

# STORE insider

FENNTARTHATÓSÁGI  
MELLÉKLET

Mi ezt tesszük  
a bolygóért!

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VII. évfolyam  
2025. 12. szám  
990 Ft

PPH MEDIA  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

**TOP 10**

A VILÁG LEGETIKUSABB  
ÉLELMISZER-  
ÉS ITALGYÁRTÓI

A hazai élelmiszeripar 2024-es éve

**Átmeneti fellélegzés**

Új fogyasztói logika születik  
Mi mozgatja a Z generáció  
vásárlásait?

A piac érik, a verseny zöldül:  
merre tart a fenntartható  
élelmiszer-kiskereskedelem?



# Barcelona 1876



# A fenntarthatóság tükrre az adat

**A** fenntarthatóság látszatát keltő greenwashing jelenség ma már közismert fogalom, de egyre inkább közbeszéd tárgya egy másik, szintén a témához kapcsolódó szó, a greenhushing is, ami jobb híján zöldsuttogásnak fordítható, vagy egyik kollégám találó kifejezésével élve „zöldsumák” kifejezéssel is illelhetnénk (lásd „Lassan mozdul a mély a zöld felszín alatt” című cikkünket a 20. oldalon).

A greenwashing és a greenhushing látszólag ellentétes jelenségek, valójában ugyanannak a problémának a két végpontját képviselik. Mint tudjuk, a greenwashing esetében a márka üres ígéretekkel próbál magára húzni egy zöld „köpenyt”, és mivel nem állít igazat, ezzel félrevezeti a fogyasztót. Így az ilyen fals kommunikáció jelentős büntetést vonhat maga után. Talán éppen ez hívta életre a greenhushingot, a túlzóan óvatos üzleti magatartást, amikor a vállalkozások éppen a következményektől tartva „átesnek a ló túlsó oldalára” és inkább elhallgatják a valódi fenntarthatósági teljesítményüket, csak nehogy keresztüzzbe kerüljenek akár a fogyasztók, akár a hatóságok által.

Ha greenwashing, ha greenhushing, mindegyik téves út, mert bizalomvesztéshez vezet. Az eredmény mindkét esetben ugyanaz: torz, hiteltelen piac, ahol a hangos, de felszínes szereplők elviszik a figyelmet a fenntarthatóságért valóban cselekvő vállalkozóktól, a fogyasztó pedig lassan szkeptikussá válik, mert maga se tudja, miben hihet.

Pedig van megoldás. A transzparens, adat-alapú, valós és őszinte kommunikáció, amely nem mond nagyokat, illetve nem is titkolózik – hanem tényszerűen megmutatja, mi történik a cégnél, a folyamatok milyen hatással járnak.

Az elmúlt években egyre többet beszélünk (jogosan, persze) a fenntarthatóságról, környezeti felelősségről és a vállalatok szerepéről a jövő formálásában. Mégis, még mindig hajlamosak vagyunk külön kezelni a fenntarthatóság fogalmát (mintha az valami misztikus és fennkölt dolog lenne), és az adatok korrekt feldolgozását, amire – tisztelet a kivételnek – sokan úgy tekintenek, mint valami szükséges rosszra, felesleges teherre. Pedig érdemes belátni, ez a kettő összeér. Nincs valódi fenntarthatóság pontos, tiszta, következetes adatfeldolgozás nélkül. Miért? Mert adatok nélkül csak találgatni lehet.

A fenntartható gondolkodás ugyanis nem (csak) kommunikációban nyilvánul meg, hanem döntések sorozatában. Kétségtelen, az FMCG-szektorban a fenntarthatóság egyik legnagyobb kihívása a teljes termékpálya átláthatósága. Hol keletkezik a legnagyobb környezeti terhelés? A mezőgazdasági alapanyagoknál? A feldolgozásnál? A raktározásnál, a csomagolásnál vagy a szállításnál? Ezekre



a kérdésekre csak feldolgozott és integrált adatok alapján lehet kielégítő válaszokat adni.

A helyesen gyűjtött és feldolgozott adat megmutatja, hogy milyen fejlesztés térül meg, és mi az, ami csak jól hangzik. Ahogy mostani lapszámunkban Varró Balázs ESG szakértő fogalmaz: „fontos szempont, hogy legyen olyan teljesítmény, amelyről tudunk kommunikálni”. Ezt megerősítik Peltzer Ármin, az Opten marketingigazgatójának szavai, aki egyenesen úgy fogalmaz, hogy „nem az számít, ki mit mond magáról, hanem hogy mit mutatnak róla az adatok. Ez a jövő üzleti kultúrája”.

Vagyis, végső soron a fenntarthatóság és az adat ugyanarról szól: felelősségteljes döntésekről. Arról, hogy a vállalat tudja, mit csinál, miért csinálja, ezáltal milyen hatással van a világra. Az adatok tükröt mutatnak a vállalkozás számára, ha valamit jól csinál, vagy éppen felhívják a figyelmet arra, hogy miben kell még fejlődnie a cégnek. Mostani számunk cikkeiben és fenntarthatósági mellékletében reményeink szerint jó néhány hasznos információt találhat ezekkel a kérdésekkel kapcsolatban.

A Store Insider csapata nevében jó évdzárast és sikerekben gazdag új évet kívánok! Köszönöm, hogy idén is olvasott minket, részt vett a versenyekben, rendezvényekben, és együttműködött velünk! **SI**

---

**ÁCS DÓRA**  
FŐSZERKESZTŐ

---



## ALAP

- ÁTMENETI FELLÉLEGZÉS – A HAZAI ÉLELMISZERIPAR 2024-ES ÉVE  
HEAL PARTNERS-ELEMZÉS **04**
- A PIAC ÉRIK, A VERSENY ZÖLDÜL: MERRE TART A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZERKISKERESKEDELEM? **10**
- „EGY ROSSZUL MEGVÁLASZTOTT KIFEJEZÉS IS BÜNTETÉST VONHAT MAGA UTÁN” ILYEN JELENLEG AZ ESG-SZABÁLYOZÁS HAZÁNKBAN – VARRÓ BALÁZS INTERJÚ **16**
- LASSAN MOZDUL A MÉLY A ZÖLD FELSZÍN ALATT **20**
- A HELYZET ALIG LEHETNE BONYOLULTABB **22**
- MINDEN HARMADIK KILOGRAMM ÉLELMISZER VESZENDŐBE MEGY **24**
- INNEN SZÉP NYERNI: HOGYAN SEGÍTHET AZ AI ÉS A DIGITALIZÁCIÓ A MAGYAR ÉLELMISZERIPARNAK? FOODTECH SUMMIT-BESZÁMOLÓ **28**

# Tartalom

## BRAND

- 32** MI MOZGATJA A Z GENERÁCIÓ VÁSÁRLÁSAIT?  
DIVERZUM-ELEMZÉS
- 36** HOGYAN FORMÁLJA A FENNTARTHATÓSÁG A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINKAT?  
NIQ-ELEMZÉS
- 38** A FENNTARTHATÓSÁG TÖRTÉNELMÉNEK 3 FONTOS MOZZANATA
- 39** TOPLISTA: TOP 10 A VILÁG LEGETIKUSABB ÉLELMISZER-ÉS ITALGYÁRTÓI
- 42** 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON  
CSOMAY ANDRÁS – TÖRLEY KFT.
- 44** TERMÉKAJÁNLÓ



20



47

## FENNTARTHATÓSÁGI 47 MELLÉKLET

MI EZT TESSZÜK A BOLYGÓNKÉRT!

# STORE insider

VII. évfolyam  
2025. december, 12. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

**Főszerkesztő:** Ács Dóra  
acs.dora@storeinsider.hu

**Szerkesztők:**  
Kibelbeck Mara  
kibelbeck.mara@storeinsider.hu  
Molnár Péter  
molnar.peter@storeinsider.hu  
Papdi-Pécskői Viktor  
papdi-pecskoi.viktor@storeinsider.hu

**Szerzők:**  
Holczinger-Zay Krisztina, NIQ;  
dr. Kasza Gyula, Sinkovics Lili, Maradék  
Nélkül Alapítvány; Karkó Ádám, HRPWR;  
Szabó Gábor, Szentirmai Gábor, Heal  
Partners; Peti Fruzsina, Diverzum;  
Zákányi Virág, Gyártástrend

**Fotó:** Nemes Róbert, Adobe Stock;

**Design, tördelés:** Szabó Zsuzsanna,  
Köblös Zsuzsanna

**Hirdetésszervezés:**  
Márföldi Zsanett  
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu  
Hajnal Csilla  
hajnal.csilla@pphmedia.hu

**Kiadó:** Professional Publishing  
Hungary Kiadó Kft.  
1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.  
+36 30 552 5011

**Felelős kiadó:** Vándor Ágnes  
ügyvezető igazgató  
vandor.agnes@pphmedia.hu

**Business units director:** Somfay Dorottya  
somfay.dorottya@pphmedia.hu

**Head of events:** Sáry Adrienn  
sary.adrienn@pphmedia.hu

**Marketing- és értékesítési  
koordinátorok:**  
Kenéz Nóra  
kenez.nora@pphmedia.hu  
Szántó Gréta  
szanto.greta@pphmedia.hu

**Pénzügyi vezető:** Hadarics Gábor  
hadarics.gabor@pphmedia.hu

**Terjesztés:** elofizetes@pphmedia.hu  
+36 30 962 3493

**Nyomdai kapcsolat:** EPC nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.

**Éves előfizetés:** bruttó 9900 Ft

ISSN 2631-1178

**PPH MĒDIA**  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen  
szémlézi a megújult

**OBSERVER**

www.observer.hu

# Átmeneti fellelegzés – A hazai élelmiszeripar 2024-es éve

SZÖVEG: SZABÓ GÁBOR, SZENTIRMAI GÁBOR; HEAL PARTNERS

AZ ELMÚLT ÉVEKBEN KIEMELKEDŐ FIGYELMET KAPOTT A HAZAI ÉLELMISZERIPAR A ROBBANÁSSZERŰ ÁREMELKEDÉSEKNEK ÉS KORMÁNYZATI SZABÁLYOZÁSOKNAK KÖSZÖNHETŐEN. BÁR A 2024-ES ÉV A KORÁBBIKHOZ KÉPEST NYUGALMAT HOZOTT, A 2025 TAVASZÁN BEVEZETETT ÁRRÉSSTOP JELZI, HOGY KORÁNTSEM ÉRTEK VÉGET AZ IZGALMAK. A HEAL PARTNERS IDÉN IS MEGVIZSGÁLTA AZ IPARÁG HELYZETÉT, KÜLÖNÖS FÓKUSZT HELYEZVE A LEGFONTOSABB HAZAI TULAJDONBAN LÉVŐ SZEREPLŐK PÉNZÜGYI TELJESÍTMÉNYÉRE ÉS AZ EZT ALAKÍTÓ ESEMÉNYEK ELEMZÉSÉRE. A HÚSZ LEGNAGYOBB MAGYAR ÉLELMISZERIPARI CÉG MELLETT KÉT IZGALMAS TERMÉKPÁLYA – A KONZERV-, BEFŐTT- ÉS FAGYASZOTTGYÜMÖLCS-GYÁRTÓK, ILLETVE AZ ÉDESSÉG-, SNACK- ÉS ITALPORGYÁRTÓK – LEGFONTOSABB SZEREPLŐINEK EREDMÉNYEIT IS ELEMEZTE A PÉNZÜGYI TANÁCSADÓ CÉG.



