető vagy terelő megoldásokat jelentenek: gyorsítanak, de közben elvékonyítják a lényeges információt.

Ezt tette kézzelfoghatóvá az About You-val szembe-ni eljárás ismertetése is: többféle ár- és kedvezményállítást jelent meg egy kommunikációs térben, látványos, de könnyen „összecsúszo” fogyasztói értelmezéssel. A blokkban előkerültek vállalásos rendezések is (példaként a CCC és az Answer): itt a hangsúly a gyakorlat korrekcióján volt.

Külön „aknamező” a kupon: ha a minimum kosárérték, kizárt termékkör vagy időkorlát nem azonnal érthető, a kupon a fogyasztó fejében könnyen általános ígértté nő. Figyelmeztetés volt az is, hogy az eljárásokban az adatszolgáltatás hiánya vagy csúsza önmagában is ronthatja a helyzetet, mert a tényállás tisztázását akadályozza.

Reklámjelölés az influenzszernél

Az influenzakampányoknál a reklámjelölés nem attól lesz rendben, hogy „valahol” feltűnik, hanem attól, hogy a fogyasztó ténylegesen észleli – ott és akkor, amikor a tartalmat értelmezi. Visszatérő megállapítás volt, hogy a gyors formátumok (rövid videó, story, élő) tempója könnyen átgördül a jelzésen, ezért a jelölést a kreatív ritmusába kell beépíteni, látványosan és egyértelműen.

A felelősség azért is kényes, mert az influenzakommunikáció háromszereplős üzenet (hirdető-influenszer-ügynökség), és a gyakorlatban gyakran több közreműködő

is belép a láncba. A blokk egyik mondata ezt a kockázatot sűrítette egybe: amikor „elindul az üzenet”, onnantól gyorsan kikerül a kézből – újra megosztják, kivágják, más felületen bukkán fel, más kontextusban terjed tovább.

Elhangzott egy „műszaki” csavar is: előfordulhat, hogy a platform által automatikusan megjelenített címke (például a YouTube felületi jelölése) utólag jelenik meg, így a vizsgálói mentésben nem feltétlenül látszik. Előkerült az „ajándékba küldött termék” esete is: ha egy cég mintát küld, és „csak” annyit kér, hogy beszéljenek róla, attól az még ellenszolgáltatásnak minősülhet – a jelölési logika ugyanaz, mintha fizetett együttműködésről lenne szó. Szóba került az AdEthics program is (EASA): Magyarországon az ÖRT képzéssel és tanúsítással támogatja az átláthatóbb, felelősebb influencerszervezeteket.

Zöld állítások ingoványos talajon

A zöld állításoknál a vizsgálat lényege nem a „szavak vadászata”, hanem az, hogy az állítás igazolható-e, és a kommunikáció összhatásában is igaz marad-e. Zöld állításnak számít az is, ha egy reklám azt sugallja, hogy a termék vagy szolgáltatás kedvezően hat a környezetre, nincs negatív hatása, „kevésbé ártalmas”, vagy javul a környezeti teljesítménye. Ugyanebből következik a zöldre mosás (greenwashing) kockázata: amikor a környezetbarát kép mögött nincs valós tartalom, vagy a közlés annyira általános, hogy a fogyasztó nem tudja, pontosan mit jelent és mire vonatkozik.

A félreértés gyakran nem egyetlen mondaton, kifejezésen múlik, hanem a „csomagoláson”: zöld színkódok, ikonok, hangulateltelő jelzők és programszerű hivatkozások együtt teremtik meg azt a



Gerendai Zsolt
operatív vezető
ÖRT

benyomást, hogy „ez zöldebb”, miközben a konkrét tartalom nem áll össze egy ellenőrizhető állítássá. A hatósági jelzés szerint az útmutatói környezet mozgásban van: a gyakorlat finomodását a folyamatban lévő ügyek tapasztalatai is alakítják, és egyre nagyobb hangsúlyt kap a visszamérés, az utóellenőrzés, illetve a tartósan működő megfelelési megoldások. Uniós szinten is erősödik a fókusz a zöld állításokon: példaként a Danone és a Nestlé neve is szóba került a hatósági figyelem kapcsán.

Szűrkezőnák a gyakorlatban

A kérdés-válasz rész több ponton a „szűrkezőnák” tette érthetővé. Az egyik a Price Reduction Tool jellegű követés: ha egy akció csak rövid ideig él, miközben hosszabb távon egy alacsonyabb ár válik jellemzővé, az „akció” kommunikációja összhatásában félrevezető lehet. A másik az MVM Next-féle rezsibox körüli vita volt: a kérdés az volt, hogy a megjelenő tájékoztatás kereskedelmi gyakorlatnak minősül-e, és alkalmas-e a gazdasági döntések érdemi befolyásolására.

Előkerültek az összehasonlító/aggregátor jellegű digitális felületek dilemmái is: ha egy oldal „összehasonlításként” működik, érzékeny pont, hogy a megjelenítés mennyire tárgyilagos, és nem alakít-e ki tartósan torz képet egyetlen szereplő javára. Szóba került a Magyar Posta NPS-szabályozása is: ez nem klasszikus GVH-hatáskör, ugyanakkor a rendeleti-postatörvényi értelmezésből az következhet, hogy a külföldi webáruházal szerződő fogyasztók esetében a postai jogviszony és a fogyasztóvédelmi keretek eltérhetnek, ezért a kérdés értelmezése döntő.

– 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 – fogalmazta meg zárógondolatként a szakmai szervezet operatív vezetője, Gerendai Zsolt. //

do too many things at once: multiple prices, multiple discount logic, percentages, time limits, countdown timers – while it isn't clear what is cheap compared to what, what exactly the promise applies to, and under what conditions the offer can't be interpreted correctly. In this context "dark patterns" are solutions that urge or divert decisions: they speed things up, but at the same time dilute the essential information. Coupons are a particular minefield: if the minimum basket value,

excluded product range or time limit aren't immediately understandable, the coupon can easily become a general promise in the consumer's mind. In influencer campaigns advertising disclosure won't be OK just because it appears "somewhere", but because the consumer actually notices it – there and then, when they interpret the content.

Green claims on shaky ground
When it comes to green claims, the essence of the investigation isn't to hunt for words, but to determine

whether the claim can be verified and whether it remains true in the overall context of the communication. Green claims can also carry the risk of greenwashing: when there is no real substance behind the environmentally friendly image or the message is so general that the consumer doesn't know exactly what it means and what it refers to. Misunderstanding often occurs not because of a single sentence or expression, but the packaging: green colour codes, icons, evocative

adjectives, and programme-like references together create the impression that the given product is greener, while the specific content doesn't add up to a verifiable claim. "ÖRT will continue to cooperate with other authorities on the basis of knowledge sharing in order to provide its members with up-to-date, usable support and to strengthen ethical and lawful advertising practices", said Zsolt Gerendai, secretary general of ÖRT in his closing remarks. //

A Lánchíd Klub vendége volt Vágyi Erik, az NIQ ügyvezetője

Szabályozott árak, óvatos vásárlók

A februári Lánchíd Klub vendége Vágyi Erik, az NIQ ügyvezető igazgatója volt, aki előadásában a globális és hazai FMCG-piac folyamatait, a szabályozási környezet hatásait és a magyar fogyasztók vásárlási magatartását elemezte. A prezentáció adatokra építve mutatta meg, hogyan alakítja át az infláció utóhatása és az árrésstop a kereskedelem mozgásterét.

Szerző: Barok Eszter

A pandémiát és az inflációs sokkot követően a globális fogyasztási piacok lassabb, kiszámíthatóbb növekedési szakaszba léptek – mutatott rá Vágyi Erik. A változás az FMCG-sektorban is jól látható: globálisan lassul az értékalapú növekedés, miközben a technológiai fogyasztási cikkek (TCG) piaci forgalma ismét gyorsult.

Vágyi Erik szerint az FMCG-ben ez nem visszaesést, hanem normalizálódást jelent a rendkívüli inflációs időszak után, amikor az ár- és volumenhatások újra kiegyensúlyozódnak. Európában az FMCG-ben 2025 Q3-ig az előző év hasonló időszakához viszonyítva alacsonyabb forgalmi bővülés látható, és csupán kis mértékű volumenbővülés, a kelet-európai régióban a forgalmi növekedés üteme az elmúlt években magasabb, de ez alapvetően a magasabb árszínvonal-emelkedésnek tudható be.

Árvezérelt növekedés, óvatos háztartások

A globális és európai trendekhez képest a magyar FMCG-piac továbbra is saját pályán mozog – hangsúlyozta Vágyi Erik. Az NIQ adatai szerint az értéknövekedést döntően az árhatás hajtja, miközben a volumen csak lassan kapaszkodik vissza a korábbi visszaesés után. A prezentáció grafikonjai alapján a 2023-as



Vágyi Erik
ügyvezető igazgató
NIQ

jelentős volumen-csökkenést követően, 2024-ben és 2025-ben mérsékelt bővülés látható, de ez még nem jelent valódi keresleti fordulatot.

Vágyi Erik szerint az infláció hatása ma már kevésbé

az árak szintjében, inkább a fogyasztói gondolkodásban érhető tetten. A háztartások jelentős része továbbra is racionalizál: tudatosabbá válik a kosárépítés. Bár a volumenek stabilizálódtak, a vásárlói magatartás óvatos maradt – ami a gyártók és kereskedők döntéseire is erősen hat.

Árvezérelt FMCG-növekedés, visszafogott volumebővülés az előző évhez képest

Magyarország
FMCG-piac



Forrás: NIQ RMS 2025, MNB inflációs jelentés, 2025. december

NIQ powered by GfK intelligence

Az FMCG-forgalom növekedése Magyarországon továbbra is árvezérelt: a volumenbővülés mérsékelt maradt a pandémiát és az inflációs sokkot követő időszakban (Forrás: NIQ)

NIQ managing director Erik Vágyi in the Chain Bridge Club: regulated prices, cautious consumers

In February the Chain Bridge Club welcomed Erik Vágyi, managing director of NielsenIQ (NIQ). He told that following the pandemic and the inflationary shock, global consumer markets entered a slower, more predictable growth phase. The change is also evident in the FMCG sector: value-based growth is slowing globally, while market turnover for tech-

nical consumer goods is accelerating again. The Hungarian FMCG market continues to follow its own path. According to NielsenIQ data, value growth is mainly driven by price effects, while volumes are only slowly recovering after the previous decline. Following a big volume drop in 2023, moderate growth is expected in 2024 and 2025, but this doesn't yet repre-

sent a real turnaround in demand. Erik Vágyi thinks the impact of inflation is now less evident in price levels and more in consumer thinking. **Price margin freeze: big intervention with a small impact** As for the regulatory environment, NielsenIQ data indicate that the margin freeze had an impact on a wider range of products than pre-

vious price cap measures: while in 2022–2023 the proportion of affected shopping baskets was around 6%, by 2025 a quarter of total FMCG sales were subject to the regulation. However, consumer perception didn't fully follow the regulatory intent: 8 out of 10 consumers had heard of the margin freeze, but every second respondent felt that

Árrésstop: nagy beavatkozás, visszafogott hatás

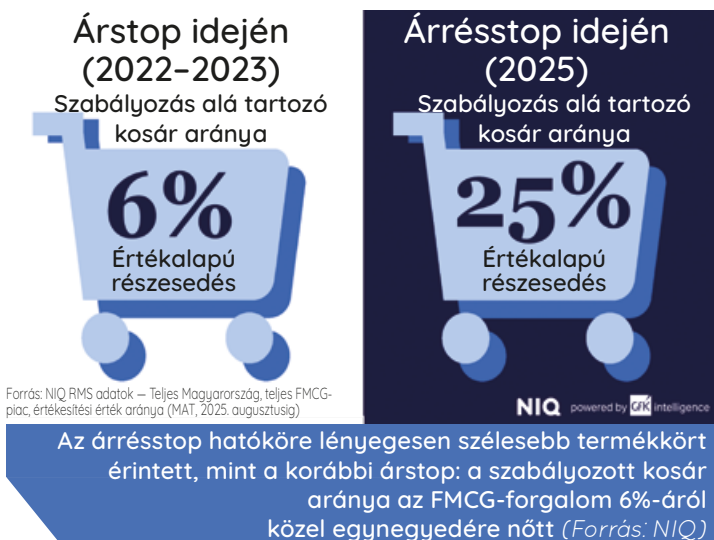
A hazai FMCG-piac elmúlt időszakát meghatározó szabályozási környezet külön fejezetet kapott Vágyi Erik előadásában. Az NIQ adatai szerint az árrésstop lényegesen szélesebb termékkört érintett, mint a korábbi árstop-intézkedések: míg 2022–2023-ban az érintett kosár aránya mintegy 6% volt, addig 2025-ben már a teljes FMCG-forgalom egynegyede tartozott szabályozás alá.

A vásárlói percepció ugyanakkor nem követte egyértelműen a szabályozói szándékot. Az NIQ reprezentatív kutatása szerint tízből nyolc fogyasztó hallott az árrésstopról, ugyanakkor minden második válaszadó úgy érzékelte, hogy bizonyos termékek ára ennek ellenére emelkedett. Vágyi Erik szerint ez részben az infláció pszichológiai hatásával magyarázható: a korábbi drágulási hullám után a vásárlók érzékenyebben reagálnak az árváltozásokra, és a kisebb emelkedéseket is erősebben érzékelik.

Az intézkedés volumennövelő hatása is korlátozott maradt. Az NIQ adatai alapján a szabályozott élelmiszer-kategóriákban a bevezetést követő hónapokban csak mérsékelt elmozdulás történt, a teljes élelmiszerpiac volumene gyakorlatilag stagnált. A szkriptben elhangzott értékelés szerint a kereskedelmet az elmúlt években egymást követő beavatkozások – kötelező promóciók, árstopok és árrekorlátozások – érték, amelyek hatásai részben ki is oltották egymást. A rövid távú összehasonlításokat ezért torzítja, hogy a piac folyamatosan változó szabályozási környezethez alkalmazkodott.

A kategóriák között sincs egyetlen történet

Az árrésstop hatása termékkategóriánként látványosan eltért – erre Vágyi Erik több grafikonon is rámutatott. Az NIQ elemzése szerint több alapélelmiszernél az árszínvonal növekedett március és augusztusi időszak között az előző év hasonló időszakához viszonyítva, ezzel pár-



huzamosan a volumen visszaesett, például az étolajnál, tojáznál vagy csirkemellnél. Eközben más kategóriák éppen az alacsonyabb árszint vagy a helyettesíthetőség miatt volumennövekedést értek el.

A vásárlók nem pusztán olcsóbb termékeket kerestek, hanem alternatívákat. Amikor egy szabályozott kategória relatíve kedvezőbbé vált, gyors átrendeződés indult meg a hasonló funkciójú termékek között. A döntéseket így nemcsak az abszolút ár, hanem a helyettesíthetőség logikája alakította. A szabályozások hatása ezért messze túlmutat az érintett termékkörön: egy-egy beavatkozás hullámként gyűrűzik végig a teljes kosáron. Miközben egyes kategóriák átmeneti volumenynyereséget érhetnek el, más szegmensek keresletet veszítenek – az intézkedések eredményessége így csak a teljes kosara és a fogyasztói helyettesítési döntéseket együtt vizsgálva értelmezhető.

Non-food: gyorsabb alkalmazkodás, látványos különbségek

A drogéria- és háztartási kategóriák jól mutatták, hogyan reagál a piac a szabályozási környezetre. Az NIQ adatai szerint a nem szabályozott termékek több esetben erősebb volumennövekedést értek el, mint az árrekorlátozás alá tartozók, a drogéria szektor egészében pedig pozitív

volumenmozgás volt látható. Ez arra utal, hogy a keresletet nem kizárólag az ár mozgatja, és beavatkozások nélkül is egyes kategóriák kiemelkedő növekedést tudtak realizálni.