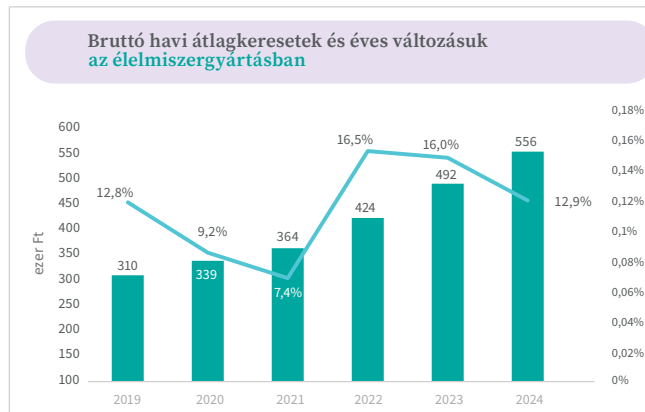
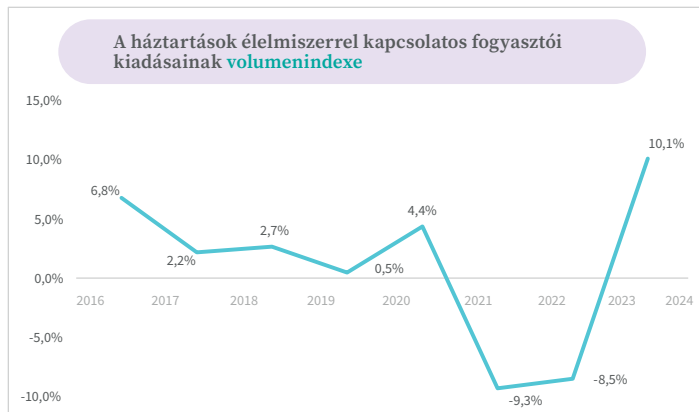
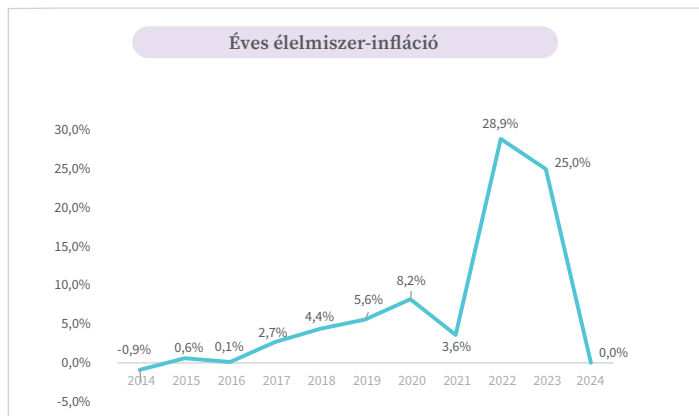
**A** hhoz, hogy a jövő esélyeit lássuk, érdemes a múlt eredményeire és folyamataira visszatekinteni. Az alábbi elemzésben a hazai élelmiszeripar 2024-es eredményeire koncentráltak a szerzők. Az iparági listák összeállításakor az Opten céginformációs adatbázisára és saját piaci ismereteikre támaszkodtak.

## STABILIZÁLÓDÓ MAKROKÖRNYEZET

Az élelmiszeripari szempontból sokkoló 2022-es és 2023-as év hatásai 2024-ben is meghatározták az általános hangulatot: a KSH adatai szerint az árszabályozó intézkedések ellenére 2022–2023-ban, két év alatt több mint 61 százalékkal emelkedtek az élelmiszerárak, erre reagálva a lakosság fogyasztási volumene 17 százalékkal csökkent,

a termelés pedig 6 százalékkal esett vissza. Ezen szintekről sikerült a 2024-es évben visszakorrigálni: tavaly a statisztikai hivatal adatai szerint a júniusban kivezetett kötelező akciók ellenére az élelmiszerárak nem emelkedtek tovább, és ezzel párhuzamosan a termelői volumen 4 százalékkal, míg a háztartások élelmiszer-fogyasztása 10 százalékkal növekedett. A termelési és fogyasztási adatok alapján stabilizálódás jeleit

mutatja a piac, a termelési volumen azonban továbbra sem éri el a 2021-es szintet, a háztartások fogyasztása pedig a Covid előtti értékek alatt ragadt. A bérinfláció továbbra is jelen volt az élelmiszeriparban, a széles körű országos átlaggal közel megegyező mértékben, 12,9 százalékkal növekedtek a bérek az iparágban, ami, bár nominálisan alacsonyabb a korábbi évek emelkedésénél, továbbra is jelentős terhet ró az élelmiszergyártókra.



## ÉLELMISZERIPARI TOP 20 – Tartós lesz a fordulat?

Pozíció	Cég	Árbevétel (M HUF)			Árbevétel növ.		Export Árbevétel (M HUF)		EBITDA (M HUF)			EBITDA fedezet (%)		
		2022	2023	2024	22-'23	23-'24	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
1	Bonafarm Csoport <sup>1</sup>	329 784	338 902	333 229	3%	-2%	117 550	113 132	19 096	8 448	1 562	6%	2%	0%
2	Baromfi-Coop Csoport <sup>2</sup> (Master Good+Sága Foods)	176 497	190 169	198 433	8%	4%	84 861	85 973	19 215	16 200	25 502	11%	9%	13%
3	HELL ENERGY Magyarország Kft. (konszolidált)	149 952	161 962	196 015	8%	21%	94 511	111 297	18 452	28 818	28 543	12%	18%	15%
4	KOMETA 99 Zrt. (konszolidált)	77 137	93 569	95 455	21%	2%	38 485	41 668	2 939	3 417	5 294	4%	4%	6%
5	Alföldi Tej Kft.	78 781	82 246	74 613	4%	-9%	5 108	4 450	848	-522	352	1%	-1%	0%
6	TOLNATEJ Zrt.	68 644	70 943	72 615	3%	2%	3 812	5 606	5 310	2 188	3 199	8%	3%	4%
7	Szatmári Csoport <sup>3</sup>	72 566	68 686	69 214	-5%	1%	4 313	5 732	4 963	3 749	5 851	7%	5%	8%
8	GALLICOOP Zrt. (konszolidált)	61 375	66 403	68 083	8%	3%	19 669	24 189	2 479	2 310	3 002	4%	3%	4%
9	Kőröstej Kft.	55 030	52 572	61 700	-4%	17%	38 165	44 578	3 074	1 542	5 105	6%	3%	8%
10	"MOGYI" KFT (konszolidált)	44 050	49 019	52 427	11%	7%	26 882	30 895	4 320	7 303	6 878	10%	15%	13%
11	Univer-Product Zrt.	40 967	46 770	51 922	14%	11%	12 101	15 520	4 785	7 106	7 974	12%	15%	15%
12	Gyermelyi Zrt.	46 622	47 420	48 336	2%	2%	7 778	11 504	5 089	7 545	8 139	11%	16%	17%
13	TARAVIS Kft. <sup>4</sup>	40 449	46 620	43 597	15%	-6%	1 167	753	2 538	2 548	1 561	6%	5%	4%
14	NAGYHEGYES HÚS Kft.	18 404	30 294	37 386	65%	23%	8 492	13 239	446	75	424	2%	0%	1%
15	Agrosprint Zrt. (konszolidált)	25 103	30 598	36 492	22%	19%	16 275	15 499	5 246	6 705	7 626	21%	22%	21%
16	Szatmári Konzerv + EKO Kft. <sup>5</sup>	23 100	31 578	35 237	37%	12%	18 770	21 196	786	1 943	1 894	3%	6%	5%
17	FÉLEGYHÁZI PÉKSÉG Kft.	20 532	30 024	34 130	46%	14%	27	248	1 986	6 287	5 822	10%	21%	17%
18	STEAM COOK Kft. + VÁRDA MEAT Kft. <sup>6</sup>	22 913	29 002	33 452	27%	15%	10 161	19 154	3 078	3 044	4 410	13%	10%	13%
19	Lipóti Csoport <sup>7</sup>	14 030	25 652	32 920	83%	28%	601	750	1 388	2 767	3 667	10%	11%	11%
20	Cornmill Hungary Kft.	45 883	33 719	32 780	-27%	-3%	9 545	14 246	2 094	849	1 626	5%	3%	5%
<b>Átlag</b>		<b>70 591</b>	<b>76 307</b>	<b>80 402</b>	<b>17%</b>	<b>8%</b>	<b>25 914</b>	<b>28 981</b>	<b>5 407</b>	<b>5 616</b>	<b>6 422</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>
<b>Medián</b>		<b>46 253</b>	<b>48 219</b>	<b>52 174</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>11 131</b>	<b>15 510</b>	<b>3 076</b>	<b>3 231</b>	<b>4 757</b>	<b>7%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>
<b>Totál</b>		<b>1 411 819</b>	<b>1 526 147</b>	<b>1 608 037</b>			<b>518 271</b>	<b>579 628</b>	<b>108 134</b>	<b>112 320</b>	<b>128 431</b>			

**Bonafarm csoport<sup>1</sup>:** A releváns Bonafarm-csoporttagok (Sole-Mizo Zrt., Hungerit Zrt., Pick Szeged Zrt., MCS Vágóhíd Zrt.) összevont pénzügyi adatai.

**Baromfi-Coop csoport<sup>2</sup>:** A csoport releváns tagjainak (Sága Zrt. + Master Good Kft.) összevont pénzügyi adatai.

**Szatmári csoport<sup>3</sup>:** A csoport releváns cégeinek (Szatmári Malom Kft., Kunsági Malom Kft., Naszálytej Zrt.) összevont adatai.

**Taravis Kft.<sup>4</sup>:** A Gallus Kft. leányvállalata. A Gallus Kft. számaait eltérő profilja (baromfiteyésztés) miatt nem szerepeltetjük.

**Szatmári Konzerv + EKO Kft.<sup>5</sup>:** Közös tulajdonosi háttér és összehangolt működés miatt a két cég összevont pénzügyi adatait szerepeltetjük.

A csoporttagok üzleti éve június 30-án zárul, a 2022–2024 oszlopokban rendre a 2022. 06. 30., 2023. 06. 30., 2024. 06. 30.-i beszámolókat tüntettük fel. Az átállás előtti évekre a beszámolók alapján június–júniusi időszakra számított értékek szerepelnek.

**Steam Cook Kft. + Várda Meat Kft.<sup>6</sup>:** Közös anyacégük a Gerla Élip Kft. A két cég összevont pénzügyi adatait szerepeltetjük.

**Lipóti csoport<sup>7</sup>:** Lipóti Pékség Kft., Lipóti Sütőipari Kft. és Lipóti Tóth és Társai Kft. összevont pénzügyi adatai.

Az általános reálbér-növekedés a lakossági fogyasztás bővülését eredményezte, aminek hatására a listán szereplő 20 legnagyobb, magyar tulajdonban lévő élelmiszeripari vállalat (csoport) mediánértéken 5,6 százalékkal növelte árbevételét. Ez az alacsony inflációs környezetben kifejezetten kedvező teljesítménynek tekinthető. A KSH adatai szerint a hazai élelmiszeripar 60 százalékban belföldi piacra termel, emiatt igen érzékeny a belső kereslet változásaira: toplistán szereplőinek 2023-as teljesítményében jól tükröződött a kereslet akkori visszaesése, hiszen forgalomnövekedésük messze elmaradt az élelmiszer-infláció mértékétől. Az elmúlt évben azután a lakossági élelmiszerfogyasztás volumenének 10 százalékos bővülése hatására a vizsgált 20 cég 80 százalékánál nőtt az árbevétel, míg 70 százalékánál az EBITDA-szintű profit is.

Az átlagosnál is jobban teljesítettek a listánkon szereplő, jelentős exportkitettséggel rendelkező cégek (ahol a bevétel több mint 40 százaléka exportból származik), melyek magasabb növekedést produkáltak 2024-ben, és profitabilitásuk is jellemzően több százalékponttal meghaladja a dominánsan belföldre termelő társaikét. A nemzetközi értékesítésre fókuszáló cégek jobb teljesítményét a stabilabb külföldi kereslet és a belföldi piacokat sújtó szabályozások torzító hatása indokolhatja. Az erős exportteljesítményhez a fentiek mellett a forint 6,6 százalékos gyengülése is jelentősen hozzájárult.

Részben az elmúlt években alkalmazott állami intézkedések következtében egyre nagyobb versenyt támasztanak az olcsó importtermékek, melyek elsősorban a kevésbé differenciál-

ható/márkázható cikkek piacán jelentenek kihívást a hazai gyártók számára. Az importált áruk intenzív versenye hozzájárult listánk tej- és húsipari szereplőinek átlag alatti, mindössze 2,4–2,5 százalékos mediánnövekedéséhez, és jelentősen korlátozza őket emelkedő költségeik érvényesítésében. Az ezekben a szegmensekben elért medián-EBITDA-hányad csupán 4,5–5,5 százalék volt 2024-ben, a többi listánkon képviselt iparág 10 százalékhoz közeli vagy azt meghaladó, hasonló rátáival szemben.

A top 20 cég medián-EBITDA-hányada két év csökkenés után, a 2022-es 7,3 százalékot és a 2023-as 5,8 százalékot meghaladva, 8,4 százalékra emelkedett. Érdemes megvizsgálni, hogy milyen tényezők vezettek a profitabilitás javulásához. Bár a listán szereplő vállalatok bérköltsége 17 százalékkal nőtt, az anyag jellegű ráfordítások (alapanyagok, energia, igénybe vett szolgáltatások) forgalomnövekedéstől elmaradó, alig 1,5 százalékos növekedése a profitabilitás javulását eredményezte, hiszen ez utóbbi a legjelentősebb költségkategória (árbevétel 79%-a) a top 20 vállalat (és általában az élelmiszeripari ágazat) eredményében.

A legdinamikusabban növekvő listatagok közül is kiemelkedően jó éven van túl a Lipóti csoport, melynek bevétele 28 százalékkal emelkedett, miután 2023-ban Hatvanban megnyitották Magyarország legnagyobb kapacitású kenyér-, péksütemény- és finompékáru-gyártó üzemét, mellyel teljes országos lefedettséget biztosító üzlethálózatuk kiszolgálása a cél. Sikeres évet zárt a Hell Energy is 21 százalékos forgalomnövekedéssel, amiben közrejátszott, hogy 2024 májusában átadták a cég 80 milliárd forint értékben megvalósított kapacitásbővítő beruházását. Údító kivételt jelentett a tejiparban a sajtokra specializálódott Köröstej, mely külföldi (+17%) és belföldi (+19%) forgalmát is növelte, és hatékonyabb működés mellett (mindössze 9%-kal emelkedő személyi ráfordítások) tovább tudta háritani emelkedő anyagköltségeit (+12%), melynek köszönhetően 3 százalékról 8 százalékra növelte EBITDA-hányadát.

## ERŐS NÖVEKEDÉS, ROMLÓ PROFITABILITÁS

### Konzerv-, befőtt- és fagyasztottgyümölcs-gyártók

Közös jellemzőik alapján (zöldség- és gyümölcs feldolgozás, magas exportkitettség, jellemző hazai tulajdon) tavalyi riportunkhoz hasonlóan egy csoportba soroltuk a konzerv, befőtt, fagyasztott és szárított zöldség és gyümölcstermékek gyártásával foglalkozó cégeket. Az általunk vizsgált vállalatok körében az árbevétel-növekedés mediánértéke 11,8 százalék, és csak két olyan cég volt, amelynek csökkent a bevétele 2024-ben. Ez a kimagasló teljesítmény részben azzal magyarázható, hogy ezen vállalatok körében a legmeghatározóbb a devizahatás: a top 11 bevételeinek 55 százalékát – főként uniós országokba irányuló – export teszi ki. A bevételek növekedése együtt járt a korábban gyártott és felhalmozott készletek értékesítésével.

## KONZERV, BEFŐTT, GYORSFAGYASZTOTT

Pozíció	Árbevétel (M HUF)			Árbevétel növ.		Export árbevétel (M HUF)		EBITDA (M HUF)			EBITDA fedezet (%)		
	2022	2023	2024	22-'23	23-'24	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
1 Agrosprint Zrt. (konszolidált)	25 103	30 598	36 492	22%	19%	16 275	15 499	5 246	6 705	7 626	21%	22%	21%
2 Szatmári Konzervgyár Csoport <sup>1</sup>	23 100	31 578	35 237	37%	12%	18 770	21 196	786	1 943	1 894	3%	6%	5%
3 Kecskeméti Konzerv Kft.	22 786	21 616	24 667	-5%	14%	19 949	23 333	4 356	5 033	1 927	19%	23%	8%
4 Mezőker Kft.	9 732	10 185	12 900	5%	27%	4 472	6 113	501	444	597	-5%	-4%	5%
5 PARMEN Konzervipari Zrt.	11 040	10 105	11 294	-8%	12%	2 009	2 039	955	771	575	9%	8%	5%
6 FEVITA HUNGARY Zrt.	10 276	10 142	10 087	-1%	-1%	4 806	6 320	972	921	598	9%	9%	6%
7 JONACO Kft.	4 594	4 483	5 736	-2%	28%	3 431	4 199	386	-219	485	8%	-5%	8%
8 Gloster Kft.	4 519	5 882	5 644	30%	-4%	3 216	2 866	560	475	403	12%	8%	7%
9 MIRELITE MIRSA Zrt.	4 575	4 612	5 089	1%	10%	1 053	1 833	243	230	500	5%	5%	10%
10 ESZAT Kft.	3 156	2 244	4 396	-29%	96%	1 486	1 939	211	503	-155	7%	22%	-4%
11 PACIFIC Óceán Kft.	3 233	4 222	4 366	31%	3%	469	625	309	423	567	10%	10%	13%
Átlag	11 101	12 333	14 174	7%	20%	6 903	7 815	1 320	1 566	1 365	10%	10%	8%
Medián	9 732	10 105	10 087	1%	12%	3 431	4 199	560	503	575	9%	8%	7%
Totál	122 113	135 665	155 910			75 935	85 962	14 524	17 229	15 016			

**Szatmári Konzerv + EKO Kft.<sup>1</sup>: Közös tulajdonosi háttér és összehangolt működés miatt a két cég összevont pénzügyi adatait szerepeltetjük. A csoporttagok üzleti éve június 30-án zárul, a 2022–2024 oszlopokban rendre a 2022. 06. 30., 2023. 06. 30., 2024. 06. 30-i beszámolókat tüntettük fel. Az állás előtti évekre a beszámolókat alapján június–júniusi időszakokra számított értékek szerepelnek.**

## ÉDESIPAR

Pozíció	Árbevétel (M HUF)			Árbevétel növ.		Export árbevétel (M HUF)		EBITDA (M HUF)			EBITDA fedezet (%)		
	2022	2023	2024	22-'23	23-'24	2023	2024	2022	2023	2024	2022	2023	2024
1 DETKI KEKSZ Kft.	8 177	10 341	10 766	26%	4%	368	340	933	1 383	1 661	11%	13%	15%
2 Szamos Csoport <sup>1</sup>	7 332	8 177	9 169	12%	12%	294	342	499	521	611	7%	6%	7%
3 TUTTI Élelmiszeripari Kft.	7 311	8 229	8 303	13%	1%	2 408	2 614	1 077	854	1 104	15%	10%	13%
4 Cerbona Csoport <sup>2</sup>	6 251	7 310	8 125	17%	11%	1 159	1 187	763	1 037	1 056	12%	14%	13%
5 PPP Private Powder Products Termelő Kft.	3 940	5 230	7 149	33%	37%	5 019	6 692	286	482	765	7%	9%	11%
6 Cornexi Csoport <sup>3</sup>	5 219	6 586	6 273	26%	-5%	2 945	2 231	786	1 153	1 204	15%	18%	19%
7 FELFÖLDI Édességgyártó Kft.	4 660	5 233	6 223	12%	19%	4 911	6 015	839	465	585	18%	9%	9%
8 URBAN Édesipari Kft.	4 639	4 605	4 753	-1%	3%	26	59	435	423	458	9%	9%	10%
9 M-Gel Hungary Kft.	4 233	4 272	4 337	1%	2%	0	254	266	122	180	6%	3%	4%
10 DOLCETTA Kft.	5 134	4 704	4 097	-8%	-13%	1 778	1 590	399	419	474	8%	9%	12%
Átlag	5 690	6 469	6 919	13%	7%	1 891	2 132	628	686	810	11%	10%	11%
Medián	5 177	5 910	6 711	12%	4%	1 468	1 389	631	501	688	10%	9%	11%
Totál	56 896	64 686	69 195			18 906	21 324	6 283	6 858	8 097			

**Szamos csoport<sup>1</sup>:** A Szamos Marcipán Kft., a Sós Karamell Kft. és a Vanília Cukrász Kft. összesített pénzügyi adatai.

**Cerbona csoport<sup>2</sup>:** A Cerbona Zrt., a Cerbona Webshop Kft. és az A.R.M. Alba Regia Mercator Kft. összevont pénzügyi adatai. Az A.R.M.-nél csak az EBITDA-t vettük figyelembe, a (royalty) bevétel a többi csoporttagtól származik.

**Cornexi csoport<sup>3</sup>:** Cornexi és Vitecer összevont pénzügyi adatai. Közös anyacégük az E&K Investment Kft.

A kiemelkedő forgalombővülés mellett a szegmens profitabilitása enyhe visszaesést mutatott, a 2023-as 8,1 százalékos medián-EBITDA-marzs 2024-ben 7,1 százalékra mérséklődött. A költséghányadokat tekintve az anyagköltségek aránya a vizsgált populációban nem változott számottevően (anyag jellegű költségek ~80%, személyi jellegű költségek ~10%). A bérek emelkedéséből azonban a konzervipar sem maradhatott ki: az általunk vizsgált vállalatok személyi költségei a 13,2 százalékos nemzetgazdasági átlagnál magasabb mértékben, 15 százalékkal emelkedtek, árbevételhez viszonyított arányuk 9 százalékról 12 százalékra nőtt 2024-ben, hozzájárulva a profitabilitás eróziójához.

Ebben az ágazatban is megfigyelhetők figyelemre méltó teljesítmények. A savanyúságok és befőttek gyártására specializálódott, a meggykonzervek piacán európai jelentőségű Jonaco 28 százalékkal növelte árbevételét, és több mint 10 százalékponttal javította EBITDA-marzsát.

## **ERŐS MARADT AZ ÉDESIPAR JÖVEDELMEZŐSÉGE** **Édesség-, snack- és italporgyártók**

A top 10 édesipari szereplő mediánértéken 4 százalék körül növelte árbevételét, ami a korábbi évek teljesítményéhez képest gyengébb, és kevéssel elmarad az általános élelmiszeripari top 20 hasonló adatától is. Listánk vállalatainak medián-EBITDA-marzsa a 2022–2023-as visszaesés (10,4%-ról 9,2%-ra) után 11,1 százalékra emelkedett, ami ebben az ágazatban is az anyagköltségek kedvező alakulásának volt köszönhető. A vizsgált vállalatok annak ellenére tudták csökkenteni anyagköltséghányadukat, hogy egyes meghatározó alapanyagaik árai (pl. cukor, liszt, tojás) továbbra is dinamikusan emelkedtek 2024-ben. Az édesipari szegmensben is jelentősen, 19 százalékkal nőtt a bérköltség a 2023-as 24 százalék után, s így 15 százalékról 17-re emelkedett árbevételhez viszonyított aránya, ami már eddig is jóval meghaladta az általunk vizsgált 20 legnagyobb élelmiszeripari vállalat átlagát.

A 10 listázott cég tágabb élelmiszeripari átlagot (top 20) meghaladó profitabilitásának hátterében két fő tényező állhat: az édesipari termékek iránti rugalmatlanabb kereslet és a nagyobb marzssal értékesíthető, márkázott cikkek magas aránya a gyártók termékpalletáján.

Az édesipari csoport összességében stabil teljesítménye mellett egyes szereplők kimagaslóan jó eredményt értek el 2024-ben. A lista három legnagyobb szereplője (Detki, Szamos, Tutti) számottevően javított profitabilitásán, közülük is a legnagyobb mértékben a Tutti Élelmiszeripari Kft., amely közel 30 százalékkal növelte EBITDA-ját. A meleg- és hidegital-porokat gyártó PPP Private Powder Products Kft. 2023-ban bővített gyártókapacitásának köszönhetően az elmúlt két év leggyorsabb növekedését érte el, a 2024-es év pedig a sikeres technológiai



optimalizáció révén közel 60 százalékos EBITDA-bővülést eredményezett.

## **KONKLÚZIÓ, KILÁTÁSOK**

2024 átmenetileg nyugalmat hozott az élelmiszeriparnak. Az élelmiszer-infláció megtorpant, az év közepétől megszűntek a piacbefolyásoló kormányzati árkorlátozó intézkedések, a lakossági fogyasztás újra növekedésnek indult, melynek köszönhetően az iparági szereplők többsége növekvő forgalom mellett javítani tudta profitabilitását is.

Az élelmiszer-termelők azonban nem élvezhették sokáig a stabilitást, ugyanis 2025 és a következő évek újabb kihívásokat hoznak. Noha a hazai és európai fogyasztás további bővülése várható, a költségoldali nyomás továbbra is jelen van – elsősorban a két számjegyű bérinfláció következtében –, és idén újabb állami szabályozások kerültek bevezetésre. A mezőgazdaságban felmerülő nehézségek (aszály, fagykárók, ragályok) és az újra élénkülő élelmiszerár-infláció a kormány ismételt beavatkozását eredményezte. A 2025 márciusában bevezetett árrésstop legalább 2026 tavaszáig hatással lesz a kiskereskedők mellett a termelővállalatokra is. A beszállítói árazás nem szándékolt – kvázi – transzparenciáját a domináns pozícióban lévő kiskereskedelmi láncok igyekeznek a gyártói árak leszorítására használni, és valós veszélyt jelent a márkás magyar termékek pozícióira az olcsóbb, sokszor rosszabb minőségű importárúk, valamint a saját márkás cikkek versenye. A forint idei erősödése elsősorban az exportra termelő cégek, köztük a konzerv- és hűtőipari gyártók növekedési kilátásait rontja. A mérleg pozitív oldalán az expanzív fiskális politika 2026-ban felpörgetheti a fogyasztást a választásokat megelőzően a gazdaságba pumpált többletjuttatásoknak köszönhetően.

A megemelkedett költségek áthárításának korlátozott lehetősége és a nemzetközi összehasonlításban gyenge energiahatékonyság és munkatermelékenység javítását gátló forráshiány nem kecsegtet az élelmiszeripari teljesítmény számottevő javulásával rövid távon. A biztató keresletoldali folyamatok ellenére a fentiek miatt a 2024-eshez hasonló forgalombővülést és stagnáló vagy romló iparági profitabilitást tartunk valószínűnek a 2025–2026-os periódusban. **SI**

# Több választási lehetőség, nagyszerű íz



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

Ezért folyamatosan fejlesztjük termékportfóliónkat és invesztálunk az édesítőszer fejlesztésébe.