Kategóriaszinten ugyanakkor itt sem alakult ki egységes trend. Néhány háztar-

tási kategória például visszaesést mutatott, amit Vágyi Erik nem elsősorban szabályozási hatással, hanem a korábbi inflációs időszak fogyasztói racionalizálásával magyarázott.

Megélhetési szorításban a fogyasztó

Az NIQ Consumer Outlook szerint a magyar fogyasztók hangulatát továbbra is a megélhetési bizonytalanság határozza meg. A legnagyobb aggodalmat az emelkedő élelmiszerárak jelentik, de a rezsiköltségek és a gazdasági bizonytalanság is erősen jelen van a döntésekben. A háztartások ezére egyre tudatosabban priorizálnak: előtérbe kerülnek az alapvető termékek, miközben a halasztható kiadások visszafogottabbak maradnak. Vágyi Erik szerint az infláció hatása már inkább a gondolkodásban él tovább, mint az árak szintjében. A racionalizált kosáráépítés és a tudatosabb választás tartós mintázattá vált az elmúlt években. Generációs különbségek is látszanak: míg az idősebbek számára a megélhetési stabilitás a fő kérdés, a fiatalabbaknál a lakhatási költségek kerülnek előtérbe. A hosszabb távú trendek, környezet és egészségtudatosság is jelen vannak a fogyasztói gondolkodásban, de a jelenlegi gazdasági környezetben még a pénztárca realitása továbbra is felülírja az ideálokat. //

the prices of certain products had surged despite the measure. The government measure's influence on increasing volume sales also remained limited: there was only a moderate shift in regulated food categories in the months following the introduction, with the total food market volume remaining virtually stagnant. Shoppers weren't just looking for cheaper products, but

for alternatives. When a regulated category became relatively more favourable, a rapid shift began among products with similar functions – decisions were shaped not only by absolute price, but also by the logic of substitutability. **Non-food: faster adaptation, striking differences** The drugstore and household categories clearly demonstrated how the

market responds to the regulatory environment. NielsenIQ data reveal that unregulated products achieved stronger volume growth in many cases than those subject to margin restrictions, and the drugstore sector as a whole saw positive volume movement. This suggests that demand isn't driven solely by price and that certain categories were able to achieve outstanding growth even

without intervention. According to NielsenIQ Consumer Outlook, Hungarian consumer mood continues to be dominated by financial uncertainty. Rising food prices are the biggest concern, but utility costs and economic uncertainty also play a key role in their decisions. Erik Vágyi opines that the impact of inflation is now more evident in people's minds than in price levels. //

VML Future 100: hogyan könnyítik meg a márkák a hetet?

A vásárló egyszerre ragaszkodik az emberi szóhoz, és egyre nehezebben igazodik el a digitális zajban: 80% inkább emberrel beszélne vásárláskor, miközben a mesterséges intelligencia körüli bizonytalanság a hitelességérzetet is kikezdi. A VML The Future 100: 2026 trendriportja szerint 2026-ban ez a kettős nyomás lesz a márkák egyik legnagyobb próbája: bizalmat kell építeni úgy, hogy közben a vásárlást emberi élménnyé teszik, nem még egy ingerforrássá.

Szerző: Barok Eszter

A riport adatai a VML kutatási egysege, a SONAR™ adatfelvételéből származnak (2025. szeptember–november): 15 639 felnőttet kérdeztek meg 16 országban (Argentína, Brazília, Kína, Kolumbia, Franciaország, Görögország, India, Olaszország, Japán, Mexikó, Portugália, Szaúd-Arábia, Thaiföld, Egyesült Arab Emírségek, Egyesült Királyság, Egyesült Államok).

Átalakulás, nem menekülés

A bizonytalanság 2026-ban nem átmeneti zavar, hanem tartós közeg – erre pedig a fogyasztó nem pusztán kapcsolással, hanem a kontroll visszaszerzésének igényével reagál. A riport szerint 73% a következő évben tudatosabban fókuszálna a személyes fejlődésre, 72% pedig vágyik arra, hogy valami nála nagyobbhoz kapcsolódjon. A „jobb élet” ígérete így nem nagy fogadalmakban mérhető, hanem abban, mi segít végigvinni egy átlagos hetet. A digitális túlterhelés nem-

csak zaj, hanem kapcsolathány is: 83% azt szeretné, ha a közösségi platformok végére „tényleg szociális” élményt adnának, és 64% bevallja, időnként nehezen talál értelmet a mindennapokban. Ez a kettő együtt magyarázza, miért értékelődik fel minden, ami egyszerűbbé, emberibbé és kevésbé terhelővé teszi a döntéseket.

Vegyen le terhet a vállunkról

A háttérben közben fáradt és feszült a közérzet: 86% szerint az emberek megosztottabbak, és kevésbé hallgatják meg

egymást; 81% úgy érzi, a kiégés problémája egyre szélesebb körű; és 76% állítja azt, hogy nagyon kevés márká tünik igazán különbözőnek. Ebben a környezetben a megkülönböztetés nem a hangerőn múlik, hanem azon, ki tud következetesen használható értéket adni: olyat, ami nem csak állít valamit, hanem ténylegesen levesz egy terhet a fogyasztóról.

A márkákkal szembeni elvárás ennek megfelelően kifejezetten gyakorlatias: a „márka szerepe” kérdésnél a legtöbben azt teszik a három legfontosabb közé, hogy a márká pénzspóroljon (32%), vagy egyszerűbbé tegye az életet (31%), miközben erős marad az igény a jóllét támogatására (30%) és a tágabb felelősségvállalásra is (28%). A márkakommunikáció szintén része a mérce: 74% szerint a márkáknak emberi nyelven kellene megszólalniuk, és ez összeér azzal, hogy 79% az értékeivel egyező márkáknál költene, 84% pedig felelősséget vár a bolygóért és az emberekért. A „szövetséges márká” 2026-ban így

nem a nagy mondatoknál dől el, hanem ott, hogy a mindennapi döntésekben mennyire következetesen tud segíteni, és mennyire beszél mellé.

Költségnyomás: a kosár új logikája

A megélhetési költségek szorítása kézzelfogható költségi átrendeződésként jelenik meg. A VML nettó költségi mérlege szerint világszinten több megy többek között a gyerekekre (+21%), mérsékeltén az élelmiszerre és bevásárlásra (+13%), az egészségügyre (+8%) és a



VML Future 100: How are brands making the week easier?

According to VML's The Future 100: 2026 trend report, in 2026 brands will need to build trust while making shopping a human experience – not just another source of stimulation.

Transformation, not escape

In September–November 2025 15,639 adults were surveyed in 16 countries (Argentina, Brazil, China, Colombia, France, Greece, India, Italy, Japan, Mexico, Portugal, Saudi Arabia, Thailand, United Arab Emirates,

UK and the US). In 2026 uncertainty isn't a temporary disturbance, but a permanent state of affairs. Consumers are responding to this not simply by switching off, but by demanding to regain control. 73% plan to focus more consciously on personal development in the coming year and 72% would like to connect with something bigger than themselves. 83% would like social media platforms to finally provide a "truly social" experi-

ence. The general mood is one of fatigue and tension: 86% say that people are more divided and less willing to listen to each other. Expectations of brands are practical and 74% believe that brands should speak in human language.

Cost pressure: the new logic of the shopping basket

The squeeze on living costs is reflected in a tangible shift in spending. According to VML's net spending

balance, global spending is increasing on children (+21%) and moderately on food and shopping (+13%), healthcare (+8%) and utilities/public services (+8%), while many other items are seeing a decline – the sharpest include alcoholic beverages (-24%) and high-value purchases (-31%). In such an environment the shopping basket isn't "cheaper" but more stringent: there are more compromises and less patience for

rezsire/közüzemi díjakra (+8%), miközben sok más tételnél visszafogás látszik. A legerősebb csökkenések között szerepelnek az alkoholos italok (-24%) és a nagy értékű vásárlások (-31%). A jelentés külön kiemeli: 36% világszinten azt mondja, kénytelen volt visszavenni olyan dolgokból is, amelyeket korábban szükségletnek tartott.

Ilyen közegben a kosár nem „olcsóbb”, hanem szigorúbb: több a kompromisszum, és kevesebb a türelem a homályos ígérekhez. Ami stabilan működik, az a tiszta ajánlat: kiszámítható ár- és akciós logika, átlátható kiszérlés- és választékrend, és olyan „megéri” állítás, amit a polcon azonnal fel lehet fogni. A halasztható tételeknél a kérdés inkább az, hogyan kezelhető a halogatás: belépőszintekkel, alkalomteremtéssel, vagy olyan prémiumindokkal, ami ebben a környezetben is védhető, magyarázkodás nélkül.

Reziliencia mint rutin

A jóllét fókuszja 2026-ban kevésbé a látványos életmódváltás, inkább a mindennapi teherbírás felé tolódik. Idén sokan erősítenek rá rezilienciát építő szokásokra: a mentális egészség tudatosabb kezelése (45%), a test jelzéseire figyelés (44%), a mozgás (42%), az alvás előrébb sorolása (41%) és a természetben töltött idő (38%). Ide tartozik a tudatos jelenlét gyakorlása (31%) és az analóg hobbik felé fordulás (31%) is.

A rutinbarát megoldások felértékelődnek: egyszerű, gyors, ismételhető, kiszámítható – és nem igényel külön energiabefektetést. A választásban ez úgy jelenik meg, hogy ahol túl sok a bizonytalanság, ott a fogyasztó inkább elnapolja a döntést. 2026-ban a márka egyik csendes versenyelőnye az, ha a fogyasztó azt érzi: ettől a döntéstől könnyebb lett a napja, nem bizonyultabb.

vague promises. What works well is a clear offer, e.g. predictable pricing and promotional logic, transparent packaging and selection, etc. In 2026 the focus of well-being will shift less toward spectacular lifestyle changes and more toward everyday resilience. Routine-friendly solutions are becoming more valuable: simple, fast, repeatable and predictable – and requiring no extra energy in-

vestment. How experience is viewed is shifting: what matters is whether it leaves something behind – 91% appreciate it when an experience stays with them and 88% think it should be meaningful.

The store as a meeting place

In 2026 the advantage of physical stores won't be in the transaction, but in the presence. 74% of respondents believe stores need to

offer more than just products: they should strive to engage and entertain. 86% see the great advantage of physical stores in that they appeal to multiple senses. For many people shopping is a social activity: 69% believe that shopping is fundamentally a communal occasion. Experience-based retail isn't a back-drop, but a traffic-generating reason to be present. When it comes

rint a shopping alapvetően közösségi alkalom. Ezek a számok nem „élményhype”-ot jeleznek, hanem azt, hogy a bolt akkor nyer, ha nem csak kiszolgál, hanem olyan helyzetet teremt, ami miatt érdemes visszamenni.

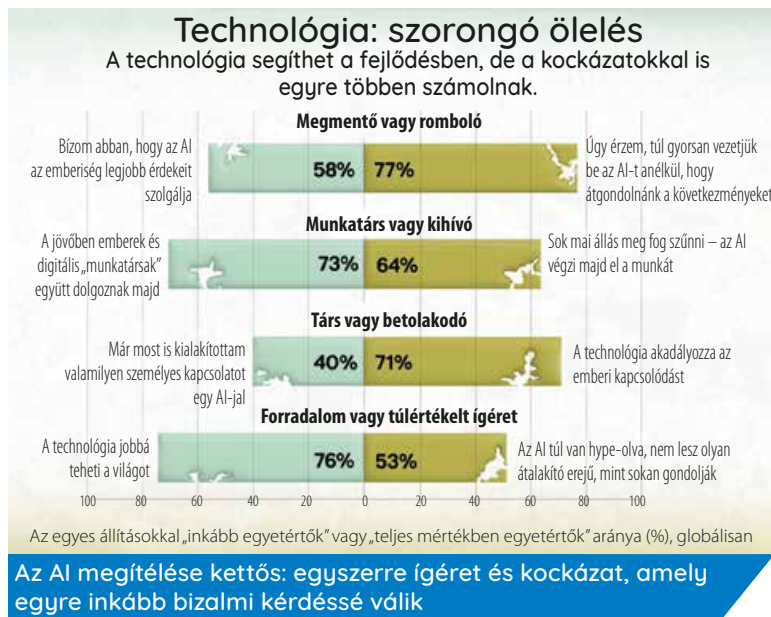
Érthető az élményalapú kereskedelmi tér előretörése: nem díszt, hanem forgalomtermelő ok arra, hogy legyen miért jelen lenni. A riport példái szerint a Közép-Keleten több fejlesztés is erre épít (életmód, jóllét, kultúra, közösségi zónák), és az is megjelenik, hogy a tranzakciós felület egy része háttérbe tolódik a nem vásárlásra szervezett funkciók javára. A kereskedelmi tér ebben a szemléletben már nem pusztán eladótér, hanem időtöltésre alkalmas hely – olyan, amely képes nyugodt jelenlétet adni egy túlingerelt hétköznapban.

Technológia: szorongó ölelés

Az AI-val kapcsolatban nem egyirányú lelkesedés látszik, hanem kettős érzés: a technológia egyszerre ígéret és kockázat. Miközben 73% úgy érzi, túl gyorsan rohanunk bele az AI használatába a következmények végiggondolása nélkül, 58% mégis azt gondolja, hogy a technológia jobba teheti a világot. A legélesebb pont a hitelesség: 71% szerint az AI ellehetetleníti annak megértését, mi igaz. Ha a valóság „csúszik”, akkor a bizalom lesz a legdrágább erőforrás – és ez nem elvont gondolat, hanem nagyon is gyakorlati követelmény minden érintkezési ponton, a polctól az ügyfélszolgálatig.

Közben a humán érték védeltsége is látszik: több területen erős az a benyomás, hogy kommunikációban és kreativitásban az ember előnyt élvez az AI-val szemben. A vásárlásban is tartós a személyes beszélgetés iránti igény, és épp ez ad irányt 2026-ra: nem az lesz a kérdés, ki használ több technológiát, hanem az, ki tudja úgy használni, hogy közben nem rombolja a kapcsolatot, és nem növeli a zajt. //

to AI, there is a mixed feeling – the technology is both a promise and a risk. While 73% feel that we are rushing into the use of AI too quickly without thinking through the consequences, 58% still reckon technology can make the world a better place. The most pressing issue is credibility, as 71% believe that AI makes it impossible to understand what is true. //



Élmény, ami nyomot hagy

Az élmény mércéje elmozdul: nem az a döntő, hogy jó volt-e, hanem hogy marad-e utána valami. A számok egy irányba mutatnak: 91% értékeli, ha egy élmény tovább vele marad, 88% szerint legyen értelme, ne pusztá szórakozás legyen, és 87% kimondottan úgy fogalmaz, hogy a legjobb élmények valamilyen módon megváltoztatják az életét. Emellett 86% vonzónak találja azokat a találkozásokat, amelyek rácsodálkozást, új nézőpontot adnak. A riport ezt fejlődésorientált elvárásaként írja le: a fogyasztó olyan helyzeteket keres, amelyekből valamit „hazavisz” – tudást, megnyugvást, kapaszkodót, irányt. Dr. B. Joseph Pine II élménygazdaság-kutató ezt így keretezi: a változást adó élmény belül mozdit el valamit, és új lehetőségeket lát-tat. Ebben a logikában a vásárlás már nem csak beszerzés, hanem a nap egyik minőségi pontja lehet.