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

*Coca-Cola*  
Európa

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

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

© 2025-2026 The Coca-Cola Company.

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

A FENNTARTHATÓ KISKERESKEDELEM ÉS SZEREPE  
A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZER-TERMELÉSBEN

# A piac érik, a verseny zöldül: merre tart a fenntartható élelmiszer-kiskereskedelem?

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A BOLTLÁNCOK MA MÁR NEM CSUPÁN ÉRTÉKESÍTŐK, HANEM STRATÉGIAI KAPUŐRÖK A FENNTARTHATÓ ÉLELMISZER-TERMELÉS FELÉ. A BESZERZÉSI DÖNTÉSEKTŐL A VÁSÁRLÓI EDUKÁCIÓIG MINDEN LÉPÉSÜK HATÁSSAL VAN ARRA, MELY ÉLELMISZEREK MILYEN KÖRNYEZETI LÁBNYOMMAL KERÜLNEK A KOSARAKBA.



**A** fenntarthatóság ma már nem megkülönböztető előny, hanem üzleti alapkövetelmény az élelmiszer-kiskereskedelemben. Az SGS Digicomply globális adatai szerint a szabályozói környezet gyorsabban szigorodik, mint valaha, a fogyasztói elvárások pedig évről évre emelkednek. A kiskereskedőknek egyszerre kell

csökkenteniük ökológiai lábnyomukat, részt venniük a csomagolási innovációk terjesztésében, racionalizálniuk működésüket és új, transzparensőbb beszállítói rendszereket kiépíteniük. De hogyan épül fel a fenntartható kiskereskedelem, és milyen akadályokkal küzd ma a piac?

## A KISKERESKEDELEM ÚJ DIMENZIÓJA

A fenntarthatóság az élelmiszeripar valamennyi szereplője számára stratégiai prioritássá vált, és e folyamat egyik kulcspontja maga a kiskereskedelem. A fenntartható kiskereskedelem több mint zöldtermékek elhelyezése a polcokon: a működés teljes vertikumát érinti – a beszerzéstől az energiahatékonyságon át a fogyasztói edukációig.

Az SGS Digicomply adatai szerint az átláthatóság iránti igény soha nem volt ilyen erős: a kiskereskedőtől ma elvárás, hogy hitelesen és ellenőrizhetően mutassák be fenntarthatósági folyamataikat és beszállítói gyakorlataikat.

Nyilvánvaló, hogy az élelmiszer-kereskedelem a fenntartható élelmiszer-termelésre ugyanúgy hatással van, mint az élelmiszer-termelés az élelmiszer-kereskedelemre. Mivel a boltok, hálózatok egyszerre vannak kapcsolatban a gyártókkal, termelőkkel, valamint a fogyasztókkal, ezért stratégiai kapuórként működnek: ők döntenek el, mely termékek jutnak el a fogyasztókhoz, és melyek nem. Ez a pozíció rendkívüli befolyást ad a teljes élelmiszerlánc felett. A fenntartható kiskereskedelem olyan működési modell, amely minimalizálja a környezeti terhelést, támogatja az etikus és felelős beszerzést, a társadalmi felelősségvállalást, és növeli a fogyasztói tudatosságot. Az élelmiszer-kiskereskedelemben ez a gyakorlat rendkívül komplex rendszert alkot, amelyben a beszerzés, a logisztika, a csomagolás, a hulladékgazdálkodás és a vásárlói kommunikáció egyaránt kulcsszerepet kap.

## FENNTARTHATÓ TERMELÉS ÉS A FOGYASZTÓK SZINERGIÁJA

A kiskereskedők előtérbe helyezik a fenntartható gazdálkodásból származó árukat, így közvetlenül növelik ezek iránt a keresletet. Mindez arra ösztönzi a termelőket, hogy fejlesszék módszereiket, és igazodjanak a környezettudatos elvárásokhoz.

A kereskedők kulcsszerepet játszanak abban is, hogy befolyásolják a fogyasztói magatartást, és a vásárlók zölddebb döntéseket hozzanak. Ezt erősítik például a fenntarthatósági címkék, a polccímkék kommunikációja, a növényi

## A FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉS 4 ALAPPILLÉRE

### 1. Etikus és átlátható beszerzés

A kiskereskedők egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek a fenntartható gazdálkodási módszereket alkalmazó beszállítókra. Ezek lehetnek biogazdaságok, regeneratív mezőgazdaságot folytató termelők vagy környezetbarát feldolgozók. Az SGS Digicomply által elemzett piaci trendek szerint a beszállítói tanúsítványok és auditok száma évről évre nő, mivel a transzparencia mára versenytényezővé vált.

### 2. Hulladékcsökkentés és élelmiszer-megőrzés

A globális élelmiszer-pazarlás az ellátási lánc minden pontján súlyos problémát jelent. A kiskereskedők válasza erre: pontosabb készlet-gazdálkodás, intelligens predikációs rendszerek alkalmazása, a kevésbé esztétikus termékek kedvezményes értékesítése, élelmiszerbankokkal való rendszeres együttműködés. A fogyasztói edukáció szerepe is felértékelődik: a láncok egyre több információt adnak arról, hogyan csökkenthető az otthoni pazarlás.

### 3. Fenntartható csomagolások és alternatív megoldások

A csomagolóanyagok ökológiai lábnyoma az élelmiszeripar egyik legkritikusabb pontja. A kiskereskedők válasza: újrahasznosítható, komposztálható vagy bioműanyagból készült csomagolások alkalmazása, csomagolásmentes vagy ömlesztett termékek körének szélesítése, a magazinokban és online platformokon is hangsúlyos zöldkommunikáció.

### 4. Energiahatékony működés

A fenntartható kiskereskedelem rezszióirása, az energiafelhasználás csökkentése. A modern láncok ma már jellemzően LED-világítást, energiahatékony hűtéstechnológiát, saját napelemrendszereket vagy megújuló energián alapuló megoldásokat alkalmaznak.



**Márta Irén,**  
a BCSDH  
igazgatója

alapú alternatívák kiemelése, valamint az újrahasznosítható csomagolásokról szóló edukáció is.

### **A FENNTARTHATÓ KISKERESKEDELEM LEGNAGYOBB AKADÁLYAI**

Bár hosszú távon csökkenthetők a költségek, a fenntartható technológiai beruházások, auditok és

csomagolási innovációk rövid távon jelentős ráfordítást igényelnek. Általános probléma, hogy a globális beszállítói hálózatok ellenőrzése nehézkes. Az SGS Digi-comply szerint a láncok egyre gyakrabban alkalmaznak valós idejű megfelelési monitoringot, azonban a teljes transzparencia még mindig komoly kihívás.

Mindemellett a teljes fenntarthatósági eredményekre nagy hatással van a fogyasztói érzékenység. Bár a zöldségek iránti érdeklődés növekszik, a vásárlók jelentős része nem szeretne többet fizetni értük. A kiskereskedők feladata, hogy a fenntartható termékeket elérhetőbbé tegyék.

### **MERRE TOVÁBB, MI VÁRHATÓ A JÖVŐBEN?**

A szabályozások szigorodása és a fogyasztói elvárások emelkedése miatt a fenntarthatóság már nem opció, hanem üzleti szükségszerűség. A jövőt várhatóan a beszállítói együttműködések erősödése, az adat alapú megfelelés és nyomon követhetőség, a még erősebb vásárlói edukáció, valamint az innovatív csomagolási és energiahatékonysági megoldások alakítják. A fenntartható kiskereskedelem ma már az élelmiszeripar egyik legfontosabb mozgatórugója. A kiskereskedők – felelős beszerzéssel, hulladékcsökkentéssel, modern csomagolási megoldásokkal és fogyasztói edukációval – érdemi hatást gyakorolnak az egész élelmiszerrendszerre.

### **A MAGYAR CÉGEK TÖBBSÉGE TARTJA AZ ESG-ÜTEMET**

A hazai vállalatok túlnyomó része a bizonytalan gazdasági környezet ellenére sem lassítja fenntarthatósági programjait. A Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) és a KPMG Hungary Kft. friss kutatása szerint a cégek egyre érettebben kezelik az ESG-követelményeket, nő az üzleti előnyök felismerése, és mind kis- és középvállalkozási (kkv), mind nagyvállalati oldalon erősödik az elköteleződés a zöldebb, átláthatóbb működés iránt.

„A jelentéstételi szabályozás változásai ellenére a cégek nagy része nem lassít: az élenjáró vállalatok több mint fele bővítette ESG-kapacitásait, és folytatja a korábban megkezdett fenntarthatósági fejlesztéseket. A következő két évben a vállalatok többsége a tervezett menetrend szerint fejleszti tovább ESG-tevékenységeit és jelentéskészítését. A felmérés összességében azt jelzi, hogy a magyar vállalatok elkötelezetten haladnak a fenntarthatóbb és átláthatóbb működés irányába” – foglalta össze Márta Irén, a BCSDH igazgatója a vállalatok jövőbeni terveit.

### **A SZABÁLYOZÁS MÁR NEM TEHER, HANEM IRÁNYTŰ**

A legfrissebb felmérés alapján a magyar cégek 95 százaléka a fenntartható működést tartja elsődleges célnak, míg az ESG-jelentéstételre eszközként tekint. A szabályozói megfelelés motiváló ereje az elmúlt évben látványosan nőtt, 2025-re már ez jelenti a legfőbb hajtóerőt az ESG-szemponatok beépítésében. Emellett egyre hangsúlyosabbak a tulajdonosi elvárások, valamint a partnerek és ügyfelek fenntarthatósági igényei.



A vállalatok közel fele már felkészültnek érzi magát az új előírásokra – ez 42 százalékos növekedés egyetlen év alatt. A trend egyértelmű: a cégek nem kívárnak, hanem aktívan fejlesztik kapacitásaikat.

### **A FEJLESZTÉSEK NEM ÁLLNAK MEG – SŐT, GYORSULNAK**

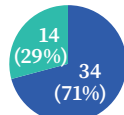
A kutatás szerint az élenjáró vállalatok több mint fele bővítette ESG-kompetenciáit, és folytatja a megkezdett projekteket. A következő két évben a többség a tervezett menetrend szerint fejleszti tovább mind gyakorlati

## A nagyvállalatok 71%-a kért már ESG adatot beszállítóitól

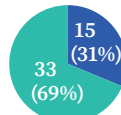
A nagyvállalatok jóval nagyobb arányban kérnek érintetteiktől fenntarthatósági vagy ESG adatokat/információkat, mint a KKV csoport. Azonban az eredmények alapján elmondható, hogy mind a nagyvállalatok és a KKV-k is leginkább a beszállítóiktól várnak ESG adatszolgáltatást, a vevői oldalon legritkább esetben kérnek ilyen jellegű adatokat, ez egyedül a pénzügyi és biztosítási szektor szereplőinél jellemző.

### ESG adatbekérést végző nagyvállalatok:

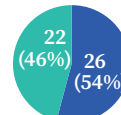
Beszállítóktól



Vevőktől

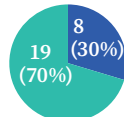


Partnerektől

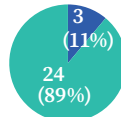


### ESG adatbekérést végző KKV-k

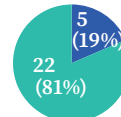
Beszállítóktól



Vevőktől



Partnerektől

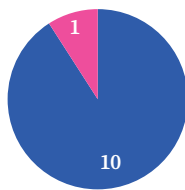


bcsdh | KPMG

## A tagvállalatok nagy része nem halasztotta el fenntarthatósági törekvéseit

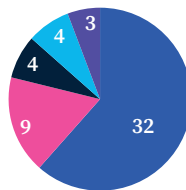
A CSRD kötelezett nagyvállalatok túlnyomó többségben tovább bővítették a csapataikat vagy extra erőforrást vontak be, hogy jogszabályi megfeleléssel párhuzamosan tudják ESG tevékenységeiket folytatni. Ez a tendencia érvényes összeségében a nagyvállalatokra is, legtöbbször kapacitásbővítéssel folytatja fenntarthatósági törekvéseit. Bár a KKVk jelentősebb számban nem érintettek az ESG szabályozások változásaiban, mégis kis részük élt halasztással vagy fogta vissza ESG tevékenységeit.

Jelenleg CSRD kötelezett (11 vállalat)



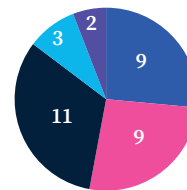
■ Bővítettük a csapatunkat vagy más extra erőforrást vontunk be  
■ Kapacitásbővítés nélkül a jogszabályi megfeleléssel párhuzamosan tudtuk folytatni az eddigi fenntarthatósági törekvéseinket

Nagyvállalat (48 kitöltés)



■ Vállalatunkat nem érintették az ESG szabályozások és/vagy ennek változásai  
■ Elhalasztottuk a felkészülés kezdetét, mert a szabályozói változások mentén kiestünk a hatókörből

KKV (27 kitöltés)



■ Visszavettünk a különböző fenntarthatósági tevékenységekre szánt időből

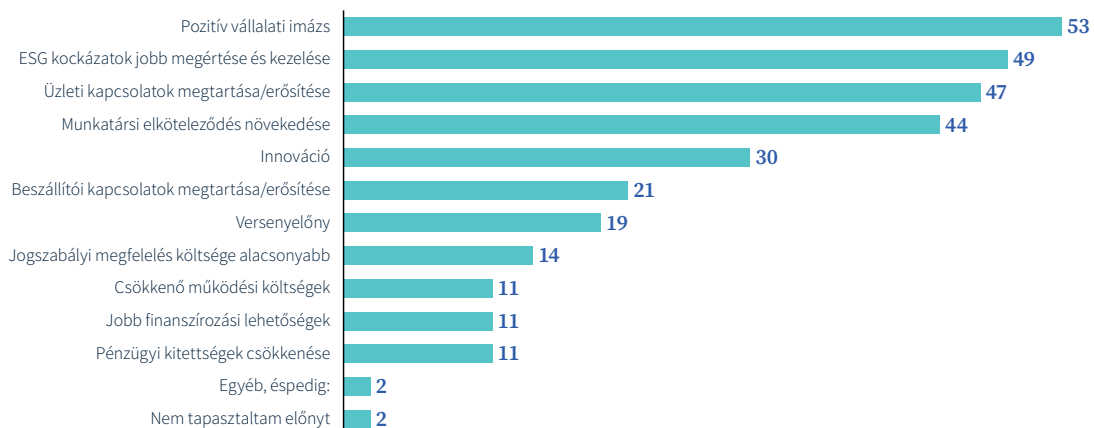
bcsdh | KPMG

ESG-tevékenységét, mind jelentéskészítését. Csak elenyésző kisebbség él a halasztási lehetőséggel: a nagyvállalatok és a kkv-k egyaránt a folyamatos előrelépést választják. A felmérés szerint a megkérdezett cégek 87 százaléka már most megfelelésre késznek látja magát a CSRD és az ESG-törvény követelményeire. A vállalatok 91 százaléka versenyelőnynek tartja a jó ESG-minősítést, és szinte mindenki úgy véli, hogy 2027-re az ESG-teljesítmény még meghatározóbb üzleti tényező lesz.

## EMBERI ÉRTÉKEK, IRÁNYÍTÁS, KÖRNYEZET – HOL JÁRUNK A CÉGEK?

A vállalatok jelenleg a társadalmi és vállalatirányítási területeken rendelkeznek a legkiforrottabb célokkal. Az emberi erőforrásokhoz kapcsolódó témák – munkavállalói jóllét, egyenlő bánásmód, megfelelő munkafeltételek – több mint az érintett cégek felénél már megvalósítási fázisban vannak. Környezeti oldalon továbbra is a karbonkibocsátás, az energiahatékonyság és a hulladékgazdálkodás dominál,

## ESG szempontok üzleti döntésekbe integrálásából származó előnyök



bcsdh | KPMG

de látványosan nő az érdeklődés új témák iránt is: például a vállalatok 31 százaléka tervez célokat a biológiai sokféleség területén, több mint 25 százalék pedig klímaalkalmazkodási célkitűzéseket is beemel stratégiájába. Mind gyártói/forgalmazói, mind fogyasztói oldalról nézve érdekes, hogy a cégek 70 százaléka fenyegetésként tekint a klímaváltozásra, ugyanakkor 80 százalékuk szerint a klímaalkalmazkodás üzletileg megtérülő irány.

### KÖZÖS FELISMERÉS: A TECHNOLÓGIA ADOTT, A SZEMLÉLETVÁLTÁS A KIHÍVÁS

Márta Irén felhívta rá a figyelmet, hogy a kutatás szerint a magyar vállalatok jól érzékelik a klímaváltozás üzleti kockázatait, és egyre inkább elfogadják, hogy a zöldátmenet nem halogatható. A válaszadók 90 százaléka szerint a fenntarthatósági célok elérésének igazi akadálya nem a technológiai lehetőségek hiánya, hanem a gazdaságossági megfontolások és a szervezeti szemléletváltás.

A kép erős üzenetet hordoz: a hazai cégek készek a változásra, és a fenntarthatóságot nem kötelezettségként, hanem jövőformáló stratégiai eszközként kezelik.

Ez alapján elmondható, hogy a zöldátállás nem csupán trend, hanem elkerülhetetlen irány. A kiskereskedők, amelyek időben reagálnak, és valódi fenntarthatósági gyakorlatokat építenek be működésükbe, stabil versenyelőnyhöz juthatnak a következő évtizedben. **SI**



### A FAO friss jelentése szerint...

A talaj- és vízgazdálkodás minősége dönti el, képesek leszünk-e 2050-re akár 10 milliárd embert ellátni – figyelmeztet a FAO friss jelentése. A szervezet szerint a föld- és vízkészletek végesek, miközben a mezőgazdaságnak 50 százalékkal több élelmiszert kellene előállítania a következő évtizedekben. A termőterületek bővítése nem fenntartható, hiszen a talajromlás több mint 60 százaléka már ma is a mezőgazdasághoz köthető. A jelentés szerint a megoldás nem a „több”, hanem az okosabb termelés: a hozamok növelése a meglévő területeken, erőforrás-hatékony technológiákkal, ellenállóbb növényfajtákkal és helyi viszonyokra szabott talaj- és vízkezelési gyakorlatokkal. A FAO szerint megfelelő gazdálkodás mellett akár 10,3 milliárd ember élelmezése is biztosítható a század közepére – de ehhez gyors és összehangolt lépésekre van szükség.

### KLÍMACÉLOK ÉS A GYAKORLAT

A BCSDH felmérését támasztja alá az EY Klímacselekvési Barométere is, mely 860 vállalatot vizsgált 50 országban. Eszerint a cégek kétharmada készített klímaakciótervet, de csak minden tizedik jutott érdemi előrelépésig. A kutatás szerint a vállalatok kevesebb mint fele igazítja klímacéljait tudományos iránymutatásokhoz. A „net-zero” stratégiát követő cégek kétharmada karbonkreditekre támaszkodik, különösen a pénzügyi és közlekedési szektorban; az EMEIA régióban (60%). Emellett számos vállalat visszafogta célkitűzéseit a finanszírozási és szabályozási nehézségek miatt. Az EY szerint azok a szervezetek, amelyek nem kezelik megfelelően a klímakockázatokat, akár az éves bevétel 15 százalékát is elveszíthetik.

#### Felhasznált irodalom:

<https://www.digicomply.com/blog/sustainable-retail-and-its-role-in-sustainable-food-production>

[https://bcsdh.hu/szakmai\\_anyagok/bcsdh-esg-felmeres-2025/](https://bcsdh.hu/szakmai_anyagok/bcsdh-esg-felmeres-2025/)

KÉSZ A 2030–2035-ÖS FEJLESZTÉSI KONCEPCIÓ

# Magyarország új logisztikai pályára állhat

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A KÖVETKEZŐ ÉVTIZED SORSDÖNTŐ LEHET A HAZAI LOGISZTIKA SZÁMÁRA: A VASÚTI ÁRUFUVAROZÁS DUPLÁZÓDHAT, AZ INTERMODÁLIS FORGALOM TRIPLÁZÓDHAT, MIKÖZBEN A DIGITALIZÁCIÓ, A ZÖLDÁTÁLLÁS ÉS AZ ELLENÁLLÓ HÁLÓZATOK FEJLESZTÉSE TEHETI MAGYARORSZÁGOT KÖZÉP-EURÓPA MEGHATÁROZÓ ELOSZTÓKÖZPONTJÁVÁ.

**E**lkészült a Nemzeti Logisztikai Konceptió 2030–2035, amely a hazai logisztikai szektor megújítását és bővítését célozza.

A HUNGRAIL Magyar Vasúti Egyesület közleménye szerint Magyarország 2035-re a közép-európai ellátási láncok egyik meghatározó irányítóközpontjává válhat, stabil, fenntartható és digitálisan integrált rendszerekkel. A terv széles körű szakmai együttműködéssel készült.



## A KONCEPCIÓ FONTOS PILLÉRE A ZÖLDÁTÁLLÁS

A következő években jelentős bővülés várható: 2035-re megduplázódhat a vasúti áru fuvarozás, az intermodális forgalom pedig akár háromszorosára nőhet. A fejlesztések 20 százalékos pályakapacitás-bővítést, 30 százalékkal több iparvágányt, korszerűbb gördülőállományt és digitális határátmeneteket tartalmaznak, amelyek 30–40 százalékkal csökkenthetik a várakozási időt. A cél egy válságálló, stabil hazai logisztikai rendszer kialakítása.

A közúti fejlesztések középpontjában áll a zöldátállás. A javaslat szerint az autópályák mentén 50 kilométerenként nagy teljesítményű töltők épülhetnek, az útdíjrendszer átalakítása pedig akár teljes mentességet adhatna a zéróemissziós járműveknek. A Zöld Logisztika Program 2035-ig akár 40 százalékkal csökkentheti a kibocsátást, miközben a szektor teljesítménye 60 százalékkal nőhet.

## FELFUTÓ PÁLYÁN A VASÚTI ÁRUFUVAROZÁS

A fejlesztési terv egyik kiemelt eleme az intermodális hálózat bővítése. A kombinált fuvarozás aránya a jelenlegi 7 százalékról 21 százalékra nőhet 2030-ra, ehhez pedig új terminálok létrehozását javasolják többek között Zalaegerszeg, Győr és Szeged térségében. Cél, hogy az adriai és

északi kikötőkből érkező konténerek négy munkanapon belül eljussanak a magyarországi címzettekhez. A Duna áruszállítási részesedése 10 százalékra nőhet, a légi áruszállítás volumene pedig akár 80 százalékos bővülést is elérhet 2035-ig.

## KÖZÉP-EURÓPAI LOGISZTIKAI KÖZPONT LEHET MAGYARORSZÁG

A Nemzeti Logisztikai Adatplatform egységes és valós idejű adatmegosztást tenne lehetővé, amely megalapozza a mesterséges intelligenciával támogatott hálózatoptimalizálást és a teljesen automatizált vám eljárásokat. Dr. Chikán Attila, a Magyar Logisztikai, Beszerzési és Készletezési Társaság (MLBKT) társelnöke hangsúlyozta: „A logisztika fejlesztése nélkülözhetetlen támogatója és egyúttal mércéje az általános gazdasági fejlődésnek.”

A több ütemben történő megvalósítást, illetve a rendszer működését egy új, ágazatokat összekapcsoló koordinációs platform segítené. Hodosi Lajos, a HUNGRAIL ügyvezető igazgatója kiemelte: „2035-re olyan erős és modern magyar logisztikai rendszer építésére teszünk javaslatot, amely [...] Magyarországot a közép-európai térség egyik meghatározó elosztó- és szolgáltatóközpontjává teszi.” **SI**

ILYEN JELENLEG AZ ESG-SZABÁLYOZÁS HAZÁNKBAN

# „Egy rosszul megválasztott kifejezés is büntetést vonhat maga után”

SZÖVEG: KARKÓ ÁDÁM, HRPOWER

AZ ESG-KERETRENDSZER ÁTALAKULÁSA KOMOLY STRATÉGIAI FELKÉSZÜLÉST IGÉNYEL A VÁLLALATOKTÓL. VARRÓ BALÁZS, AZ ESG ESQUIRE TÁRSALAPÍTÓJA ÉS ÜGYVEZETŐJE SZERINT A MOSTANI IDŐSZAK KULCSFONTOS SÁGÚ: AZ ÉLESEDŐ RIPIORTOLÁSI ELVÁRÁSOK ÉS A GREENWASHING-ELLENES FELLÉPÉS MELLETT A „PURPOSE DRIVEN” MEGKÖZELÍTÉS JELENTHET VALÓDI VERSENYELŐNYT.

## NÉVJEGY:

**Varró Balázs** PR- és kommunikációs szakember, aki a média, a technológia, az FMCG, az autópár és a HR területén szerzett széles körű tapasztalatot. Erőssége a hatásos kommunikációs stratégiák, márkáépítés és CEE-fókuszú médiakapcsolatok. Az ESG Esquire Kft. ügyvezetője és társtulajdonosa.