Üzlet mint találkozóhely

A fizikai bolt előnye 2026-ban nem a tranzakcióban, hanem a jelenlétben van. 74% szerint az üzleteknek többet kell adniuk a termékeknél: törekedniük kell arra, hogy bevonjanak és szórakoztassanak; 86% úgy látja, a fizikai boltok nagy előnye, hogy több érzékszervre is hatnak. A vásárlás sokaknál eleve társas helyzet: 69% sze-

KPMG: Tudás nélkül használjuk a technológiát

A KPMG friss kutatása szerint Közép- és Kelet-Európa jelentős hátrányban van a mesterséges intelligencia használatát és az ehhez kapcsolódó tudást illetően. Bár a régióban 59% használja rendszeresen az AI-t, ez az arány elmarad a globális 66%-tól. A képzés terén még markánsabb a különbség: mindössze 30% vett részt AI-oktatásban, szemben a világátlag 39%-ával. Magyarország a sereghajtó: a globális átlagnak (39%) csupán a fele (19%) részesült eddig AI-jal kapcsolatos képzésben. A szabályozások ismertsége is alacsony. A régióban a válaszadók 89%-a nincs tisztában az AI-ra vonatkozó előírásokkal,

Magyarországon, Szlovéniában és Csehországban viszont ez az arány meghaladja a 90%-ot. A cégek és a munkavállalók hasonló ütemben kezdik használni az AI-t, de a vállalati irányelvek hiánya kockázatot jelent: míg globálisan a munkahelyek 34%-ának van AI-szabályzata, a régióban csak 23%-nak. A legnagyobb aggodalmat a hamis információk (55%), a pontatlan eredmények (54%), és az emberi kapcsolódások elvesztése (53%) okozza, miközben a térségben kevesebben tartanak attól, hogy az AI megszünteti a munkahelyeket. //



A KPMG „AI in Central and Eastern Europe” tanulmánya átfogó képet ad a közép- és kelet-európai régió AI-stratégiájáról és arról, meddig jutottak az egyes országok és vállalatok az AI szabályozása, bevezetése, felhasználása és fejlesztése terén

KPMG: We're using technology without knowledge

According to recent research by KPMG, Central and Eastern Europe is lagging behind in terms of AI use and related knowledge. Although 59% in the region regularly uses AI, this figure is below the global average of 66%. Regionally the difference is even more pronounced in the area of training: only 30% have participated in AI training, compared to the global average of 39%. Hungary has performed the worst: only half (19%) of the global average (39%) have received AI-related training so far. //

AI-alapú hangasszisztenst indított a Just Eat Takeaway

A Just Eat Takeaway új, AI-alapú hangasszisztenst az ételrendelést hivatott megkönnyíteni a felhasználók számára. A vállalat szerint az új funkció segít csökkenteni a „túl sok lehetőség közül történő választás” okozta stresszt, és személyre szabott ajánlásokat ad a felhasználói interakciók alapján.

A január 27-én bemutatott asszisztens egy chatfelületen beszélgetésre képes, és „kiszállítási concierge”-ként mű-

ködik. Az új funkció elsőként az Egyesült Királyságban válik elérhetővé, míg a nemzetközi bevezetés pedig 2026 későbbi szakaszára várható.

A rendszer leegyszerűsíti a rendelési folyamatot, és több tucat nyelven képes értelmezni pontos, de akár homályos kéréseket is.

A Just Eat Takeaway vezérigazgatója, Mert Öztekin szerint a vállalat folyamatosan azon dolgozik, hogy technológiai fejlesztésekkel tegye in-

tuitívabbá és hozzáférhetőbbé a rendelési élményt.

Az új funkció egyik előnye, hogy nem kizárólag érintésre és görgetésre épít, így a korlátozott mozgásképeségű vagy látássérült felhasználók számára is egyszerűen használható. //



A felhasználók zökkenőmentesen válhatnak az érintéses és a hangvezérlés között, így nem szükséges folyamatosan a képernyőt figyelniük

Just Eat Takeaway launches AI-powered voice assistant

Just Eat Takeaway's new AI-based voice assistant is designed to make ordering food easier. According to the company, the new feature helps reduce the stress of "choosing from too many options" and provides personalised recommendations based on user interactions. Unveiled on 27 January, the assistant is capable of conversing in a chat interface and is first available in the United Kingdom, with an international rollout expected later in 2026. //

Növeli részesedését az Aleph Alphában a Schwarz Csoport

A Lidl és a Kaufland anyavállalata, a Schwarz Csoport átveszi a Bosch Ventures részesedését a heidelbergi Aleph Alpha vállalatban, amely az európai adatvédelmi elvek mentén fejleszt mesterséges intelligenciát. A lépéssel a csoport meg kívánja erősíteni pozícióját az AI-cég egyik fő befektetőjeként.

A Schwarz Csoport az Aleph Alpha technológiáját már most is több területen – például szerződések előkészítésére, jogszabályok



A Schwarz Csoport vállalatai a technológiát kulcsfontosságúnak tekintik: az AI az adminisztrációtól kezdve a kiskereskedelmi folyamatokon át egészen az élelmiszergyártásig és az újrahaznosztásig minden üzletágban és területen felhasználható a folyamatok optimalizálására

elemzésére, átvilágítására, valamint dokumentumok összehasonlítására – használja és kiemelten fontosnak tartja, hogy a bizalmas adatok védelme érdekében német szolgáltatóval dolgozzon.

Christian Müller, a Schwarz Digits társigazgatója szerint fontos, hogy a vállalatok ne adják ki

a kezükből saját adatvagyonukat. A mesterséges intelligencia termelékenységnövelő hatását a Schwarz Csoport e célból az érzékeny témákban a német jogszabályoknak megfelelő Aleph Alphára támaszkodva használja ki, mivel az különösen erős a komplex, nem általános felhasználási esetek kezelésében. //

Schwarz Group increases its stake in Aleph Alpha

Schwarz Group, the parent company of Lidl and Kaufland, is acquiring the stake of Bosch Ventures in Heidelberg-based Aleph Alpha, which develops artificial intelligence in line with European data

protection principles. With this move, the group seeks to strengthen its position as one of the AI company's main investors. The Schwarz Group already uses Aleph Alpha's technology in several areas. //

Beszélgetésalapú hirdetések tesztel az Albertsons az OpenAI-jal

Az Albertsons csatlakozott az OpenAI új pilotprogramjához, amely azt vizsgálja, hogyan javíthatják a ChatGPT-ben megjelenő beszélgetésalapú hirdetések a vásárlói élményt. A teszt Valentin-naphoz kapcsolódó hirdetésekkel indult: akik például a „legjobb virág Valentin-napra” kifejezést írták be, a legközelebbi környezetükben releváns Albertsons-hirdetéseket láthattak.

A kísérlet illeszkedik a kereskedő azon stratégiájához, amelynek keretében egyre több agentikus és generatív AI-eszközt épít be működésébe. A cég retail média üzletága, az Albertsons Media Collective a jövőben márkák számára is elérhetővé tenné a ChatGPT-n keresztüli hirdetéseket.

A program kapcsán az OpenAI kiemelte, hogy a reklámok nem befolyásolják



Az Albertsons 2005-ben vezette be az Ask AI online kereső eszközt, tavaly decemberben pedig megjelent weboldalán az első AI-vásárlási asszisztens is

a ChatGPT válaszait, a beszélgetéseket nem osztják meg hirdetőkkal, és minden hirdetés egyértelmű „szponzorált” jelölést kap. A teszt csak bejelentkezett, felnőtt felhasználóknak jelenik meg a Free és Go csomagokban.

Az Albertsons elmondása szerint az AI-alapú eszközök bevezetése már most két számjegyű kosárérték-növekedést hozott a kereskedőnek. //

Albertsons tests conversation-based ads with OpenAI

Albertsons has joined OpenAI's new pilot programme, which is exploring how conversation-based ads in ChatGPT can improve the customer experience. The test began with Valentine's Day-related ads: those who typed in the phrase "best flowers for Valentine's Day" saw Albertsons ads relevant to their immediate surroundings. The company's retail media division, Albertsons Media Collective plans to make ChatGPT ads available to brands. //

Az európai marketingvezetők szerint nem csodafegyver az AI

Az Európai Marketing Konföderáció (EMC) 1900 marketingvezetőt érintő kutatása szerint a vállalatok továbbra sem elégedettek ügyfélközpontúságuk fejlődésével. Bár még mindig ez a terület a legfőbb stratégiai prioritás (43%), mindössze a vezetők egyharmada érzi úgy, hogy megfelelő ütemben haladnak a cél felé.

A 2026-ra vonatkozó tervekben egyre nagyobb hangsúlyt kap az értékesítés és a teljesítményalapú marketing, amit az AI térnyerése is erősít. Ugyanakkor a cégek mindössze



Ralf Strauss, az EMC elnöke szerint a technológia exponenciálisan, a szervezetek tudása jóval lassabban fejlődik

22%-a tartja magát „AI-úttörőnek”, miközben a többség (53%) ma is kiegyensúlyozott növekedésre törekszik. Bár a gazdasági bizonytalanság továbbra is jelen van, a válaszadók 75%-a stabil vagy növekvő marketingbüdzséről számolt be. A legnagyobb kihívás az AI üzletmenetre gyakorolt valódi hatásának megértése: a vállalatok 30%-a küzd tudáshiánnyal, és annak ellenére, hogy számos kísérleti projekt indult, azoknak csak 12%-a jutott el az operatív, integrált megoldási szakaszba. Az AI ügynököket jelenleg főként a folyamatok hatékonyságának növelésére használják, nem pedig fejlett, adatvezérelt optimalizálásra. //

European marketing executives say AI isn't a wonder weapon

According to a European Marketing Confederation (EMC) survey of 1,900 marketing executives, companies remain dissatisfied with their progress in becoming more customer-centric. Although this area remains the top strategic priority (43%), only

one-third of executives feel they are making sufficient progress toward this goal. The biggest challenge is understanding the real impact of AI on business operations: 30% of companies struggle with a lack of knowledge. //

ShopBotok gyorsítják az online élelmiszer-vásárlást az USA-ban

Az online élelmiszer-vásárlás tartósan erősödik az Egyesült Államokban, ám a rendelések összeállítása továbbra is jelentős költséget jelent a kereskedőknek. Ezen változtatna a Fulfil, amely autonóm mikro-fulfilment rendszerével váltja ki a bolti dolgozók manuális munkáját.

A megoldás már működik egy Whole Foods-üzletben: a háttérterületre épített, sűrű ráccszerkezetű, több hőmérsékleti zónát kezelő automata raktárban kis robotok, „ShopBotok” készítik össze a rendeléseket. A rendszer több mint 12 ezer terméket kezel, és a robotok a kiválasztott árukat a csomagolóállomásokhoz szállítják, ahol percek alatt átvételre kész a teljes bevásárlás. A Fulfil állítása szerint könnyen skálázható technológiája kifejezetten élelmiszerre optimalizált, így a friss árutól a fagyaszott termékekig minden kategóriában 100%-os pontossággal és rendkívül gyorsan dolgozik, miközben csökkenti a készlethiányt és a pazarlást is. A megoldás ráadásul a meglévő háttérhelyiségek átalakításával telepíthető, ami jóval olcsóbb, mint külön raktárakat építeni. //



A szolgáltatás az üzletben történő vásárlás során is elérhető: a Whole Foods üzletben található QR-kódok scannelésével az Amazon appban több ezer, az üzlet polcainál nem levehető termékből rendelhetnek, melyeket az átvételi ponton általában 10 percen belül át is vehetnek

ShopBots speed up online grocery shopping in the US

Online grocery shopping continues to grow strongly in the United States, but order fulfilment remains a huge cost burden for retailers. Fulfil sets out to change this by replacing the manual work of store employees with its auto-

nous micro-fulfilment system. The solution is already in operation at a Whole Foods store: in an automated warehouse built in the back area small robots called "ShopBots" assemble orders – the system handles more than 12,000 products. //

EY: a növekedés motorja idén az AI, a felvásárlások és a gyors átalakulás

Az EY-Parthenon friss, 21 ország 1200 döntéshozó bevonásával készült kutatása szerint a globális bizonytalanság ellenére a cégvezetők többsége növekedést vár 2026-ban. A versenyelőny megőrzését elsősorban a mesterséges intelligencia széles körű bevezetésétől, a szervezeti átalakulás felgyorsításától és a stratégiai akvizícióktól remélik. A döntéshozók szerint az idei év fordulópont lehet: az AI sok vállalatnál átléphet a kísérleti fázisból a gyakorlati

alkalmazás szakaszába. Bár a technológia eddig nem váltotta be teljesen a hozzá fűzött reményeket, a vezetők harmada úgy véli, alapjaiban formálhatja át a működést. A felvásárlások és üzleti partnerségek szerepe erősödik, mivel ezek révén gyorsabban szerezhetők meg a digitális átalakuláshoz szükséges képességek. A vezetők fele tervez idén ilyen tranzakciót, és sokan a beruházások felpörgetésére készülnek. A kutatás szerint a siker kulcsa továbbra is a megfelelő

szakértelem: a cégek bíznak abban, hogy képesek megtartani és fejleszteni a digitális átálláshoz szükséges munkaerőt, miközben úgy látják, az AI-beruházások nem csökkennek, hanem fenntartják vagy növelik a létszámgigényt. //



Az elmúlt évben felére mérséklődött azon vezető aránya, akik leépítést várnak a digitális átalakulásból és a szervezeti megújulásból adódó változásoktól

EY: AI, acquisitions, and rapid transformation are the drivers of growth

According to a recent EY-Parthenon study involving 1,200 decision-makers in 21 countries, despite global uncertainty the majority of business leaders expect growth in 2026. They hope to maintain their competitive advantage primarily through the widespread introduction of AI, the acceleration of organisational transformation, and strategic acquisitions. This year could be a turning point: AI could move from the experimental phase to practical application at many companies. //

Tízből 4 fogyasztóban ellenérzéseket váltanak ki az AI-„szagú” reklámok

Rekordtempóban terjed a mesterséges intelligencia használata a hazai kkv-k marketingjében, miközben a fogyasztók jelentős része bizalmatlan az AI-jal készült tartalmakkal szemben – derül ki a Marketing Commando friss kutatásából. A vállalkozások 58%-a már alkalmaz AI-alapú eszközöket marketingcélokra, ami egy év alatt 38%-os ugrást jelez. A technológiát főként szövegírásra, tartalomgyártásra és képszerkesztésre használják.

A fogyasztói oldal azonban jóval óvatosabb: egy külön kontrollkutatás szerint a válaszadók 41%-a kifejezetten zavarónak tartja az „AI-szagú” reklámokat, és mindössze 3% szerint hitesebbek az ilyen tartalmak. A többség szerint inkább rontanak a megítélésen, 28% pedig automatikusan átgörget az AI-nak tulajdonított tartalmakon.

Wolf Gábor marketingszakértő szerint nem az AI, hanem a



A kisvállalkozások marketingbüdzsájuk körülbelül 10%-át már kifejezetten AI-ra költik – hangsúlyozza Wolf Gábor, a Marketing Commando vezető tanácsadója

reklámok gyenge minősége a gond, amit az AI legfeljebb erősít.

A kkvk körében továbbra is a Facebook a legnépszerűbb marketingeszköz, míg az AI már a harmadik helyre lépett elő. A technológia végleg beépült a kisvállalati marketingbe, de a siker kulcsa továbbra is a kreativitás és szöveges tartalmaknál az emberi szerkesztés, az ajánlat minősége és a világos üzenet. //

Four out of ten consumers have reservations about AI-driven advertising

AI use in the marketing of domestic SMEs is spreading at a record speed, while a large proportion of consumers are distrustful of AI-generated content, according to recent research by Marketing Commando. 58 % of businesses already use AI-based tools for marketing purposes, representing a 38% jump in just one year. Marketing expert Gábor Wolf believes that in general the problem isn't with AI, but the poor quality of the ads, which AI only magnifies. Facebook remains the most popular marketing tool among SMEs. //

Fokozza a SPAR International üzletei biztonságát



A megelőző jellegű, AI-alapú lopásészlelés egyik úttörője, a Veesion technológiáját mára már több ezer üzlet használja világszerte

Stratégiai együttműködésre lépett a SPAR International a Veesionnal a kiskereskedelem számára továbbra is komoly kihívást jelentő bolti lopásokból eredő veszteségeknek a kereskedő üzleteiben történő hatékony megelőzése érdekében. A meglévő biztonsági infrastruktúrába zökkenőmentesen integrálható videóalapú felismerőrendszer valós időben képes a gyanús viselkedést észlelni a működés bármiféle megzavarása nélkül. A technológia nemcsak a bolti lopások számának mérséklődéséről gondoskodik, de javítja a műkö-

dés hatékonyságát is, így a SPAR-üzletek nagyobb figyelmet fordíthatnak a vásárlói élmény fejlesztésére.

Tom Rose, a SPAR International nemzetközi operációs vezetője szerint a Veesion megoldása „új szintre emeli a kiskereskedelmi biztonságot”, és hozzájárul a vállalati nyereség megtartásához. Benoit Koenig, a Veesion vezérigazgatója úgy fogalmazott: a SPAR-ral induló nemzetközi együttműködés révén egy olyan AI-rendszer válik elérhetővé, amely újradefiniálja az üzletbiztonságot. //

SPAR International enhances store security

SPAR International has entered into a strategic partnership with Veesion to prevent losses arising from shoplifting, which continues to be a serious challenge for retailers. The video-based recognition system, which can be seamlessly integrated into existing security infrastructures, is capable of detecting suspicious behaviour in real time without disrupting operations. What is more, the technology also improves operational efficiency. //

Vonakodva bíznák a mesterséges intelligenciára a vásárlást a németek

Egy friss felmérés szerint a németek túlnyomó többsége csak szigorú kontroll mellett engedné át a vásárlást mesterséges intelligenciának. A Riverty és az Adyen 2025 decemberében készült kutatása alapján a válaszadók 93%-a elvárja,



A nők erőteljesebben támogatják az emberi jóváhagyás szükségességét az AI-alapú vásárlások esetében (53%), mint a férfiak (44%)

hogy bármikor leállíthassa vagy felülvizsgálhassa az AI döntéseit, és közel felük ragaszkodik ahhoz, hogy a vásárlásokhoz – különösen nagyobb értékű vagy érzékeny termékek esetében – végül emberi jóváhagyásra legyen szükség.

A bizalmatlanság a költségi limitekben is megjelenik: a megkérdezettek fele legfeljebb havi 50 eurót bízna AI-ügynökre, további 24% 100 euróig menne el.

A legnagyobb bizalom az olyan kategóriákban mutatkozik, mint a szórakoztatóelektronika (63%) vagy az élelmiszer (60%), míg a gyerekjátékok, a szépségápolás és az egészség a leginkább kényes területek.

Az AI-alapú vásárlással kapcsolatos érзések között a szkepticizmus (46%) és a

kontrollvesztéstől való félelem (44%) dominál, bár 79% szerint a személyes adatok AI általi kezelésének nagyobb átláthatósága erősítené a bizalmat. A fizetési módoknál messze a számla ellenében történő vásárlás a legnépszerűbb: több mint 55% ezt tartja a legbiztonságosabbnak AI-vezérelt vásárlásoknál. //

Germans reluctant to trust AI with their purchases

A recent survey has revealed that the vast majority of Germans would only allow AI to handle their purchases under strict control. Based on research conducted by Riverty and Adyen in December 2025, 93% of respondents expect to be able to stop or review AI decisions at any time, and nearly 50% insist that purchases – especially for higher-value or sensitive products – ultimately require human approval. Half of those surveyed would entrust an AI agent with a maximum of EUR 50/month. //

SAP: 5 AI-trend formálja át a vállalatokat 2026-ban

Az SAP friss előrejelzése szerint 2026-ra a mesterséges intelligencia nem csupán eszköz lesz, hanem a vállalati működés alaprétégévé válik. A cég öt meghatározó trendet azonosított, amelyek mélyen beépülnek az üzleti döntéshozatalba és a mindennapi folyamatokba.

A vállalatok egyre inkább szakosított AI-modelleket alkalmaznak majd, amelyek konkrét feladatokra optimalizáltak, gyorsabbak és pontosabbak az általános nyelvi modelleknél. Ezek különösen a pénzügy, a gyártás és a logisztika területén hozhatnak áttörést. 2026-ban beköszönt az önállóan működő AI-ügynökök korszaka is: olyan digitális asszisztensek, akik természetes nyelven kommunikálnak, rendszert átfogó folyamatokat kezelnek, és reagálnak a változásokra.



Hidvégi Péter, az SAP Hungary ügyvezető igazgatója úgy látja, hogy a jövőben az adatkormányzás és a felelős AI nem versengyelő, hanem belépési küszöb lesz a modern üzleti világban

Nem „kiváltják” a szakértőt, hanem megnövelik a hatókörét. Ez új szabályozási és irányítási kereteket tesz szükségessé, hiszen az AI-ügynökök gyakorlatilag „digitális munkaerővé” válnak.

Az AI a felhasználói élményt is átalakítja: a dolgozók természetes nyelven adhatnak utasításokat, a rendszerek pedig összerakják és elvégzik a szükséges lépéseket.

Emellett felértékelődik a digitális szuverenitás, mivel a cégek és a kormányok egyre inkább ellenőrzött, biztonságos, regionálisan „kézben tartható” AI-megoldásokat keresnek. //

SAP: five AI trends will transform companies in 2026

SAP's latest forecast is that in 2026 AI won't just be a tool, but will become a fundamental part of corporate operations. The company has identified five key trends that will be deeply embedded in business decision-making and everyday processes. Firms will increasingly use specialised AI models. 2026 will also see the dawn of the era of autonomous AI agents. This will require new regulatory and governance frameworks. AI is also transforming the user experience, and digital sovereignty is becoming more important, too. //

Öt évre szóló megállapodást kötött az Unilever a Google Clouddal

Az Unilever és a Google Cloud stratégiai, öt évre szóló megállapodást jelentett be, amelynek célja a fogyasztási cikkek gyártó óriásvállalat digitális átalakulásának felgyorsítása.

Az együttműködés központjában a mesterséges intelligencia áll: a Google Cloud fejlett AI-megoldásai – köztük a Vertex AI és a Gemini modellek – új szintre emelik az adatvezérelt működést, a marketinget és a fogyasztói élményt.

A vállalat globális márkái, például a Dove, a Vaseline vagy a Hellmann's a jövőben AI-alapú ajánlási és felfedezési rendszerekkel támogatott módon juthatnak el a vásárlókhoz.

A cél egy olyan új kereskedelmi modell kialakítása, amely a beszélge-

tésalapú, intelligens fogyasztói utakra épít.

Az Unilever integrált adatplatformja a Google Cloud-ra költözik, ezzel létrejön egy vállalati szintű, AI-first digitális gerinchálózat, amely gyorsabb döntéshozatalt és rugalmasabb reagálást tesz lehetővé. A két cég emellett úgynevezett „agentic” munkafolyamatokat is fejleszt: olyan intelligens rendszereket, amelyek összetett üzleti feladatokat képesek önállóan végrehajtani. //



Az együttműködés új mércét állít azzal kapcsolatban, ahogyan a technológia a kereskedelmet és a növekedést támogatja az FMCG-szektorban

Unilever signs 5-year agreement with Google Cloud

Unilever and Google Cloud have announced a strategic 5-year agreement aimed at accelerating the digital transformation of the consumer goods giant. The collaboration focuses on AI: Google Cloud's advanced AI solutions, including the Vertex AI and Gemini models, take data-driven operations, marketing, and consumer experience to a new level. Unilever's integrated data platform is moving to Google Cloud, creating an enterprise-level, AI-first digital backbone that enables faster decision-making and more flexible responses. //

Microsoft: digitális eszközből segítőtárssá válik idén az AI

A mesterséges intelligencia fejlődése 2026-ban új szakaszba lép: már nem pusztán technológiai eszközként, hanem valódi digitális segítőtársként lesz jelen a mindennapokban. A Microsoft friss tanulmánya hét olyan területet azonosított, ahol az AI idén várhatóan jelentős változásokat hoz.

Szerző: **Tisza Andrea**

A Microsoft úgy látja, hogy az idei év fordulópontot jelenthet abban, ahogyan dolgozunk, alkotunk, tanulunk és problémákat oldunk meg a mesterséges intelligenciával. Magyarország kedvező helyzetből várja ezt az átalakulást: az infrastruktúra adott, a továbblépés kulcsa így elsősorban a digitális készségek megerősítésében rejlik.

Minden eddigi újítást felülmúló sebességgel terjed

Az AI Diffusion Report szerint a fejlett országokban a felnőtt lakosság több mint fele napi szinten használ AI-alapú megol-

dásokat, világszerte pedig már több mint 1,2 milliárd ember él együtt a technológiával. Magyarországon az AI-penetráció megközelíti a 30%-ot, ami a régiós átlagnak megfelel ugyan, de elmarad a nyugat- és észak-európai országokban jellemző 40-50%-os szinttől. A különbség csökkentése, vagy, ha úgy tetszik, a felzárkózás elsősorban nem technológiai kérdés, hanem a felhasználói készségek javításán múlik.

A Microsoft előrejelzése szerint az elmúlt évek fejlesztéseinek köszönhetően 2026-ban gyökeresen átalakul az AI szerepe és a technológia az eddigi elvárásokat meg-

haladva már nem csupán válaszokat ad és a rutinfeladatok elvégzését automatizálja, hanem együttműködő partnerként jelenik meg. Az AI képes lesz kiegészíteni az emberi tudást, támogatni a kreatív folyamatokat és új megközelítéseket hozni a problémamegoldásba. Ez a szemléletváltás az élet szinte minden területén érezhető lesz.

Digitális kollégák

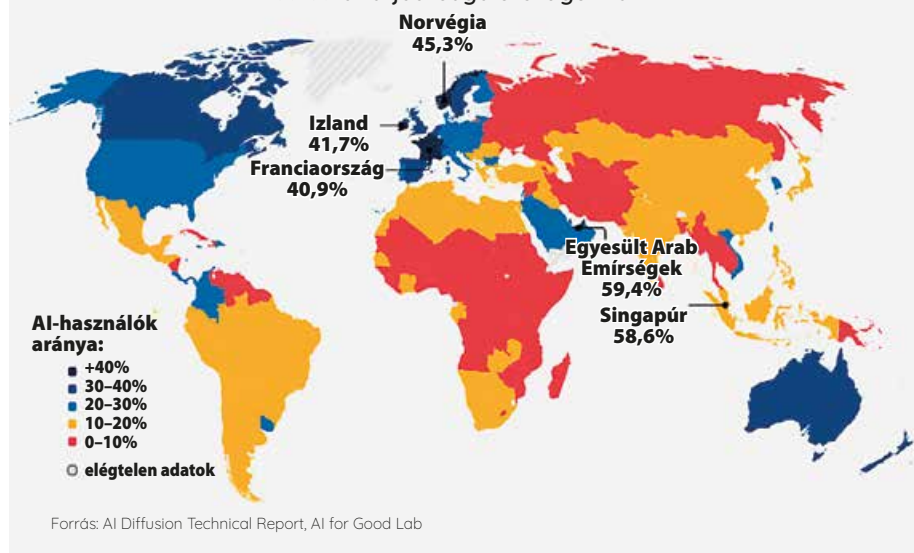
A munkavégzésben az AI-ügynökök digitális munkatársakká válnak, akik az egyéneket, de kis csapatokat is olyan teljesítményre tesznek képessé, amit ma még nem várnánk el tőlük – segítségével akár egy háromfős team is képes lehet globális kommunikációs kampányt kivitelezni, mert az adatfeldolgozást, a tartalomgenerálást, sőt, ezek adott felülethez alkalmazkodó mutációinak gyártását is megoldja a mesterséges intelligencia. Az ember feladata ebben a felállásban a stratégiai irányítás és a kreatív koncepció kiötlése lesz. A hangsúly tehát nem az ember kiváltásán, hanem a humán képességek felerősítésén lesz.

Aparna Chennapragada, a Microsoft AI-élményekkel foglalkozó termékfejlesztési igazgatója szerint azok a szervezetek, amelyek az AI-t kezelni tudó emberekre építik a jövőjüket, „mindkét világból a legjobbat fogják kapni”, és akár ők lehetnek az elkövetkező év nyertesei is, feltéve, hogy „az emberi tényezőt nem kiiktatni, hanem még magasabb szintre akarják emelni”.

Kiberbiztonság

Az utóbbi időben egyre több hírben szereplő AI-ügynökök az idei évben terjednek el igazán, és azzal, hogy a minden-

Az AI elterjedtsége országokként



Microsoft: AI will evolve from a digital tool to a digital assistant this year

Microsoft's view is that 2026 could be a turning point in how we work, create, learn and solve problems with artificial intelligence. Hungary is in a good position in for this transformation: the infrastructure is in place, so the key to moving forward lies primarily in strengthening digital skills. Spreading at a pace that surpasses all previous innovations According to the AI Diffusion Report, more than half of the adult popu-

lation in developed countries uses AI-powered solutions on a daily basis, and more than 1.2 billion people worldwide already live with this technology. In Hungary AI penetration is approaching 30%, which is in line with the regional average but lags behind the 40-50% level typical in Western and Northern European countries. According to Microsoft's forecast, the role of AI will radically transform in 2026, exceeding previ-

ous expectations and no longer just providing answers and automating routine tasks, but acting as a collaborative partner. AI will be able to complement human knowledge, support creative processes and bring new approaches to problem solving. This shift in perspective will be felt in almost all areas of life.

Cybersecurity

AI agents are really taking off this year and as they evolve from tools

to teammates in everyday work, the issue of cybersecurity is also entering a new dimension. As AI agents take on an increasingly important role in decision-making and execution, they will need the same protection as their human counterparts. Security shouldn't be an afterthought to systems, but rather an integral part of the workplace environment. As the attackers themselves use increasingly sophisticated AI tools in cyber-

napi munkavégzés során eszközökből csapattársakká lépnek elő, a kiberbiztonság kérdése is új dimenzióba lép. Mivel az AI-ügynökök egyre nagyobb szerephez jutnak a döntéshozatalban és a végrehajtásban, ugyanarra a védelemre is lesz szükségük, mint a humán munkatársaknak.

Vasu Jakkal, a Microsoft Security alelnöke szerint „minden ügynöknek az emberekéhez hasonló védelemmel kell rendelkeznie. Ez garantálja, hogy ne váljanak »kettős ügynökökké«, akik további kockázatot jelentenek”.

A biztonság nem a rendszerekhez utólagosan hozzáadott funkció kell, hogy legyen, hanem a munkahelyi környezet alapvető részévé szükséges válnia. Mivel pedig maguk a támadók is egyre kifinomultabb AI-eszközöket használnak a kibertérben, a kibervédekezésben is AI-ügynököket alkalmaznak majd.



Egyenlőbb hozzáférés az egészségügyi szolgáltatásokhoz

Az egészségügyben az AI megjelenése valódi fordulópontot hozhat. A WHO előrejelzése szerint 2030-ra világszerte 11 millió egészségügyi dolgozó hiányzik majd az ellátórendszerből, ami mintegy 4,5 milliárd főt foszthat meg az alapvető egészségügyi szolgáltatásoktól.