Fotó: Nemes Róbert

**Az elmúlt egy évben rengeteget változott a nemzetközi ESG-szabályozás, miközben a gazdasági realitások is átalakították a fenn-tarthatósági stratégiák fókuszait. Hogyan látja, melyek most a legnagyobb dilemmák az ESG-szabályozás szempontjából?**

Az ESG-törvény 2024-es életbelépése egyértelművé tette, hogy a jogalkotó – az uniós irányelvek mentén

– ambiciózus elvárásokat támaszt a gazdálkodó szervezetekkel szemben. Idővel bebizonyosodott, hogy az ütemezés, az adminisztratív terhek, a túlzott mennyiségű adatszolgáltatás nem feltétlenül segíti a hosszú távú célok megvalósulását. Az „Omnibus” elnevezésű egyszerűsítő javaslatcsomag elfogadása által a keretrendszer közelebb került a realitásokhoz, több időt ad a felkészülésre, és csökkenti az erőforrásigényt.

**A CSRD\*, vagyis a vállalati fenntarthatósági jelentéstétel irányelv alkalmazása itthon is élesedett idén, mégis sok vállalat most szembesül azzal, hogy a riportolás mögé valódi teljesítmény is kellene. Milyen különbségeket lát a „compliance driven” és a „purpose driven” ESG-megközelítések között a hazai piacon?**

Itt pontosítanék: aki az első beszámolóját készíti, akár kötelezően, akár önkéntes jelleggel, az első körben egy önvizsgálatot tart, és kap egy pillanatképet arról, hogy a három pillér szerint milyen a működése fenntarthatósági szempontból. Ekkor még nincsenek olyan KPI-ok (*Key Performance Indicator, azaz kulcsfontosságú teljesítménymutató. a szerk.*), melyek alapján megfelelt, vagy sem. Az izgalmas rész akkor kezdődik, amikor ez alapján kockázatelemzést, stratégiát készít, és vállalásokat tesz. Onnantól kezdve látható, hogy van-e teljesítmény a következő beszámoló mögött.

Általában a „purpose driven” megközelítés azokra a cégekre jellemző, amelyek az üzleti stratégiájukba alapvetően beépítik a fenntarthatóságot, mert helyénvalónak és üzletileg megtérülőnek tartják, és nem a szabályozók miatt teszik mindezt. A „compliance driven” követi a jogszabályokat, és ezek miatt építi be a működésébe ezeket az elveket, de nem kizárt, hogy egy ilyen kezdő lökés csodákat tesz. Sajnos itthon sok beszélgetésben elhangzott már, hogy csak akkor fogunk foglalkozni vele, ha valami komoly büntetési tétellel fenyegetnek. Szerintem itt van a szakma és a jogalkotó egyik legnagyobb felelőssége, hogy megfelelő tájékoztatással, ösztönzéssel segítse a paradigmaváltást.

**A greenwashing elleni uniós fellépés most új lendületet kapott. Stratégiai tanácsadóként mivel szokta kezdeni a közös munkát a cégekkel ezen a téren? Milyen belső gátak vagy tévhitok akadályozzák leginkább a hiteles ESG-kommunikációt?**

Fontos szempont, hogy legyen olyan teljesítmény, amelyről tudunk kommunikálni. Számtalan példa mutatja, hogy az utóbbi évtizedekben a termékek zöldítése komoly eladásösztönző faktorrá vált, de a termékeken látható zöld leveles-kisállatos-Föld bolygós pecsétek sokszor csak a marketingosztály munkáját dicsérik, de alapvetően megtevesztik a fogyasztókat. Arra is van példa, hogy a valós teljesítmény kommunikációjába akarva-akaratlanul, de csúsznak

hibák, és sajnos egy-egy rosszul megválasztott kifejezés büntetést vonhat maga után, a legnagyobb jó szándék mellett is. Mi ki tudjuk szűrni ezeket, és adott esetben tetemes összeget spórolunk az ügyfeleknek. A másik oldalon ott a greenhushing, amikor a tévhitok és a bizonytalanság gátolják meg, hogy a fenntarthatósági eredmények megjelenjenek a kommunikációban. Ezt is érdemes feltérképezni, mert a hiteles és pontos megjelenítés egyértelmű versenyelőnyt jelent.

**„Ne csak exit interjúkat készítsünk, hanem a jelenlegi dolgozókat is kérdezzük meg, mi nyomja a lelküket.”**

**Sokat beszélünk arról, hogy az ESG-nek nemcsak szabályozói, hanem üzleti értékteremtő ereje is van. Mely hazai vagy nemzetközi példák bizonyítják ön szerint ma legjobban, hogy az ESG befektetésként is működik?**

A 2004-ben az ENSZ által publikált, a Világbank és vezető pénzügytézetek által összeállított „Who Cares Wins” jelentés már akkor rámutatott arra, hogy elengedhetetlen a környezeti, társadalmi és vállalatiirányítási (ESG) tényezők beillesztése a pénzügyi elemzésekbe, vagyonkezelésbe és értékpapír-közvetítésbe.

Az ESG-szempontok alapvetőek a kockázatkezelés, a szabályozások előrejelzése és az új piaci lehetőségek kiaknázása szempontjából – ad notam –, befolyással vannak a pénzügyi teljesítményre.

Egy kézzelfoghatóbb példa: ma Magyarországon több száz kkv nemzetközi nagyvállalatok beszállítójaként működik. Nem titok, ezek a nagyvállalatok a beszállítói lánc felépítésekor azokat a vállalkozásokat részesítik előnyben, amelyek fenntartható módon működnek és termelnek, és mindezt hitelt érdemlően bizonyítani is tudják. Ehhez remek segítség az ESG-keretrendszer és a korábban említett „purpose driven” megközelítés.

**A mesterséges intelligencia (AI) térnyerése az ESG szempontjából is egyre látványosabb. Hogyan látja ma a legnagyobb potenciált az AI alkalmazására az ESG-értékteremtésben vagy -hatásmérésben?**

Alapvetően megkönnyíti az adatalapú döntéshozatalt, illetve csökkentheti az adminisztratív terheket, hasonlóan más üzleti felhasználási területekhez. Környezeti szempontból az AI segíthet az energiafelhasználás optimalizálásában, a kibocsátások nyomon követésében és a környezeti hatások előrejelzésében, például prediktív elemzések és szenzoradatok segítségével. A társadalmi pillér tekintetében hozzájárulhat az

elfogulatlan toborzáshoz, valamint a dolgozói elégedettség és jóllét folyamatos monitorozásához, sőt a HR-adminisztrációt is megkönnyíti – ezek már létező megoldások. Irányítási szinten az AI támogathatja a kockázatkezelést, a megfelelőségi előírások betartását, illetve az automatizált jelentéskészítés révén növelheti a vállalati átláthatóságot.

Összességében segíthet abban, hogy az ESG ne csupán egy megfelelési keretrendszer legyen, hanem valódi stratégiai, értékteremtő eszközzé váljon.

**Az „S” pillér fontosságát gyakran hangsúlyozza előadásaiban, mégis ez marad talán a legnehezebben kézzelfogható terület. Melyek a legjobb nemzetközi gyakorlatok ezen a téren, és mit lenne érdemes jobban áttemelni a hazai vállalati kultúrába?**

Meggyőződésem, hogy a társadalmi szempontok figyelembevétele kulcsfontosságú egy vállalat hosszú távú sikeréhez. A munkavállalói jóllét, a sokszínűség és az egyenlő bánásmód előmozdítása erősíti a szervezeti kultúrát, növeli az elköteleződést, és csökkenti a fluktuációt, mi több, csökkenti a jogi és etikai kockázatokat, például a diszkriminációval vagy a munkügyi vitákkal kapcsolatos problémák esélyét.

Ugyanakkor valóban sok olyan aspektus van, amelyet nem lehet megmérni, hiszen a légkör, az egyének megélése nem mindig képezhető le számokban, viszont a nap végén ezek a tényezők jelentősen befolyásolják egy szervezet hatékonyságát. Vannak azonban egyszerű módszerek, amelyekkel a rendelkezésre álló adatokból is lehet insightokat nyerni – például a fluktuációs adatok szétszalazása is segíthet lokalizálni egy-egy problémát. Vagy ne csak exit interjúkat készítsünk, hanem a jelenlegi dolgozókat is kérdezzük meg, mi nyomja a lelküket. Ja, és ne csak akkor prezentáljuk az eredményeket a menedzsmentnek, ha éppen szépek.

**„A fenntarthatósághoz kapcsolva: több globális kutatás is kimutatta, hogy azoknál a cégeknél, ahol van fenntarthatósági stratégia, kisebb a fluktuáció, ugyanakkor jobb a toborzási ráta.”**

A fenntarthatósághoz kapcsolva: több globális kutatás is kimutatta, hogy azoknál a cégeknél, ahol van fenntarthatósági stratégia, kisebb a fluktuáció, ugyanakkor jobb a toborzási ráta. A Z generáció munkahelyválasztásánál egyértelműen számít az, hogy a leendő munkaadó milyen ESG-teljesítménnyel bír.

**Ha ma egy közép- vagy nagyvállalati felső vezető odafordulna önhöz a következő kérdéssel: „mit tegyek meg feltétlenül az ESG terén a közeljövőben?”, mit válaszolna neki?**

Amennyiben az adott cég még nem kötelezett ESG-beszámoló benyújtására, két eset lehetséges: ha önkéntes alapon belefogott a felkészülésbe, akkor – a megnövelt türelmi időről értesülve – semmiképp se szakítsa meg a folyamatot, mert biztosan lesz olyan versenytársa, aki fellelegzik, hogy akkor ezt hagyjuk, két év múlva visszatérünk rá. Máris versenyelőnyhöz jut, nem beszélve arról, hogy az eddig befektetett erőforrásokat „nem dobja ki” az ablakon. És külön öröm, hogy ezeket a szempontokat időben be tudja építeni a működésébe, organikusan.

Ha még nem foglalkozott a kérdéssel, és tiszta lappal indulna, akkor mindenképp azt tanácsolnám, hogy először menedzsmentszinten, aztán tágabb körben vizsgáljuk meg, hogy milyen időkeret mellett, milyen érintettsége vagy éppen kitettsége van az adott cégnek. Sosincs túl korán beleásni magunkat, sőt: aki most apránként elkezd energiát és erőforrást befektetni, három-öt éven belül behozhatatlan versenyelőnyre tesz szert a konkurenciával szemben. **SI**

*\*A CSRD jelentése vállalati fenntarthatósági jelentéstételi irányelv (Corporate Sustainability Reporting Directive), egy európai uniós szabályozás, amely meghatározza a vállalatok fenntarthatósági jelentéstételi kötelezettségeit. Ez az irányelv új, szigorúbb követelményeket ír elő a fenntarthatósági adatok közzétételére, az ESG (környezeti, társadalmi és irányítási) tényezőkkel kapcsolatban.*

**Forrás:** A cikk korábban a Kreatív magazin 2025/5–6. számában jelent meg.



SZINTET LÉPETT A HAZAI DIGITÁLIS KERESKEDELEM

## A vásárlás jövője azonnali, személyes és lokális

*Az azonnali vásárlás korszakába léptünk, és 2025 különösen meghatározó év volt ebben a váltásban a Wolt számára. Arról, hogy hogyan alakult át a hazai vásárlói magatartás, és merre tart a digitális kereskedelem jövője, Hartyányi Orsolyával, a Wolt Magyarország ügyvezetőjével beszélgettünk.*

### Hogyan foglalná össze a Wolt Magyarország 2025-ös teljesítményét, különösen a kiskereskedelmi és élelmiszeripari szektorban?

2025-ben kifejezetten erős évet zártunk, tele fejlesztésekkel és innovációval: immár minden negyedik rendelés retail vagy grocery, ami jól mutatja, mennyire felértékelődött a kiskereskedelmi és élelmiszeripari kínálat. A növekedést a kényelem, a kiszámíthatóság és a gyorsaság iránti igény hajtotta. Elindult a Wolt Capital, egy olyan rugalmas, gyorsan elérhető pénzügyi segítség, amelyet azok a kereskedők vehetnek igénybe, akik már bizonyítottak a Wolt piacra. Néhány hete a Storefront nevű fejlesztést is elindítottuk, amely saját, instant szállítási webshopot ad a kereskedők kezébe. A trend egyértelmű: a vásárlás jövője azonnali, személyes és lokális.

### Idén jelentős kiskereskedelmi partnerek csatlakoztak a Wolthoz, többek között a SPAR, amely teljes webshopját átköltöztette a Wolt piacra, valamint új együttműködések jöttek létre a MediaMarkt, a Yettel és az Auchan vállalatokkal.

A nagy kiskereskedelmi partnerek csatlakozása jelzi, hogy a hazai digitális kereskedelem új szintre lépett: a webshop önmagában már nem elég, a fogyasztók komplex, gyors és megbízható szolgáltatást várnak. A SPAR, a MediaMarkt, a Yettel, az Auchan és további partnereink belépése azt mutatja, hogy a platformmodellek felértékelődnek, mert segítik a kereskedőket versenyképes szolgáltatást nyújtani, még nagyobb vásárlói bázist elérni és lépést tartani a nemzetközi szereplőkkel. Emellett a helyi kereskedelmet is erősítjük: a Woltnál az átlagos kiszállítási távolság 3 km, így a forgalom helyben marad, ezáltal a kisebb vállalkozások is versenyképesebbé válnak a nagy nemzetközi szereplőkkel szemben.