Dominic King, a Microsoft AI egészségügyért felelős alelnöke arra hívja fel a fi-

gyelmet, hogy az AI-alapú diagnosztikai és döntéstámogató rendszerek már ma is kiemelkedő pontosságot érnek el – Microsoft AI Diagnostic Orchestrator (MAI-DxO) 2025-ben az esetek diagnosztizálását 85,5%-os pontossággal végzi, szemben a tapasztalt orvosoknál mért 20%-os rátával. A Copilot és a Bing naponta már több mint 50 millió egészségügyi kérdésre ad választ, így az AI fejlődése segíthet az embereknek visszaszerezni a kontrollt saját egészségük és jóllétük felett.

Központi szerep a kutatás-fejlesztésben

Az AI a kutatás-fejlesztés területén központi szerephez jut: 2026-ban már nem csak arra lesz alkalmas, hogy adatokat elemezzon és tanulmányokat foglaljon össze, vagy kérdésekre válaszoljon, de a tudományos munkában is aktívan részt vesz majd.

Mint arra Peter Lee, a Microsoft Research elnöke rámutatott, hamarosan egy olyan korszakba érünk, amelyben minden kutatónak saját AI laborasszisztense lesz, amely képes hipotéziseket felállítani, de akár új kísérleteket is javasolhat, és ezeket részben el is tudja majd végezni önállóan.

Ez jelentősen felgyorsíthatja a tudományos felfedezések megszületését, és átalakíthatja a kutatás működését.

Okosabb és hatékonyabb infrastruktúra

Az AI-rendszerek fejlődése már nem arról szól, hogy még több és még nagyobb adatközpontot építünk. A hangsúly mostantól azon van, hogy a meglévő gépekből a lehető legtöbb teljesítményt hozzuk ki.

Mark Russinovich, a Microsoft Azure technológiai igazgatója szerint a közeljövő AI-infrastruktúrája úgy működik majd, mint egy globális, összekapcsolt „AI-szupergyár”, ahol a számítási kapacitás sokkal jobban összehangolt és hatékonyabban kihasznál.

A rendszer olyan lesz, mint egy AI-vezérelt légiforgalmi irányítás: egyetlen szereplő sem marad tétlenül, és ha egy fel-

adat elvégzése lassul, egy másik azonnal átveszi a helyét, így minden watt és minden számítási ciklus hasznosul.

Ez a megközelítés olcsóbb, gyorsabb, fenntarthatóbb és rugalmasabb AI-infrastruktúrát eredményez. Mindazonáltal Russinovich felhívja a figyelmet, hogy az AI-t a jövőben „nemcsak a mérete, hanem az általa előállított intelligencia minősége is megkülönbözteti majd”.

Már nem csak a kódokat, de azok kontextusát is érti

A szoftverfejlesztés robbanásszerű fejlődését jól mutatja a GitHubon 2025-ben tapasztalt, ugrásszerű aktivitásnövekedés: a fejlesztők havonta 43 millió pull requestet egyesítenek a kódok változtatását és felülvizsgálatát javasolva, 23%-kal többet, mint egy éve, az e változtatásokat nyomon követő commitok száma pedig 25%-kal 1 milliárdra nőtt.

Mint arra Mario Rodriguez, a GitHub termékfejlesztési igazgatója rámutat, idén új korszakot nyit a „repository intelligence” megjelenése, ami leegyszerűsítve azt jelenti, hogy az AI már nemcsak a kódokat, hanem azok teljes kontextusát – a korábbi változtatásokat, az összefüggéseket és a fejlesztési szándékot – is megérti. Ez gyorsabb fejlesztést, kevesebb hibát és megbízhatóbb szoftvereket eredményezhet.

Belátható közelségben a kvantum-számítástechnikai áttörés

Annak ellenére, hogy sokáig sci-finek tűnt a kvantum-számítástechnika, mára egyre közelebb kerültünk az áttöréshez, az ún. „kvantumfölényhez”. A kvantum, az AI és a szuperszámítógépek együttműködése, a hibrid számítástechnika új távlatokat nyithat az anyagtudományban és az orvostudományban, de más kulcsterületeken is segíthet válaszokat találni világunk legnehezebb kihívásaira. Mint azt Jason Zander, a Microsoft Discovery and Quantum ügyvezető alelnöke jelezte, az AI és a tudományos kutatás a jövőben nem csak gyorsabb lesz, hanem alapvetően újradefiniálódik. A szakértők szerint pedig ez már nem évtizedek, csupán évek kérdése. //

space, AI agents will also be used in cyber defence. The emergence of AI in healthcare could be a real turning point, as the WHO predicts that by 2030 there will be a global shortage of 11 million healthcare workers. AI will play a central role in research and development: in 2026 it won't just analyse data, summarise studies

and answer questions, but it will also actively participate in scientific work. **Smarter and more efficient infrastructure**

The development of AI systems is no longer about building more and bigger data centres: the focus is now on getting the best performance out of existing machines. Microsoft says the

AI infrastructure of the near future will function like a global, interconnected “AI superfactory”, where computing capacity is much better coordinated and more efficiently utilised. The explosive growth of software development is well illustrated by the surge in activity experienced on GitHub in 2025: developers merge 43 million pull requests

per month by proposing code changes and reviews, 23% more than a year ago, and the number of commits tracking these changes has increased by 25% to 1 billion. Although quantum computing seemed like science fiction for a long time, we are now closer than ever to a breakthrough, known as “quantum supremacy”. //

Elérkezett a munka újragondolásának ideje

Az AI segíthet

A Randstad Enterprise 2025-ös Talent Trends kutatása 21 országban, 1060 felsővezető és senior HR-vezető bevonásával készült. Az idén tizedik éve zajló felmérés eddig összesen 8400 döntéshozó véleményét gyűjtötte össze, így nemcsak a jelen kihívásait vázolja, de az elmúlt évtizedben történt változásokat is bemutatja.

Szerző: Tisza Andrea

A jelentés három, a következő tíz évet meghatározó irányt azonosít a munkaerő szervezése terén: a szervezeti kultúra AI-alapú újragondolását, a munka feladatokra bontását mint prioritást, valamint a készségek elsődlegessé válását (skills-first megközelítés). A tanulmány által felvázolt és jelen cikkünkben áttekintett megközelítések alkalmazása javíthatja a tehetséggon-dozást, a szervezeti rugalmasságot és a munkavállalói élményt.

A szervezeti kultúra újradefiniálása az AI segítségével

A generatív AI két év alatt alapjaiban alakította át a tanulási rendszereket és a humánerőforrás menedzsmentjével kapcsolatos feladatokat. Az AI mára kiegészítő technológiából a munkavállalói élmény, az innováció és a teljesítmény egyik kulcselemévé lépett elő.

1 Újraírja a munkahelyi kultúrát

A vállalatok többsége mára felismerte az AI etikus alkalmazásának előnyeit, ennek ellenére még viszonylag kevesen használják a munkavállalói élmény személyre szabására (41%, HU: 24%), illetve a specifikus készségekkel és belső mobilitási potenciállal rendelkező munkavállalók azonosítására még akkor is, ha többségük – 82% (HU: 88%) – azt érzi, a felmerülő

igények kezelése érdekében jobban kell fókuszálniuk az át- és továbbképzésre. Tízből hét munkavállalónak alapvető elvárása a folyamatos képzés, miközben csupán 44% (ittthon 29%) bízik abban, hogy munkáltatója erre lehetőséget biztosít – különösen az AI és a technológia területén –, 22% (HU: 35%) pedig egyáltalán nem bízik abban, hogy ez meg fog történni. Aggasztó tehát a szakadék a munkavállalói igények és a munkáltatók adta lehetőségek között.

2 Elégedettség és elköteleződés

Az AI nemcsak hatékonyabbá, de élvezetesebbé is teszi a munkát: tízből nyolc, AI-t használó dolgozó érzi magát krea-

tívabbnak és elégedettebbnek – leg-alábbis a Microsoft és a LinkedIn szerint. A többség – 65% (HU: 70%) – kulcsfontosságúnak tartja a munkahelyi innovációt, és közel 50% szerint az AI nagyobb szerepet is kaphatna a mindennapi munkában. Tízből négy munkavállaló számára az AI-készségek fejlesztése a legfőbb, ami jelentős növekedés a tavalyi 29%-hoz (HU: 27%) képest.

A monoton feladatok arányát csökkentő, így az ügyfélkapcsolatokra és a stratégiai gondolkodásra több lehetőséget adó agentic AI-t globálisan a vezetők 82%-a (HU: 92%) alkalmazza aktívan, például a munkavállalók elismerésében, amellyel a megtartásukra törekedve erősíthetik bennük a megbecsültség és az elkötelezettség érzését.

3 Gyorsított karrierfejlődés

A technológia révén folyamatosan demokratizálódik a tanulás: segítségével személyre szabott fejlesztési tervek és belső karrierutak válnak elérhetővé mindenki számára. Globálisan a vezetők több mint fele (HU: 38%) tervezi növelni cége képzé-



A Gartner szerint 2027-re a Fortune 500 vállalatok egyötöde fog neurodivergens tehetségeket toborozni

It's time to redefine work – AI can help

Randstad Enterprise's 2025 Talent Trends survey has been conducted in 21 countries, involving 1,060 senior executives and senior HR managers. The report identifies three trends that will shape the next ten years in workforce management: redefining organisational culture with AI, prioritising the division of work into tasks, and putting skills first (skills-first approach).

Redefining organisational culture with AI

1. Rewriting workplace culture: most companies now recognise the benefits of ethical AI use, yet relatively few use it to personalise the employee experience (41%, HU: 24%) or to identify employees with specific skills and internal mobility potential. 2. Satisfaction and commitment: AI not only makes work more efficient, but also more enjoyable: 8 out of

10 employees who use AI feel more creative and satisfied – at least according to Microsoft and LinkedIn. The majority (65%, HU: 70%) consider workplace innovation to be crucial. 3. Accelerated career development: technology is continuously democratising learning, making personalised development plans and internal career paths available to everyone. Globally, more than half of executives (HU: 38%) plan to increase

their company's training budget. 4. Involving neurodivergent talent: neurodivergent employees with autism, ADHD or dyslexia often possess valuable skills, yet they are frequently excluded from a market that is otherwise struggling with a constant labour shortage.

Prioritising the division of work into tasks

5. Tasks instead of positions: between 2009 and 2024 the propor-

si büdzsét, és egyre nagyobb hangsúlyt kap a belső mobilitás támogatása. Ugyanakkor kihívás, hogy miközben a cégek háromnegyede már használ AI-t, a munkavállalók csupán 35%-a kapott eddig AI-képzést, főként a férfiak és a Z-generáció tagjai.

4 Neurodivergens tehetségek bevonása

Az autizmussal, ADHD-val vagy diszlexiával élő neurodivergens munkavállalók bár értékes készségekkel rendelkeznek, gyakran mégis kiszorulnak az egyébként folytonos munkaerő-hiánnyal küzdő piacra. Az USA-ban tízből 8-9 diplomás autista felnőttnek nincs állása. Az AI e téren is értékes segítséget nyújthat a tanulási és kommunikációs akadályok csökkentésével, a feladatok strukturálásával és a befogadóbb munkakörnyezet kialakításával. A vezetők elsősorban többsége (83%, HU: 94%) hisz abban, hogy az AI felelősségteljes használata csökkenti az elfoglaltságot, és egyre többen alkalmazzák azt a különböző háttérű és tapasztalatú tehetségek bevonására és támogatására.

A munka feladatokra bontása stratégiai prioritás

A munkaköralapú szervezés helyett egyre inkább a feladat- és eredményalapú működés kerül előtérbe, amely növeli az agilitást és az erőforrás-hatékonyságot. Kulcsszerep jut ebben az AI-nak, amely a munkavállalók partnerévé válva lehetővé teszi, hogy kreatívabb és nagyobb hozzáadott értéket képviselő feladatokra összpontosítsanak.

5 Pozíciók helyett feladatok

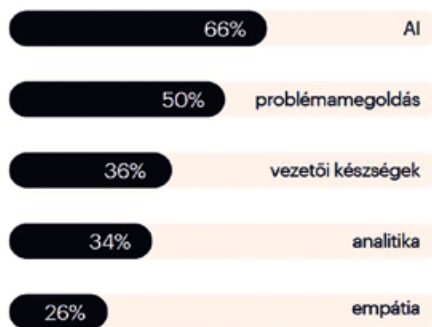
2009 és 2024 között a projektalapú munkavállalók aránya 12%-ról 22%-ra nőtt, a vezetők 87%-a (HU: 92%) pedig mára elsődleges fontosságot tulajdonít a munkavállalók gyors alkalmazkodásának, agilitásának. Hogyan segít ebben az AI? Lehetőséget ad arra, hogy a vállalatok a feladatokhoz rendeljék a megfelelő erőforrásokat – legyen szó alkalmazottról,

szabadúszóról vagy automatizált folyamatról –, és kiválaszthassák az optimális munkavégzési mixet. Az új modell a munkavállalóknak is előnyös: több lehetőséget ad a fejlődésre, a különböző projekteken való részvételre és készségeik körének bővítésére.

6 Rugalmas munkamodellek

A strukturális munkaerőhiány tízből három, itthon tízből egy vállalatnak okoz üzleti szempontból már most is komoly problémát. Ráadásul a cégek többsége további romlásra számít, ezért is általános a rugalmas munkamegoldások – például polyworking típusú megállapodások – arányának növelése, amelyek révén a munkavállalóknak jut ideje a legkülönbözőbb készségeik fejlesztésére, ami által innovációt hozhatnak a szervezetbe.

A munkáltatók beszámolója szerint a következő területeken képzik a munkatársakat:



A vezetők 81%-a (HU: 80%) szerint a rugalmasság szélesebb kör számára teszi elérhetővé a munkát.

7 Az értékteremtés újragondolása

Az AI nem csak automatizálja a feladatvégzést, de ezzel az egyéni hozzájárulás lehetőségét is növeli olyan emberi tényezők által, mint az együttműködés, a kritikus gondolkodás és a tanulási potenciál. Ez utóbbi a kiválasztás során a legfőbb erőnyé is vált. Bár a cégek 66%-a (HU: 48%) tervez adat- és AI-képzéseket, ez az arány elmarad a 2020-as szinttől, miközben az adattudás stratégiai jelentősége tovább nő.

Belépés a skills-first korszakba

A munkaerőpiac új valutájává a készségek lettek, és a munkavállalók tudás-szomja kiolthatatlan: a Randstad Workmonitor szerint 44%-a (HU: 37%) nem fogadna el olyan állást, amely nem kínál lehetőséget a tanulásra.

8 A vezetőhiány kezelése

Miközben a PwC adatai azt mutatják, a vezérigazgatók 45%-a szerint irányváltás nélkül vállalatuk 10 éven belül fenntarthatatlanná válhat, a cégek csupán 36%-a (HU: 24%) biztosít célzott vezetőképzést.

Az új vezetők megtalálása terén pedig a klasszikus eszközök mellett a technológia is kínál új lehetőségeket, bár egyelőre a cégek 46%-a (HU: 32%) használ AI-t a komoly potenciállal rendelkező munkavállalók képességeinek, teljesítményének elemzésére és vezetői pozíciókra való ajánlására.

9 Készségalapú átalakulás

Az AI-forradalom jól láthatóvá tette: a készségalapú megközelítés ma már nem választás kérdése, hanem a túlélés záloga. Érthető, hogy 2025-re a vállalatok 83%-a (HU: 90%) már bevezette vagy épp most vezeti be a készségalapú működést. A modell révén lehetőségük nyílik a dolgozók veleszületett erősségeire és motivációira építeni, és közben célzottan fejleszteni a tanulható készségeket.

10 Belső tehetséggpiacok szerepe

Tízből nyolc (itthon 86%) vállalat mára már fontosabbnak tartja a meglévő munkaerő fejlesztését, mint a külső toborzást, és 59% (HU: 80%) növeli a belső mobilitásba irányuló beruházásait. A karrierplatformként is működő belső tehetséggpiacok (ITM-ek) a munkavállalók erősségeit az AI-jal feltérképezve olyan belső lehetőségeket ajánlanak, amelyekre ők maguktól nem találnának rá; csökkenthetik a toborzás és előléptetés akadályait, és segíthetnek elkerülni a felvételi-elbocsátási hullámokat. //

tion of project-based workers increased from 12% to 22%, and 87% of managers (HU: 92%) now consider the rapid adaptability and agility of employees to be of primary importance. AI enables companies to assign the right resources to tasks. 6. Flexible working models: structural labour shortages are already causing serious business problems for 3 out of 10 companies globally

and 1 out of 10 companies domestically. As most companies expect the situation to deteriorate further, it is common to increase the proportion of flexible working solutions. 7. Rethinking value creation: AI not only automates tasks, but also increases the potential for individual contribution through human factors such as collaboration, critical thinking, and learning potential.

Entering the age of skills-first

8. Addressing the leadership gap: while PwC data shows that 45% of CEOs believe their companies could become unsustainable within 10 years without a change of direction, only 36% of companies (HU: 24%) offer targeted leadership training. 9. Skills-based transformation: the AI revolution has made it clear that a skills-based approach is no longer a matter of choice, but a key to

survival. It is understandable that by 2025 83% of companies (HU: 90%) have already introduced or are in the process of introducing skills-based operations. 10. The role of internal talent markets: 8 out of 10 companies (86% in Hungary) now consider the development of their existing workforce to be more important than external recruitment, and 59% (HU: 80%) are increasing their investment in internal mobility. //

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Az in-store élmény szerelmesei

Hagyományosan az EuroShop kiállítás szívében épül fel a POPAI Shop! Global Village, ahol a POP iparág világszervezete és tagjai is bemutatkoznak. Háromévenként Düsseldorfba érkeznek a helyi POPAI Shop! szervezetek vezetői is az éves találkozóra.

A POPAI Shop! Global Village-ben a szervezet központját Leo van de Polder globális fejlesztési igazgató képviselte. Háttérplakátján már a Shop! új szlogenje szerepelt „For creators of in-store experiences”, az in-store élmény megalkotói részére



ajánlotta a csatlakozási lehetőséget. Elmondása szerint 7 új tag ott helyben csatlakozott, akiket a helyi képviseltekhez

irányított, de voltak érdeklődők Pakisztánból, Indiából, az Arab Emírátsokból, sőt Romániából is, ahol már folynak az előkészítések a Shop! szervezet felállítására. A központi kezdeményezések közül a május 6–7-én New Orleansban megrendezésre kerülő Shop! Market Place kiállítás, a Let's Talk Shop! webinárok és a Path Zero fenntarthatósági program keltette fel a legnagyobb érdeklődést.

Jövőbe tekintés

A POPAI Shop! Global Village megszervezése, a központi recepció és vendéglátás működtetése, a Purple Stage fórum színpad előadóinak meghívása, a prezentációk és kérdések moderálása, az itt kiállítók kiszolgálása a Shop! DACH, a német, osztrák, svájci egyesült szervezet vezetői áldozatos munkájának volt köszönhető. A lila színpadon a nemzetközi szaktekin-télyek az 5 nap alatt 53 előadásban többek közt arra keresték a választ, hogy ki is ma a kereskedelem célcsoportja, milyen trendek várhatók a retail csatornában és



Neves előadók a világ minden tájáról, 53 prezentáció a lila színpadon

marketingben, milyen vásárló lesz a Gen Alpha, hogyan változnak a vásárlói szokások, és mi az AI gyakorlati szerepe a shopper aktivációkban.

Fenntartható dizájn

A központi stand mellett a POPAI UK&Ireland szervezete a Sustain fenntarthatósági szoftverrel jelent meg, amely már 137 licensszel 40 országban segíti a POP-gyártás karbonlábnyom-minimalizálását. Phil Day, az angol szervezet ügyvezetője sikeresnek ítélte a kiállítást. Úgy tapasztalja, hogy hosz-



POPAI UK&Ireland Sustain fenntarthatóság; Shop! Global stand; VMSD szaklap; képernyőn az idei Shop! DACH Awards nevezések

szabb párbeszéd, többszöri találkozás után döntenek a vásárláshelyi eszközök gyártói, hogy tervezési folyamataikba beemelik a Sustain rendszerét, hogy fenntarthatósági adatokkal alátámasztott alternatívákat tudjanak kínálni megbízóik részére.

Vezetői találkozó

Összesen 16 ország: angol, argentin, ausztrál, brazil, cseh, dél-afrikai, holland,

ír, kanadai, magyar, német, osztrák, svájci, szlovák, USA, új-zélandi tagvállalatait képviselték az összegyűlt vezetők. Összefoglalójukban az elmúlt és idei év tapasztalatait mutatták be. Megosztották a helyi tapasztalatokat, sikertörténeteket különös tekintettel a POP piacméretvizsgálat, az Awards POP verseny, a hallgatói



9 helyi POPAI és Shop! szervezet vezetői 16 országot képviselve

verseny, az interaktív weboldal és a rendezvények kapcsán.

Abban is megállapodtak, hogy a következő vezetői éves találkozót 2027 márciusában Párizsban, a Shop! Le Salon Retail Marketing Solutions szakkiállításon rendezik meg. //

Lovers of the in-store experience

Traditionally, the POPAI Shop! Global Village is built at the heart of the EuroShop exhibition, where the global organisation of the POP industry and its members also introduce themselves. Every three years the leaders of local POPAI Shop! organisations also come to Düsseldorf for their annual meeting. Global development director Leo van der Polder was present as well. On the Purple Stage – in 53 presentations over 5 days – international experts sought answers to questions such as who the target group for retail is today, what trends can be expected in retail channels and marketing, what kind of consumer Gen Alpha will be, how consumer habits are changing, and what the practical role of AI is in shopper activation. Next to the central stand POPAI UK&Ireland presented its Sustain sustainability software, which already has 137 licenses in 40 countries and helps minimise the carbon footprint of POP production. A total of 16 countries were represented by the assembled managers. They shared local experiences and success stories, and they also agreed to hold the next annual meeting in March 2027 in Paris, at the Shop! Le Salon Retail Marketing Solutions trade show. //

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.



• ÉV •
KERESKEDŐJE
• 2026 •

**INDULJON ÖN IS
AZ ÉV KERESKEDŐJE
CÍMÉRT!**

**NEVEZÉSI
HATÁRIDŐ:
2026.
JÚLIUS 2.**

A verseny
szervezője:

Trade
magazin 20 years

**A TRADE MAGAZIN ISMÉT MEGHIRDETI
AZ ÉV KERESKEDŐJE VERSENYT!**

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

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

**Ünnepélyes díjátadó:
2026. szeptember 24.
Business Days konferencia**

A verseny támogatói és különdíj felajánlói:

MARS



nébih

EVKERESKEDOJE.HU

Szerelmem a trade marketing

A következő évek logikája

Három másodperc a polcnál, adatvezérelt promóció a kosárértékért, QR-kódos éjszakai vásárlás, 1%-os növekedés csökkenő kategóriában, fragmentált social figyelem és skálázható retail média – ezek a kérdések rajzolták ki idén a trade marketing mozgásterét.

A 23 éve minden Valentin-nap környékén megrendezett Szerelmem a trade marketing konferencia idei témájában – „Bevált receptek és új hullámok” – Trade marketing a következő években – azt vizsgálta, hogyan válik a trade marketing a működés központi szervezőelvévé.

Szerző: Barok Eszter



Csiby Ágnes
társalapító
Trade Marketing Klub



Hermann Zsuzsanna
társalapító
Trade Marketing Klub



Kátai Ildikó
társalapító
Trade Marketing Klub

trade marketing-gel foglalkozó szakemberekből, hogy folyamatosan változtassanak a vásárlókat célzó kommunikáción, használják a legújabb technikai megoldásokat, és úgy próbálják befolyásolni a döntéseket, hogy azok a márkákat messze-menőig támogassák.

Ismert a retail, gyenge a vonzereje

Baja Sándor, a Randstad ügyvezetője a munkaerőpiaci adatok felől közelítette meg, milyen környezetben kell 2026-ban működni az FMCG-nek és a retailnek. A Randstad Employer Brand kutatása szerint mindkét szektor ismertsége magas, a vonzerejük azonban átlag alatti: a retail kifejezetten a kevésbé attraktív iparágak közé tartozik, és az FMCG esetében is látható visszaesés.

A HR Trends felmérésben a cégek 44%-a árbevétel-növekedést vár, ezzel szemben 2026-ra csupán 26% tervez létszámnövelést. A munkaerőért folytatott verseny így nem mennyiségi, hanem minőségi kérdéssé válik.

Különösen beszédes, hogy marketinges pozícióra a vállalatok 7%-a keres digitális és mindössze 3%-a tradicionális szakembert. A béremelések leggyakoribb sávja a szellemi munkakörökben 4–8%,

miközben a jelölti bérigények ennél jóval magasabbak. A szakember szerint ez kettős nyomást jelent: miközben a trade szerepe stratégiai súlyt kap, a működéshez szükséges kompetenciák megszerzése egyre nehezebb. A retail és az FMCG így egyszerre küzd reputációs és erőforrás-kihívással, ami közvetlenül hat a végrehajtási képességre is.



Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Az egész napos online eseményen a munkaerőpiaci realitásokról a Gen Z döntési logikáján, a jolly jökerként kezelt promóciók rendszerbe illesztésén és a szezonális csúcspontok tudatos menedzselésén át a hibrid boltmodellekig és a retail média-ökoszisztémáig íveltek az előadások. A szakmai diskurzust a Klub társalapítói – Csiby Ágnes (PMS/POPAl), Hermann Zsuzsanna (Trade magazin/POPAl) és Kátai Ildikó (PMS/POPAl) – szervezték idén is, amelyre végül több mint 180 fő regisztrált idén. A magas érdeklődés nem véletlen, hiszen a piaci változások kikenyszerítik a

I Love Trade Marketing: the logic of the next few years

The theme of this year's I Love Trade Marketing conference (held around Valentine's Day for the past 23 years) was trade marketing in the years to come, analysing how trade marketing is becoming a central organising principle of operations. The event was organised by the Trade Marketing Club's co-founders, Ágnes Csiby (PMS/POPAl), Zsuzsanna Hermann (Trade magazin/POPAl), and Ildikó

Kátai (PMS/POPAl), with more than 180 people registering for the event. **Retail is a well-known sector, but its appeal is weak** Sándor Baja, managing director of Randstad told: according to the Randstad Employer Brand research, both FMCG and retail are well-known sectors, but their appeal is below average. Retail is one of the less attractive industries and FMCG

is also showing a decline. In the HR Trends survey 44% of companies expect sales growth, but only 26% plan to increase their workforce by 2026. The competition for workforce is thus becoming a question of quality rather than quantity. Dániel Salem, global communications manager of Desperados at The Heineken Company broke down Gen Z's purchasing logic. For young consumers the

brand's "vibe" – the experience and cultural connection – is a basic requirement, but the decision is often made in three seconds at the shelf. If the brand isn't visible and immediately understandable there, the mental availability built up in ATL doesn't translate into a choice. With Gen Z the spontaneous experience is actually the result of a consciously planned system.

Három másodperc a Gen Z-nél

Salem Dániel, a The Heineken Company Global Desperados kommunikációs managere kifejezetten a Gen Z vásárlási logikáját bontotta ki. A fiatal fogyasztók számára a márka „vibe”-ja – az élmény és a kulturális kapcsolódás – alapfeltétel, de a döntés gyakran három másodperc alatt születik meg a polcnál. Ha a márka ott nem látható és nem értelmezhető azonnal, az ATL-ben felépített mentális elérhetőség nem fordul át vászlatossá. A Desperados, amely 1995 óta a sör+ kategória úttörője, és ma több mint 30 piacon van jelen, a modern latin életérzésre épít



Salem Dániel

global communication manager (Desperados)
The Heineken Company

A trade és experiential aktivitások rövid távon erősebben építik a márkaerőt, mint a klasszikus média, mert közvetlenül a döntési ponton hatnak. A TTL-szintű, szimultán tervezés a külön futó aktivitásokhoz képest akár 40–100%-os ROI-javulást is hozhat. A hangsúly a master brand szemléleten, az összehangolt touchpoint-mixen és az integrált retail médián van, különben a Gen Z figyelme egyszerűen továbbgördül a következő ingerre.

A promó nem jolly joker

Mege Tímea, a Rewart társtulajdonosa előadását a francia kártya metaforájára építette: a promó sokszor jolly jokerként kerül elő, amikor gyors eredményt várunk – pedig önmagában nem nyer játszmát. Nem taktikai rásegítés, hanem stratégiai döntés, amelynek helye és ideje van a fogyasztók megnyerése játékban.

Egy kampány nem a kreatívna vagy az aktivitásnál kezdődik, hanem a cél pontos meghatározásánál. Milyen üzleti problémát oldunk meg? Új célcsoportot szólítunk meg, fogyasztási alkalmat teremtünk, vagy kategóriát bővítünk? Ha ez nincs tisztázva, csak lapokat húzunk, de nem játszunk tudatosan.



Mege Tímea

társulajdonos
Rewart

Új célcsoport esetén új érvek és valódi USP-k szükségesek. A promó csak akkor kerülhet játékba, ha már értjük, kinek és milyen érvrendszer mentén kommunikálunk. Kritikus döntés, hogy kinek szól az ajánlat, mekkora belépési küszöböt állítunk, vagy milyen mechanikát és platformot választunk.

A promó nem kommunikáció, hanem ajánlat, ami kommunikáció nélkül láthatatlan, jó UX nélkül pedig nem konvertál. A jó promó akkor működik, ha szervesen megválaszolja az üzleti célt, azaz a stratégia, célcsoport, mechanika és kommunikáció egy rendszerként áll össze. Nem egy lap számít, hanem az egész játék.

Szezon, rendszer, együttműködés

Pasztorek Gábor, az ICO vezérigazgatója-helyettese és Breznai Boglárka, a Hamelin key account managere a Back to School szezon működési realitáit bontották ki. A papír-írószer kategóriában a forgalom döntő része két hét alatt realizálódik, miközben a vásárlók 78%-a listával érkezik (alsósoknál 90%), és döntésüket elsősorban az ár (32%), a minőség (27%) és az iskolai ajánlás (23%) befolyásolja. A főként hipermarketekhez – többek között a Tescóhoz – kötődő „Tanító néni” promóció ebben a feszült időszakban a döntési ponton avatkozik be: a 85 fős, előzetesen tréningezett hostesscsapat nem értékesít, hanem eliga-

zít, listát értelmez és terméket azonosít. A helyszíni támogatás kérdőív-zéssel párosul, így a szezon nemcsak forgalmat, hanem strukturált vásárlói insightot is termel a gyártó és a kereskedő számára.