### 2026-ra előretekintve mely éttermi és kiskereskedelmi kategóriák vagy vásárlói igények növekedése lesz a leggyorsabb, és hogyan fog fejlődni a piaci kínálat, hogy ezeknek megfeleljen?



2026-ban a vásárlók még inkább az „azonnal akarom” világát építik. Látványos növekedésre számítunk a gyorsan fogyó háztartási termékek esetében – a friss élelmiszernél, a drogéria- és beautyszegmensben (ami már most az egyik top retail kategóriánk), valamint a tech kiegészítőknél – egyszóval minden olyan termék kategóriában, amely váratlanul el tud fogyni otthon. Az éttermeknél a minőségi street food és az egészségtudatos kínálat erősödhet tovább, miközben egyre több nagy nemzetközi franchise érkezéséről hallani; elég csak megnézni, mekkora életet vitt a városba a Simon's Burger piacra lépése.

### A platformgazdaság folyamatosan fejlődik, és a munkavégzés milyenségének jövőjéről szóló viták továbbra is központi szerepet játszanak. A tapasztalatok alapján hogyan vélekedik a Wolt a munkakörülmények körüli kérdésekkel kapcsolatban?

A Woltnál a rugalmasság továbbra is a modell szíve: a futárpartnerek szabadon dönthetik el, mikor és mennyit dolgoznak. Ez számos élethelyzetben óriási előnyt jelent – diákoknak, akik órák között vállalnak címeteket, kisgyerekes szülőknek, akik az iskolaidőhöz igazítják a napjukat, vagy azoknak, akik főállás mellett szeretnének pluszbevételeket. Az azonnali kifizetés pedig még inkább megerősíti ezt a szabadságot: a futárpartnereknek nem kell heteket várniuk a bevételükre, így a munka valóban a saját életük ritmusához alkalmazkodhat. Ez a fajta rugalmasság sok szempontból már most megmutatja, hogyan nézhet ki a munka jövője. (x)

A NEMZETKÖZI SZABÁLYOZÁS ÉREZHETŐEN FESZESEBBÉ VÁLT

# Lassan mozdul a mély a zöld felszín alatt

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

A CSOMAGOLÁSOK VILÁGA JELENTŐS VÁLTOZÁSOK KORSZAKA FELÉ TART, AMIT KOMOLY HANGULATVÁLTOZÁSOK ÉS MEGLEPŐ REAKCIÓK KÍSÉRNEK. BÁR FENNTARTHATÓSÁG SZEMPONTJÁBÓL NEM A LEGDÉLCEGEBB IDŐKET ÉLJÜK, DE EZ AZ ÉV MÁR SOK TERÜLETEN ÚJ KORSZAK KEZDETE VOLT. ÚJ TANULNIVALÓK, ÚJ KULTÚRA ÉS ÚJ PSZICHOLÓGIAI KIHÍVÁSOK KÖVETKEZNEK.

**S**ok szempontból a visszarendeződés éve volt a vállalati kultúrában társadalmi és klímapolitikai szempontból is, ami a fenntarthatóság történetének egyik legfurább szóképződményét eredményezte: íme a greenhushing, amit jobb híján zöldsuttogásnak vagy zöldhallgatásnak fordíthatunk. Ez az ellentéte a greenwashingnak, vagyis a cégek kötelezettségeit kimosdató, hangzatos, de jelképes és üres zöldprogramoknak: a zöldsumák, amikor a vállalat végrehajtja, de elhallgatja a fenntarthatósági programot a negatív visszhangtól tartva, vagyis attól, hogy a közvélemény egyik fele politikai aktivista kilengéssel, a másik fele greenwashinggal vádolja.

## AZ IDEI A FORDULAT ÉVE?

2025-re viszont jó eséllyel úgy fogunk emlékezni, hogy ez volt az év, amikor a fenntarthatóság néhol marketinges, néhol baljós beszédteméből mintha elkezdett volna kereskedelmi követelményrendszerre összeállni, és globális hatást gyakorolni a csomagolóipar 1,18 ezermilliárd dolláros piacára.

A nemzetközi szabályozás érezhetően feszesebbé vált, Kanada és Szingapúr betiltotta a műanyag poharakat, evőeszközöket és szívószálakat. Az Egyesült Államokban (ahogy 2021 óta sorban) újabb államok vezették be saját EPR-szabályozásukat.



Az Európai Unióban megújult a csomagolásokat és csomagolási hulladékot szabályozó rendelkezés, a PPWR. Ennek részeként 2026 augusztusától tilos lesz az örökvegyszerként is ismert PFAS-anyagok használata, és életbe lépnek a csomagolási hulladék minimalizálására vonatkozó új szabályok, amelyek például korlátozzák a csomagolásban található üres hely arányát.

A célkitűzés, hogy 2030-ra minden európai csomagolás többször használ-

latos vagy újrahasznosítható legyen. A megvalósítás ugyanakkor kapcsolódó jogszabályokra vár, amelyek nélkül nem látható, hogy pontosan mikorra valósul meg a meglehetősen bonyolult átalakulás.

Az egész folyamat szabványosodni kezdett, például szintet lépett a fenntarthatósági dokumentáció. Az EU-ban követelmény az EN 13432 szabvány, a komposztálhatósági tanúsítvány, Észak-Amerikában a PFAS-mentesség igazolása, eközben az ázsiai kikötőkben az ügyintézésnél már előrevesszik a sorban az igazoltan komposztálható csomagolású termékeket.

## AZ ALKOTÓ PIHEN, A GAZDASÁG FOROG?

A McKinsey & Company felmérése szerint az évek során nem változott, hogy a fogyasztók fontosnak tartják a környezet védelmét. Ugyanakkor földrésztől és országtól függetlenül szinte mindig az ár és a minőség a legfőbb szempont egy

termék vásárlásánál. Globálisan a megkérdezettek 51 százaléka tekinti fontosnak a termék környezeti hatását. Európában a világ többi részéhez képest fontosabb, ötödik szempont az adott termék fenntarthatósága. A szempontok között tehát sosem lényegtelen, de kicsit forgandó. A termékek csomagolásának környezeti hatása ugyancsak a legfontosabb témák között szerepelt a Covid-19-járvány előtt, a világjárvány következtében azonban sok helyen visszább sorolódott a prioritása a higiénia és tartósság javára.

A csomagolás fenntarthatósága a McKinsey kutatása szerint – India kivételével – mindenütt a legfontosabb négy szempont között van. A fenntarthatósággal kapcsolatos ismeretek nagyon vegyes és hullámzó képet mutatnak, amit jól példáznak a különös véleménykülönbségek: a papírt és az üveget a világon mindenütt fenntarthatónak tekintik. Svédországban és Japánban ugyanakkor a PET-palackokat is fenntarthatónak tartják, ami annyiból jogos, hogy e műanyagok újrahasznosítási aránya 77 százalék Japánban, és a visszaváltási rendszernek köszönhetően 85 százalék Svédországban.

Az emberek általában ismerik és fontosnak tartják a körforgásos „tulajdonságokat”, amelyekre az újrahasznosíthatóság épül – kivéve, ha bioműanyagokról van szó. A biopolimereket laikusként alig tudjuk megkülönböztetni a műanyagoktól, ismertségük nagyon alacsony, így az is, hogy lebomlanak. Bár a bioműanyagok egyelőre alulmaradnak az árversenyben a fosszilis műanyagokkal szemben, de javíthatja pozícióikat, hogy a gyártott mennyiség 2030-ra várhatóan megduplázódik. Ez a fenntartható technika legdinamikusabban fejlődő területe, és egy olyan forradalom, amelyben Európa szerepe vezető. A kukoricából, krumpliból, algából vagy faforgácsból készülő bioműanyagok fő felvevőpiaca a csomagolóipar, de nem az egyetlen: az autógyártásban, textiliparban, egészségügyben is használják.

Ami a bioműanyagokat illeti, a komposztálhatóság megítélése kiemelkedően pozitív Kínában, Indiában, Olaszországban és az Egyesült Államokban. Utóbbi azért kakukkozik, mert a szén-dioxid-kibocsátás viszont mindenütt a legfontosabb kérdések között szerepel, kivéve az Egyesült Államokat.

A problémában még mélyebbre ásva kiderül, hogy a körforgásos anyag nem feltétlenül környezetbarátabb, amit az üveg- és műanyag palackok versenye illusztrál legjobban. A műanyaggal szemben az üveg teljesen újrahasznosítható, de a megmunkálásához 1500 Celsius-fokos kemencére van szükség, és ez a nagy energiaigény háromszoros szén-dioxid-lábnyomot eredményez. A mérleget tovább rontja, hogy az üveg emellett ötször-tízszer nehezebb, a szállítása így több fuvart igényel, ami potenciálisan több elégetett fosszilis üzemanyagot jelent.

## TUDAT ÉS KONJUNKTÚRA

A kutatások a világjárvány óta úgy találják, hogy a fogyasztók egyre nagyobb arányban olyan márkákat választanak, amelyek a számukra fontos értékeket tükrözik – ez az arány jelenleg 80 százalék körüli.

A GlobeScan 2021-es felmérésében az ezredfordulón születettek és a Z generáció 65 százaléka nyilatkozott úgy, hogy büntudatot érez vásárlásai környezeti hatásai miatt. A csomagolást is fontos tényezőnek tekintik ebből a szempontból, a fiatalabb generációk figyelnek az adott gyártó társadalmi szerepvállalására, és értékelik azt. Mind közül a Z generáció érzi leginkább úgy, hogy sokkal többet kellene tudnia ahhoz, hogy tehesen a környezet védelméért. Ők, ha kell, többet is fizetnek egy fenntarthatóbb termékért.

A fenntarthatóságba fektetett munkának tehát komoly márkaépítő hatása lehet, és ezt a McKinsey egy másik, a NielsenIQ-val közös kutatása is alátámasztotta: eszerint a fenntarthatósági állításokat tevő termékek aránya átlagosan 28 százalékkal nőtt az elmúlt öt évben – a témát „elkerülő” termékek 20 százalékos bővülésével szemben.

A fogyasztó és a csomagolás interakciója átlagosan hét másodpercig tart, ennyi idő jut az első benyomásra. Ez az apró részletek világa, ahol szintén változást hoz a 2030-ig következő korszakváltás: például a törvényi szabályozásoknak megfelelően sokkal ritkább lehet az újrahasznosítást jelentő szimbólum a három körben forgó nyílal.



Ez a közismert, univerzális logó még 1970-ben született, az újrahasznosított papírral foglalkozó amerikai CCA pályázatán, alkotója, Gary Anderson egy 2500 dolláros ösztöndíjat nyert vele. Az 1990-ben bemutatott európai Grüne Punkttal szemben nem védjegyzett, és szabadon felhasználható. Az Unicode karakterkészlet részeként bekerült minden kisebb-nagyobb számítástechnikai eszközbe is, így nemcsak a műanyagipar használhatta – számokkal a közepén – különböző alapanyagok jelzésére, hanem szabadon használható volt bárhol, bármire. Az egykori szülőhelyén, Kaliforniában bevezetett törvény értelmében jövőre már csak a megfelelő kritériumok mellett kerülhet egy csomagolásra a jelzés. **SI**

### Forrás:

[https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste/packaging-packaging-waste-regulation\\_en](https://environment.ec.europa.eu/topics/waste-and-recycling/packaging-waste/packaging-packaging-waste-regulation_en)

<https://www.globaltrademag.com/sustainable-packaging-goes-global-how-bagasse-and-compostable-materials-are-shaping-the-market-trend-in-2025/>

<https://www.mckinsey.com/industries/packaging-and-paper/our-insights/sustainability-in-packaging-2025-inside-the-minds-of-global-consumers>

<https://www.mckinsey.com/industries/energy-and-materials/our-insights/blog/the-push-for-sustainability-packaging-is-real-and-complicated>

<https://www.tokyoupdates.metro.tokyo.lg.jp/en/post-243/>

CSOMAGOLÁS ÉS FENNTARTHATÓSÁG

# A helyzet alig lehetne bonyolultabb

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

A FOGYASZTÓK FONTOSNAK TARTJÁK, DE NEM IGAZÁN LÁTNAK BELE. AZ EURÓPAI UNIÓ SZABÁLYOZNA, MÉGSEM KÉSZÜL EL VELE. A CSOMAGOLÁSOK KÖRÜLI GAZDASÁGI ÁTALAKULÁS BONYOLULT FOLYAMAT, DE 2025 NEM IS ANNYIRA ERRŐL SZÓLT MAGYARORSZÁGON, MINT INKÁBB A KITERJESZTETT GYÁRTÓI FELELŐSSÉGI DÍJAKKAL (EPR) ÉS A HULLADÉKKEZELÉSI KONCESSZIÓVAL KAPCSOLATOS ANOMÁLIÁKRÓL.