Pasztorek Gábor

vezérigazgató-helyettes
ICO

Az előadás másik hangsúlya az edukáció és a trial szerepe volt. Pasztorek Gábor rámutatott: egy kategóriában, ahol a márkaválasztást sokszor az iskolai ajánlás határozza meg, a hosszú távú növekedés kulcsa nem az árárció, hanem a használati élmény és a kipróbálás biztosítása. A márkák feladata, hogy érthetően kommunikálják a minőségi különbségeket, és valódi tapasztalathoz juttassák a fogyasztót. Breznai Boglárka pedig kiemel-



Breznai Boglárka

key account manager
Hamelin Hungária

te: a Back to School valódi szezon, amelynek intenzitása nem ismételtető meg januárban vagy félévkor. A pótlóvásárlások nem generálnak ugyanolyan kosár méretet vagy döntési fókuszot, ezért

a trade tervezésnek az augusztus–zeptemberi csúcsra kell koncentrálnia. A modell így nem kampánylogikát, hanem szezonális üzleti stratégiát jelent.

Kié a figyelem 2026-ban?

Ki gondolta volna, hogy Magyarországon a Messenger a legnépszerűbb mobilalkalmazás 4 874 444 havi felhasználóval? Hogy a Reddit 1 585 080 embert ér el, közel kétszer annyit, mint a Netflix 723 588-as tábor? Vagy hogy a ChatGPT januárban 1 310 836 felhasználót ért el, alig maradván a TikTok.com 1 459 212-es számától? A platformhasználat nem csökken, hanem átrendeződik és szétto-

Promotion isn't a wild card

Tímea Mege, co-owner of Rewart told that promotions are often used as a wild card when we expect quick results, but they can't win the game on their own. Promotion isn't a tactical aid, but a strategic decision that has its place and time in the game of winning consumers. A new target group requires new arguments and genuine USPs. Promotion isn't communication, but an offer, which

is invisible without communication and doesn't convert without good UX. Good promotion works when it organically responds to the business goal – the strategy, target group, mechanics, and communication come together as a system. Gábor Pasztorek, deputy CEO of ICO and Boglárka Breznai, key account manager of Hamelin discussed the operational realities of the Back to School season. In the paper and

stationery category the majority of sales are realised in two weeks, with 78% of shoppers arriving with a list and their decisions are primarily influenced by price (32%), quality (27%), and school recommendations (23%). In a category where brand choice is often determined by school recommendations, the key to long-term growth isn't price promotion, but ensuring a positive user experience and trial.

Who gets the attention in 2026?

Platform use isn't declining but rather shifting and fragmenting, while organic reach is becoming increasingly unpredictable. According to Richárd Lévai, social media marketing specialist at Liftup Academy, the constant change in algorithms and the explosion of AI-generated content are forcing a new operating logic. The number of followers as a status indicator is losing importance, replaced



Lévai Richárd
közösségimarketing-
specialista
Liftup Akadémia

redezik, miközben az organikus elérés egyre kiszámíthatatlanabbá válik. Lévai Richárd, a Liftup Akadémia közösségimarketing-specialistája szerint az algoritmusok folyamatos változása és az AI által generált

tartalomrobbanás új működési logikát kényszerít ki. A követőszám mint státuszmutató háttérbe szorult, helyette a több platformon párhuzamosan futtatott, rövid ciklusú, adatvezérelt tesztelés válik alapl működéssé. Az AI egyszerre gyorsító és zajforrás: segíti a tartalomgyártást és a hirdetés optimalizálást, de a hitelesség kérdését is élesebben veti fel. A kérdés ma már nem az, hány rajongót gyűjt egy márka, hanem az, képes-e tartós figyelmet építeni ebben a túlterhelt, fragmentált térben.

Rend a zajban: a döntés egyszerűsítése mint trade-stratégia

Bizonyos lépték fölött nem a láthatóság hiánya, hanem a túl sok inger a valódi kockázat. Salem Fanni, az Euronics brand and marketing communication manager arra mutatott rá, hogy a trade marketing nem attól működik, hogy minél több minden „látszik”, hanem attól, hogy a vásárló gyorsan és magabiztosan tud dönteni. A vásárlás nem impulzív a műszaki cikkek piacán. A döntését viszont annál inkább tudjuk segíteni, ha egy adott bolt polcképe letisztult, kevésbé túlzsúfolt. Így tehát a vásárlói döntés többek között strukturált térelmény eredménye: ha a navigáció egyértelmű, az növeli a választási hajlandóságot. A trade marketing feladata tehát nem a felületmaximalizálás, hanem a komplexitás kontrollja.

Az Euronicsnál ez többek között tudatos platformgondolkodásban jelenik meg. A 2024-ben indított „Ez Ennyi” kommu-



Salem Fanni
brand and marketing
communication manager
Euronics

nikációs keretrendszer a sallangmentes, egyszerűséget mutató üzenetekre épít, amelyhez többek között a 2026-os évben az offline trade marketing újra húzása és a retailmedia-jelenlét finomhangolása is kapcsolódik. A beszállítói megjelenést nem növe-lik, hanem értelmezik: melyik érintkezési pont szolgál valódi döntéstámogatást, és melyik generál csupán további zajt? A retail media nem bevételi csatornaként funkcionál, hanem a vásárlói út szerves része, ahol a cél a következtetés élmény kialakítása online és offline egyaránt. A rend egyenlő a márkaértékkel és a vásárlói döntés erősítésével.

Hibrid bolt, kontrollált működés

Mitől lett Év Üzlete 2025 a szegedi COOP? A válasz nem egyetlen technológia, hanem egy tudatosan felépített mű-



Kiss Krisztina
vezérigazgató-helyettes
COOP Szeged

ködési modell. Kiss Krisztina, a COOP Szeged Zrt. vezérigazgató-helyettese bemutatta: a 150 négyzetméteres, mintegy 4000 cikkelemes üzlet nappal hagyományos ügymenetben működik, teljes személyzettel és klasszikus vásárlói élménnyel. Zárás után viszont automatizált módra vált: QR-kódos beléptetés, zsilibrendszer, önkiszolgáló kasszák és AI-alapú kamerarendszer biztosítja a működést. A modell célja nem a létszám-kiváltás, hanem az elérhetőség bővítése olyan időszakokban, amikor korábban nem volt forgalom.

A működési átalakítás konkrét döntésekkel járt. Megszűnt a hagyományos csemegepult, helyette bővült a vákuum-

csomagolt kínálat; elektronikus polccímek segítik az árazás és a készletkezelés rugalmasságát. Az éjszakai nyitvatartás során a bolt nem „magára van hagyva”: diszpécserszolgálat felügyeli a működést, távolról ad segítséget a vásárlóknak, és azonnal be tud avatkozni probléma esetén. A 2025. május végi megnyitó óta a személyzet nélküli nyitvatartás már több mint 16 ezer tranzakciót generált, 20,5%-os többletbevételt és 22%-kal magasabb kosárértéket hozott. A tanulság egyértelmű: a hibrid modell nem technológiai kísérlet, hanem mérhető üzleti válasz a változó vásárlói szokásokra. Kontrolláltan, adatvezérelten, a helyi igényekhez igazítva.

Növekedés csökkenő piacon

Mészáros Andrea, a Bonafarm Zrt. Mizo márkáért felelős trade marketing csoportvezetője azt mutatta meg, hogyan lehet csökkenő volumenű tejpiacra is



Mészáros Andrea
trade marketing
csoportvezető
Bonafarm Sole-Mizo

előrelépni: a márka 1%-os növekedést ért el egy zsugorodó szegmensben. A Mizo 12 kategóriában van jelen, 2025-ben 18 új terméket vezetett be, 4 csomagolásváltást hajtott végre és 8 tailor-made promóciót indított.

A trade-aktivitás mögött jelentős skála áll: 7 hálózatban 3608 display, 804 ezer kihelyezett termék és közel 200 tonna értékesítés. A működés nem kampány-csúcsokra épül, hanem portfóliólogikára: az alapforgalmat húzó core-termékek, a differenciáló prémium szegmens és az innovációs belépők eltérő szerepet és eszközt kapnak az eladótérben.

Az előadás egyik fontos üzenete az volt, hogy a trade nem pusztán láthatósági kérdés, hanem kategóriapozíció-építés. A kihelyezések nem sablon szerint működnek: más mechanika és display-méret indokolt egy hipermarketben, és más egy kisebb formátumban. A 8 tailor-made

by short-cycle, data-driven testing run simultaneously on multiple platforms as a basic operation. Above a certain scale it isn't a lack of visibility but too many stimuli that pose the real risk. Fanni Salem, brand and marketing communication manager of Euronics, pointed out that trade marketing doesn't work by making as much as possible "visible", but by enabling the customer to make quick and confi-

dent decisions. Purchasing isn't impulsive in the consumer electronics category and here the task of trade marketing isn't to maximise surface area, but to control complexity.

Hybrid store, controlled operation

How did a COOP store in Szeged become Store of the Year 2025? The answer isn't a single technology, but a consciously constructed operating

model. Krisztina Kiss, deputy CEO of COOP Szeged Zrt. explained that the 150m² store (which stocks around 4,000 items) operates in the traditional manner during the day, with a full staff and a classic customer experience. After closing it switches to automated mode and unstaffed opening hours have generated more than 16,000 transactions since its opening at the end of May 2025, with 20.5% additional

revenue and a 22% higher basket value. Andrea Mészáros, trade marketing group leader responsible for the Mizo brand at Bonafarm Zrt. showed how it is possible to make progress even in a declining milk market: the brand realised 1% growth in a shrinking segment. Mizo is present in 12 categories, introduced 18 new products in 2025, implemented 4 packaging design changes, and launched 8 tailor-made promo-

promóció hálózatonként eltérő shopper-motivációra reagált, nem egységes országos sémára. A trade-eszközök kiválasztása megtérülési alapon történik, folyamatos visszaméréssel, nem pusztán jelenléti logikával. A növekedés tehát nem kommunikációs bravúr, hanem következetes kategóriagondolkodás és differenciált trade-működés eredménye.

Lidl: diszkont újradefiniálva

1611,3 milliárd forintos forgalom és közel 14%-os éves növekedés (a 24-es üzleti évre) egy érett, erősen versengő piacon – dr. Kaibinger Tamás, a Lidl Magyarország vállalati kapcsolatokért felelős cégvezetője szerint ez a teljesítmény nem különálló kampányoknak, hanem a következetes működésnek az eredménye. Az „Az Év Kereskedője” – a Trade magazin szakmai versenye – a skálázható, egységes modell elismerése: 217 áruház, 4 logisztikai központ és csaknem 10 000 munkavállaló dolgozik ugyanazon üzleti struktúrában. A diszkontstratégia alapja a racionalizált, de bővülő termékínálat, a magas készletforgási sebesség, továbbá a standardizált áruházi struktúra és az országosan összehangolt akciórendszer. A diszkont itt nem csupán



Dr. Kaibinger Tamás
vállalati kapcsolatokért felelős cégvezető
Lidl

árpozíció, hanem egy fegyelmezett, volumenre és hatékonyságra épülő üzleti keret. A Lidl azonban nem csak a racionális választás kíván lenni, hanem a vásárlók, dolgozók és beszállítók első választása. A Lidl a 2024-es üzleti évben közel 500 hazai beszállítóval működött együtt, 4500 magyar terméket kínált, és 170 partnere exportált a nemzetközi hálózatába. A 2050-re vállalt nettó zéró cél és a hazai beszállítói integráció nem különálló kommunikációs elem, hanem a működés része.

Retail média 2.0 a hiperben

Az offline felületek továbbra is viszik a prímet, miközben a digitális megoldások skálázhatósága egyre erősebb – Tamás Mónika szerint ezért kellett az Auchan Retail Magyarországnál rendszerszintre emelni a retail médiát. Tamás Mónika, az Auchan pénzügyi szolgáltatásokért, megoldásokért és retail médiáért felelős igazgatója bemutatta: létrejött a retail média üzletág, amely egységes keretben kezeli az offline és online megjelenési lehetőségeket. A partneri igények ma még döntően a „klasszikus” eszközök felé húznak, ugyanakkor egyre több beszállító nyit az új megoldások felé – különösen akkor, ha a kereskedő nemcsak felületet ad, hanem szakmai támogatást is ahhoz, mikor, hol és milyen üzenettel érdemes megjeleníteni. A rendszer kulcsa a döntési pontok kezelése. Az Auchan hipermarketekben



Tamás Mónika
pénzügyi szolgáltatásokért, megoldásokért és retail médiáért felelős igazgató
Auchan

jelenleg 2-3, kifejezetten a vásárlói út kritikus pontjaira telepített digitális kijelző működik, miközben a teljes eszköztáron belül a digitális arány 21%. A 2025-ben indított kijelzőhálózatot 2026 tavaszán megduplázzák, ami nemcsak elért,

hanem tervezhetőséget is ad: nagyobb adatbázis, több futtatható kampány, jobb tanulási görbe. Tamás Mónika kiemelte: az új áruházaknál a retail média már nem utólag „felragasztott” elem, hanem a tervezési fázisban épül be a koncepcióba. A cél egy skálázható, üzletileg vezérelt ökoszisztéma, ahol az offline és online megjelenések nem egymás mellett futnak, hanem együtt támogatják a márkát a vásárlói döntés pillanatában.

Folytatása következik

A nagyszerű tartalmas konferenciát idén még három személyes és online klubülés követi majd, amelyek a februári konferenciához hasonlóan csak regisztrációt igényelnek. Amennyiben szeretne részt venni az eseményeken a trade-marketing.hu oldalon nyomon tudja követni az idei események programját, és regisztrálni is tud rájuk. //

tions. One of the key messages of the presentation was that trade isn't just a question of visibility, but of building category position.

Lidl: discount store redefined

Sales of HUF 1,611.3bn and annual growth of nearly 14% (for the 2024 financial year) in a mature, highly competitive market – Dr Tamás Kaibinger, head of corporate affairs at

Lidl Magyarország believes this performance isn't the result of isolated campaigns, but of consistent operation. The discounter strategy is based on a rationalised but expanding product selection, high inventory turnover, a standardised store structure, and a nationally coordinated promotion system. Discounting here isn't just a price position, but a disci-

plined business framework based on volume and efficiency. Offline platforms continue to dominate, while the scalability of digital solutions is getting stronger – according to Mónika Tamás, this is why Auchan Retail Magyarország had to elevate retail media to a systemic level. Auchan's director of financial services, solutions and retail media gave an

insight into the creation of the retail media business unit, which manages offline and online advertising opportunities within a unified framework. The key to the system is managing decision points. The in-store display network launched in 2025 will be doubled in the spring of 2026, which won't just increase reach but also improve predictability. //

Legyél naprakész a trade marketing elméleti és gyakorlati aktualitásaiból!

TOVÁBBI PROGRAMOK 2026



TMK klubülés 2026. április 16.

TMK grillparty 2026. június 4.

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

trade-marketing.hu

FruttaMax Gold szörpök

A FruttaMax Gold egy új, prémium szörpcsalád, amely a klasszikus, „régi” szörpök világát hozza vissza. Hat közkedvelt ízben – kékszőlő, meggy, narancs, citrom, eper, őszibarack – jelenik meg. Mindegyik változat 60% gyümölcsstartalommal készül, kizárólag a névadó gyümölcs felhasználásával. Csak kristálycukrot tartalmaz, édesítőszer nélkül, 1,7 hígítási aránnyal, így ízben és élményben is a valódi, házas szörpöket idézi.

Bevezetés hónapja: 2026. április

Kapcsolatfelvétel: Yuva Kft.

Kapcsolattartó: Danielisz Zoltán kereskedelmi igazgató;

T.: 06-20-539-5154; e-mail: danielisz.zoltan@yuva.hu; web: www.fruttamax.hu

FruttaMax Gold is a new premium syrup range that brings back the world of classic, "old-fashioned" syrups. It comes in six flavours: blue grape, sour cherry, orange, lemon, strawberry, and peach. Each variety is made with 60% fruit content, using only the fruit mentioned in the product name. It contains only granulated sugar, with no sweeteners.



Már dobozos kiszerelésben is elérhetők a Somersby 0,0%-os kedvencek

A Somersby Eper & Lime és a Bodzavirág & Lime 0,0%-os változatai 0,33 literes alumíniumdobozban is megjelennek. A praktikus formátum támogatja az impulzusvásárlást és a modern kereskedelmi csatornákat. Az eper édes gyümölcsössége friss lime-os savassággal párosul, míg a bodza virágos jegyeit üde citrusosság egészíti ki, könnyed és frissítő alternatívát kínálva az alkoholmentes kategóriában. Kiszerelések: 330 ml doboz

Bevezetés hónapja: 2026. március

Kapcsolatfelvétel:

Carlsberg Hungary Kft.;

Kapcsolattartó:

Jakab Emese brand manager;

T.: 06-20-299-7542;

e-mail: emese.jakab@carlsberg.hu;

web: www.somersby.hu

Somersby's Strawberry & Lime and Elderflower & Lime 0.0% versions are also available in 0.33-litre aluminium can packaging. The practical format supports impulse buying and modern retail channels.



Megérkezett a Somersby Sour Cherry!

A magyar ciderpiac vezető márkája, a Somersby új ízzel erősíti portfólióját.

Megérkezett a Sour Cherry, amely az érett meggy természetes édességét friss, enyhén savanykás jegyekkel ötvözi. A 4,5%-os alkoholtartalmú cider gyümölcsös és lendületes karakterével friss színt hoz a kategóriába, és vonzó alternatívát kínál a karakteresebb ízek kedvelőinek.

Kiszerelések: 330 ml üveg, 500 ml doboz

Bevezetés hónapja: 2026. március

Kapcsolatfelvétel: Carlsberg Hungary Kft.

Kapcsolattartó: Jakab Emese brand manager;

T.: 06-20-299-7542;

e-mail: emese.jakab@carlsberg.hu;

web: www.somersby.hu

Somersby, the leading brand on the Hungarian cider market is expanding its portfolio with a new flavour. Sour Cherry has arrived, combining the natural sweetness of ripe sour cherries with fresh, slightly tart notes.



Monster Rossi Zero Sugar

A MotoGP legendás bajnoka, Valentino Rossi továbbra is a maxon éli az életét.

A „The Doctor” karakteres italának ez a cukormentes változata azt jelenti, hogy bár bizonyos dolgok változhatnak az évek során, de, ami igazán ikonikus, az kiállja az idő próbáját. Valentino „The Doctor” Rossi mindig is kemény arc volt, és örökre az is marad. A könnyed frissítő citrusos íz és a legendás Monster Energy keveréke téged is beindít!

Kiszerelés: 500 ml; Gyűjtőnagyság: x 12

Eltarthatóság: 730 nap

Bevezetés hónapja: 2026. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

in-store, POP, hűtött elérhetőség

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Bartos Evelin portfolio development lead;

T.: 06-24-500-500; web: www.monsterenergy.com

Legendary MotoGP champion Valentino Rossi continues to live life to the max. This sugar-free version of "The Doctor" signature drink proves that while some things may change over the years, true icons stand the test of time.



Cerbona limitált vanília-matcha zabkása

A reggelek új sztárja a matcha-vaníliás limitált zabkása! A lágy, krémes vanília és a matcha friss, élénk karaktere harmonikus, modern ízlést teremt minden kanálban. Ez a különleges kombináció azoknak szól, akik tudatosan indítanak a napot, mégis vágnak egy kis kényeztetésre.

Kiszerelés: 50 g, 20 db/kínáló

szavatossági idő: 365 nap

Bevezetés hónapja: 2026. április

Bevezetési kedvezmények és

támogatások: bevezetési árációk, tailor made promóciók, OOH, influencerkampány, PPC-hirdetések

Kapcsolatfelvétel:

Cerbona Élelmiszergyártó Zrt.

Kapcsolattartó: Pókecz Anna marketingvezető;

T.: 06-30-619-0437;

e-mail: vevozolgalat@cerbona.hu;

web: cerbona.hu

The new star of your mornings will be our limited edition matcha-vanilla porridge! The soft, creamy vanilla and the fresh, lively character of matcha create a harmonious, modern taste experience in every spoonful. This special combination targets those who wish to start their day consciously, yet still crave a little indulgence.



Ceres kovászos fonott kalács

A Ceres kalácsok választéka egy új termékkel bővül. Három ágból fontunk már kalácsot, viszont újdonságunk tésztaja kovással készül. Aki az édes ízvilágot szereti, részére lekvárral ajánljuk, de akár sós feltéttel, sonka mellé is fogyasztható.

Kiszárazás: 300 g

Bevezetés hónapja: 2026. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: social media, szakmai lap

Kapcsolatfelvétel: Ceres Zrt.

Kapcsolattartó: Horváth Csaba kereskedelmi igazgató;

T.: 06-30-425-2761; e-mail: csaba.horvath@ceressuto.hu; web: www.ceressuto.hu

The Ceres sweet bread selection is expanding with a new product. We have baked three-strand sweet breads before, but our new product is made with sourdough. For those who love sweet flavours we recommend it with jam, but the product can also be enjoyed with savoury toppings or ham.



NATRUE Ízesített Barista Zabitalok

Fedezd fel a kávézás új dimenzióját a NATRUE Barista Pisztaia Zabitalal vagy engedd, hogy a fűszerek meleg ölése magával ragadjon a NATRUE Barista Chai Zabitalal.

NATRUE Barista Pistachio Zabital:

A pisztácia finoman pörkölt, enyhén diós aromája igazi kényeztetést nyújt.

NATRUE Barista Chai Zabital: Autentikus chai fűszerkeverék harmonikus találkozása

– fahéj, gyömbér és fűszeres jegyek egyensúlya minden kortyban.

Kifejezetten barista felhasználásra fejlesztve, tökéletesen habosítható.

Bevezetés hónapja: 2026. március 1.

Kapcsolatfelvétel:

Maresi Foodbroker Kft.;

e-mail: office@maresi.hu;

web: https://maresifoodbroker.hu/hu/home

Discover a new dimension of coffee with the NATRUE Barista Pistachio Oat drink or let yourself be carried away by the warm embrace of spices with the NATRUE Barista Chai Oat drink.



HELL NEW GEN

Megújul a HELL NEW GEN: a hozzáadott koffein és vitaminok mellett mostantól prebiotikumot is tartalmaz, ráadásul a kínálat egy új ízzel bővül: Melon-Prickly Pear párosítással. A prebiotikum az elmúlt időszakban az Egyesült Államokban és a nyugati piacokon a funkcionális élelmiszerek és italok egyik leggyakrabban használt hívószava lett: egyre több új termék és innováció épít rá összetevőként. A magyar vállalat is látta, hogy ez az irány nemzetközi szinten kifejezetten jól működik, és nem egyszerűen átvette, hanem a saját fejlesztési szemléletével továbbgondolta, a márkára jellemző NEW GEN élménnyel új szintre emelte, többet adva a fogyasztóknak.

Bevezetés hónapja: 2026. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kommunikációs, digitális és social media kampány, dedikált POS-eszközök

Kapcsolatfelvétel: HELL ENERGY Magyarország Kft.

HELL NEW GEN is getting a makeover: in addition to added caffeine and vitamins, it now also contains prebiotics, and the product line is expanding with a new flavour: Melon-Prickly Pear.



Új A2 tej a Mizo UHT tejportfólióban!

A MIZO-nál mindig magas minőségre és sokszínű kínálatra törekszünk, hogy mindenki megtalálja a számára legmegfelelőbb terméket. A MIZO A2 tej saját farmunkról, Csípőtelekről érkezik, gondosan válogatott teheneinkről: természetes módon kizárólag A2 típusú béta-kazein tejfehérje fordul elő benne, emellett laktózmentes és GMO-mentes* termelésből érkezik! Célunk, hogy minél többen élvezhessék a tej természetes jóságát.

*A tej GMO-mentes termelésben felhasználható

takarmánnyal etetett állattól származik.

Bevezetés hónapja: 2026. április

Bevezetési támogatás: eladáshelyi támogatás,

online media, TV, OOH

Kapcsolatfelvétel: 6728 Szeged, Budapesti út 6.;

Vevőszolgálat 06-62-574-901; 06-70-465-4200;

e-mail: rendeles@bonafarm.hu

MIZO A2 milk comes from our own farm, Csípőtelek, from our carefully selected cows: it exclusively contains A2 beta-casein milk protein in its natural form, is lactose-free, and comes from GMO-free production!*



Márka Zöldalma

A legújabb Márka üdítő – a nagy klasszikusokhoz csatlakozik

az egyszerre édesen és kissé savanykásan frissítő Zöldalma.

A termék kétféle kiszerezésben érkezik – félliteres

változata elkísér a mindennapokban, míg 2 literes kiadása

minden nagy pillanatban ott van!

Bevezetés hónapja: 2026. március

Kapcsolatfelvétel: Márka Üdítőgyártó Kft.;

e-mail: info@markaudito.hu;

web: www.markaudito.hu

Here is the latest Márka soft drink: Green Apple is joining the great classics. It is both sweet and slightly sour, and very refreshing.

The product comes in two sizes – the half-litre version is perfect for everyday use, while the 2-litre variant is there for all the big moments!



Nescafé Dolce Gusto KitKat

Tarts szünetet kedvenc kávézód hangulatában a NESCAFÉ® Dolce Gusto® KitKat® kakaóitall! Ostyás és kakaós ízjegyek ejtenek rabul ebben a krémes, forró desszert italban, hogy élvezhesd a jól ismert KitKat® ízt otthon, bármikor.

Kiszérelés: 16 kapszulás, 1 kartonban 3 db termék

Bevezetés hónapja: 2026. március



Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.;

T.: 06-80-442-881;

e-mail: info@hu.nestle.com;

web: KitKat® kakaóital kapszula | NESCAFÉ®

Dolce Gusto

Take a break in the atmosphere of your favourite café with the NESCAFÉ® Dolce Gusto® KitKat® chocolate drink! Wafer and cocoa notes captivate you in this creamy, hot chocolate drink, so that you can enjoy the well-known KitKat® taste at home, anytime.

STARBUCKS® by NESPRESSO® Chocolate Hazelnut

Csokoládés-mogyorós varázslat. Az ikonikus Starbucks® Hazelnut Mocha ízvilága ihlette ezt a világos pörkölésű kávé, amelyben gazdag, csokis-pörkölött mogyoróíz találkoznak Nespresso® kompatibilis kapszulákba zárva.

A gazdag, csokis-pörkölött mogyoróíz harmonikus egyensúlyt alkot, amelyet az egyik legvilágosabb pörkölésűnk finom karaktere tesz igazán kiegyensúlyozottá. Adj hozzá tejet a krémesebb kávéélményért. Készítsd el otthon, pont úgy, ahogy szereted!

Kiszérelés: 10 kapszulás, 1 kartonban 12 db termék

Bevezetés hónapja: 2026. március

Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.;

T.: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com

web: Chocolate Hazelnut Flavoured Coffee by Nespresso® | Starbucks® at Home

The iconic Starbucks® Hazelnut Mocha flavour inspired this light roast coffee, which combines rich, chocolate and roasted hazelnut flavours in Nespresso® compatible capsules.



BioTechUSA Iso Whey Clear

A BioTechUSA Iso Whey Clear egy új, gyorsan oldódó tejsavófehérje izolátum

italpor. 21 grammos fehérjeteralommal, laktóz-, cukor- és gluténmentesen, könnyű,



gyümölcsös ízvilággal kiváló megoldás azoknak, akik a hagyományos fehérjeporok helyett egy üdítő textúrájú termékkel szeretnék gondoskodni napi fehérjebevitelükről.

Kiszérelés: 400 g

Bevezetés hónapja: 2026. február

BioTechUSA Iso Whey Clear is a new fast-dissolving whey protein isolate drink powder. It contains 21 grams of protein, it is lactose-, sugar- and gluten-free, and has a light, fruity flavour. The product is an excellent solution for those who wish to get their daily protein intake with a refreshing product instead of traditional protein powders

Zott Monte Squeeze

Krémes, tejes jégkrém csokoládé- és mogyoróízzal, új, innovatív formátumban.

A jégkrém a tasakból közvetlenül, maszatolás nélkül fogyasztható, így bármikor és

bárhol élvezhető. Izgalmas, egyedülálló kisérelés, gyerekeknek

és felnőtteknek egyaránt. Tökéletes választás útközbeni

fogyasztásra.



Fedezd fel a Monte ellenállhatatlan ízét jégkém formában is!

Kisérelés: 100 ml

Bevezetés hónapja: 2026. április

Kapcsolatfelvétel:

Zott Hungaria; e-mail: zott@zott.hu; web: zott.hu

Creamy, milky ice cream with chocolate and hazelnut flavours, in a new innovative format. The ice cream can be eaten directly from the pouch without smearing, so it can be enjoyed anytime, anywhere. An exciting special packaging solution for both children and adults.

Fütyüls Málna-lime

Megérkezett a Fütyüls legújabb ízélménye:

a Fütyüls Málna-Lime. A finoman édes málna és citrusos lime vibrálása már az első kortytól magával ragad, miközben élénk rózsaszín színe minden érzéket felébreszti. Fogyaszd shotként jéghidegen egy pörgős estén, vagy dobd fel lime-mal és tonikkal egy laza baráti összejövetelen. Garantáltan friss és lendületes élmény vár! Fütyüls Málna-Lime, kóstolj bele!

Fütyüls Málna-lime ízű likőr 22,5%, 0,5 l

Bevezetés hónapja: 2026. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

social media, digitális, közterületi, TV-kampány, valamint eladáshelyi aktivitások: kiskereskedelem és gasztronómiában egyaránt

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Sváb Auguszt junior brand manager;

e-mail: svab@zwackunicum.hu; web: www.futyulos.com

The latest flavour from Fütyüls has arrived: Fütyüls Raspberry-Lime. The delicate sweetness of raspberry and the vibrancy of citrus lime captivate you from the very first sip, while the bright pink colour awakens all your senses.



Unicum Orange Bitter

Az Unicum termékcsalád egyik legújabb tagja, az Unicum Orange Bitter mostantól elérhető 1 l-es és 0,2 l-es kisérelésben is. Az Unicum Orange Bitter narancsos ízével frissességet és olaszos életörömet hoz az Unicum és a gyógynövénylikőrök hazai világába. Fogyasztását jégre töltve, narancsgerezddel ajánljuk.

Bevezetés hónapja: 2026. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

másodlagos kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.

Kapcsolattartó: Balázs Péter

head of Unicum Brand Group;

e-mail: balazsp@zwackunicum.hu

One of the latest additions to the Unicum product range, Unicum Orange Bitter is now available in 1L and 0.2L bottles. With its orange flavour, Unicum Orange Bitter brings freshness and Italian joie de vivre to the world of Unicum and herbal liqueurs in Hungary. We recommend serving it over ice, with a slice of orange.



ELKÉPESZTŐEN VÉKONY



ÚJ

TENA LADY. GONDOLJA ÚJRA A VÉDELMEET!

TENA LADY GYÓGYÁSZATI SEGÉDESZKÖZÖK. A TENA LADY BETÉTEK INKONTINENCIABETÉTEK.
*TESZTELVE A TENA LADY SLIM MINI ÉS MINI PLUS, TENA LADY SLIM NORMAL ÉS TENA LADY SLIM EXTRA TERMÉKEKEN.

A KOCKÁZATOKRÓL OLVASSA EL A HASZNÁLATI ÚTMUTATÓT,
VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT.



A CÉGAUTÓK ÚJ ETALONJA

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

üléss 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 CSH modell alapfelszereltségű változatának kedvezménytel csökkentett bruttó fogyasztói ára.