**A** világ vásárlói önértékesek és tájékozottak a világ dolgaiban, a friss felmérések szerint nagyjából 50 százalékuk szem előtt tartja az egyes termékek fenntarthatóságát. A csomagolás fenntarthatóságával kapcsolatos stabil igényeket a pár éve levonuló világválság tudta csak felülírni – egy időre fontosabbá vált a higiénia és a tartósság. A globális mezőnyben Európát kifejezetten erős környezettudatosság jellemzi, a magyar fogyasztóknál ehhez fokozottabb érzékenység társul.

## MELYIK KÖRNYEZETTERHELŐBB, A CSOMAGOLÁS VAGY A TERMÉK?

„Úgy érzem, hogy a fogyasztók még mindig csak szóban értékelik a »környezetbarát megoldást«, azonban tettekben érzékenyek, és az befolyásolja választásukat” – árnyalja a képet Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség szakmai titkára, címzetes egyetemi docens, aki szerint a felmérések azt mutatják, hogy a fogyasztók nem is mindig tudják pontosan megítélni a csomagolások környezeti terhelését.

„A Nébih nemrég kutatása szerint a halrudak esetében a közvélemény 55–45 arányban a csomagolást ítélte környezetterhelőbbnek. A valóság azonban 5–95 százalék, azaz a halrudak előállítás, logisztikája okozta környezetterhelés 19-szeres a csomagoláséhoz viszonyítva” – mutatott rá a szakmai titkár.

## NÖVEKVŐ ADMINISZTRÁCIÓS TERHEK

Egy évvel ezelőtti elfogadását követően, februárban lépett életbe az Európai Unió csomagolási és csomagolási hulladékról szóló törvénye, a PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), ami nemcsak frissítette a korábbi irányelvet, hanem közvetlenül, valamilyen tagállamban egységesen alkalmazandó rendeleti szintre is emelte azt. A szakember a Store Insidernek kiemelte, hogy az európai gazdálkodó szervezeteket mostanra olyan mennyiségű környezetvédelmi szabályozás terheli, hogy az Európai Bizottság idén már önálló adminisztratív tehercsökkentő csomagok kidolgozásába fogott, ami a PPWR-t is érinti.

„A rendelet céljával egyetért minden felelősen gondolkodó ember, azonban a célok és azok megvalósításához vezető út rendkívül összetett, óriási adminisztrációt igényel, és a vállalatokat terhelő pénzügyi kötelezettséget jelenleg még csak felmérni sem lehet, helyenként pedig csomagolásszakmai szempontból meg is mosolyogtató” – mondja Nagy Miklós, aki arról számol be, hogy a szakmai szervezetek véleményét a hazai jogalkotó is kikérte az előkészítés során. A rendelet sokat változott az eredeti javaslatához képest, maradtak még benne értelmezhetetlen részek, de van nagyobb gond is. „A legnagyobb probléma talán mégis az, hogy a rendelet nincs készen. Még körülbelül egy tucat kiegészítő rendelkezést és ugyanannyi szabványt kell elkészíteni



a minőség jegyében



Környezettudatosság  
Innovativitás  
Minőség

**RONDO**

**HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT.**

Telefon: +36 1 289 2300

budapest@rondo-ganahl.com

www.rondo-ganahl.com



**Nagy Miklós,**  
a Csomagolási  
és Anyagmozgatási  
Országos Szövetség  
szakmai titkára

és hozzárendelni, hogy gyakorlatban érdemben használható legyen. Addig nagyrészt ködben próbálunk haladni” – fogalmaz Nagy Miklós.

A PPWR bevezetésének hatása az összes tagállam versenyképességét visszafogja valamelyest, de nem világos, hogy mikor. A legtöbb követelménynek 2030-ra kell megfelelni, de még nincsenek kész a kiegészítő segédjogszabályok, amelyek egyébként a megjelenést követően csak másfél-két év múlva lépnek hatályba, így a tényleges határidő még nem ismerhető.

### **KÜLÖNÖS FIGURA A GYÁRTÓI FELELŐSÉG CSOPORTKÉPÉN**

A kiterjesztett gyártói felelősség európai rendszerei lokálisak díjképzés és szabályozás szempontjából, a jelenlegi magyar EPR-rendszer mégis minden szempontból kilóg az összképből.

„Európában – a magyaron kívül – két rendszer ismert. Ahol monopolisztikus a szisztéma, ott nonprofit módon, ahol piaci szerveződésű, ott versenyfeltételek mellett dolgoznak az EPR-szervezetek, mégpedig az EU hulladék-keretirányelvének minimumkövetelményei szerint. Ezekben az országokban a jogalkotó feladata a jogi környezet megteremtése, a hatóságoké pedig az ellenőrzés” – vázolja a CSAOSZ szakmai titkára.

„A magyar rendszert ezzel szemben profitorientált szervezet működteti, monopolhelyzetben. A jogalkotó ugyan valóban megteremti a jogszabályt, de a hatóság számos feladatot – indokolatlanul – átvesz a koncesszortól, azaz nemcsak a tényleges feladatával, az ellenőrzéssel foglalkozik” – hangsúlyozta, hozzátéve, hogy az ismert EPR-szervezetek kiterjedt hulladékgazdálkodási rendszer helyett többnyire egyes termékáramokra szakosodnak, főleg hatékonysági szempontok miatt.

A hazai EPR-díjak, a környező országok gyakorlatával összevetve, nem minden esetben, de általában magasabbak. A szakember szerint különösen bántó, hogy miközben az Energiaügyi Minisztérium elvégezte a díjtételek kategorizálásával kapcsolatos feladatát, a díjmeghatározásért felelős hivatal ezt nem tette meg, így a hazai vállalkozások mindenképpen az indokoltnál magasabb díjtételeket fizetnek. Ezt tetézi, hogy egy tervezett jogszabályi módosítás lehetőséget ad az EPR-díjak évközi emelésére, ami rontja a tervezhetőséget, a versenyképességet, és inflációt generál.

Az októberi díjemelést követően a hazai gyártókat, forgalmazókat és kereskedőket képviselő szakmai szervezetek együttesen kérték, hogy a jövő évi EPR-díjak ne emelkedjenek tovább, amit a jogalkotó – a csomagolás tekintetében – elfogadott, és a 2025. október 1-jei állapot szerinti díjtételek lesznek jövőre is érvényesek.

Késő őszi fejlemény, hogy már nemcsak a kötelezettek panasza miatt pattog a labda a kormány térfelén, az Európai Bizottság is kifogást emelt az EPR-koncessziós rendszer létrejöttének körülményei miatt. A bizottság szerint a koncessziós eljárásban alkalmazott kritériumok diszkriminatívak voltak, és a megítélt 35 éves időtartam is meghaladta az irányelvek által megengedettet. A kormány januárig reagálhat a felvetésekre, mielőtt a korai szakaszban járó kötelezettségsszegési eljárás a következő szakaszba lép. **SI**

AZ ÉLELMISZER-HULLADÉK CSÖKKENTÉSE A MINDENNAPI DÖNTÉSEKEN  
MÚLIK – OTTHON, A MUNKAHELYEN ÉS AZ ÜNNEPI ASZTALNÁL

# Minden harmadik kilogramm élelmiszer veszendőbe megy

SZÖVEG: DR. KASZA GYULA, SINKOVICS LILI, MARADÉK NÉLKÜL ALAPÍTVÁNY

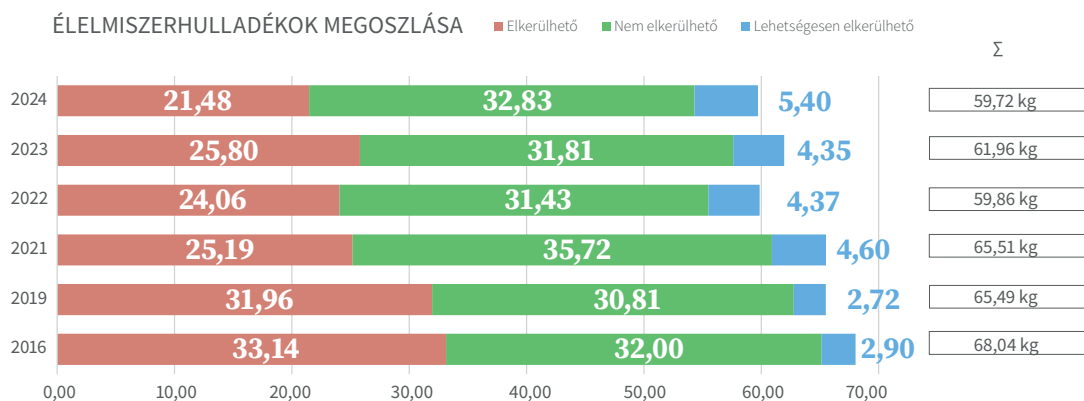
A KARÁCSONY A LEGTÖBB CSALÁD SZÁMÁRA A MEGHITTÉGRŐL, ÖSSZETARTOZÁSRÓL SZÓL. SOKAN A SZERETETÜKET ÉTELEKKEL IS KIFEJEZIK, S ILYENKOR KÜLÖNÖSEN JELLEMZŐ, HOGY TÖBB KERÜL AZ ASZTALRA, MINT AMENNYIT ELFOGYASZTUNK. AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS NAPJAINK EGYIK LEGJELENTŐSEBB FENNTARTHATÓSÁGI PROBLÉMÁJA, NEMCSAK A HÁZTARTÁSOKBAN, HANEM A VENDÉGLÁTÁSBAN, A KERESKEDELEMBEN ÉS AZ ÉLELMISZERIPARBAN IS. MÉRTÉKÉRE JELLEMZŐ, HOGY JELENLEG MINDEN HARMADIK KILOGRAMM MEGTERMELT ÉLELMISZER VESZENDŐBE MEGY – HA EZT ODA TUDNÁNK ADNI A RÁSZORULÓKNAK, EGYETLEN ÉHEZŐ EMBER SEM LENNE A FÖLDÖN.

**A**z Európai Unió hulladékokra vonatkozó irányelvének 2025-ös módosítása értelmében a tagállamoknak 2030-ig 30 százalékkal kell csökkenteniük a vendéglátásban, a háztartásokban, valamint a kiskereskedelemben keletkező élelmiszer-hulladékok mennyiségét a 2020-as (vagy azt megelőző) bázisévhez képest. Az élelmiszeripar esetében 10 százalékos csökkentési célt határoztak meg. Bár az új szabályozás tagállami szintű kötelezettség, várható, hogy a következő években számos olyan nemzeti szintű intézkedés születik az EU országaiban, amelyek alapján minden érintett élelmiszerlánc-szereplőnek fontos feladata lesz a hulladékcsökkentésben.

## MARADÉK NÉLKÜL PROGRAM A PAZARLÁS CSÖKKENTÉSÉRE

Magyarország az elsők között lépett: 2014-ben a Vidékfejlesztési Minisztérium és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület közösen létrehozta az Élelmiszer Érték Fórumot, amely ma is fontos szerepet tölt be az ágazati szintű egyeztetésekben és tapasztalatcserében. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal 2016-ban indította el a Maradék Nélkül programot, amely a lakossági kommunikációban és az iskolai oktatásban képviseli a pazarlás-csökkentés ügyét. 2024-ben pedig létrejött a Maradék Nélkül Alapítvány, hogy kutatásokkal, vállalati

A felmérés szakmai háttérét a Maradék Nélkül Alapítvány és az Állatorvostudományi Egyetem szoros együttműködése biztosítja. A két intézmény kutatási tapasztalata és szemléletformáló munkája egymást erősítve garantálja a felmérés megbízhatóságát és társadalmi hasznosságát.



együttműködésekkel és nemzetközi kapcsolatépítéssel tovább segítse az élelmiszer-pazarlás visszaszorítását.

A 2024-es országos élelmiszerhulladék-felmérés szerint egy főre vetítve évente átlagosan 60 kg élelmiszerhulladék keletkezik Magyarországon, amelynek több mint egyharmada elkerülhető lenne.

A 2025-ben is folytatódó kutatás ezúttal az iskoláskorú gyermekek étkezési szokásaira és a családok pazarlási szokásaira fókuszál – hiszen a tudatos élelmiszerfogyasztói magatartás kialakítását gyermekkorban kell megkezdeni. Az országos háztartási élelmiszerhulladék-felmérés szempontjai a [maradeknelkulalapitvany.hu/](http://maradeknelkulalapitvany.hu/) felmeres honlapon tekinthető meg, a felmérésben részt vevők pedig ajándékokat nyerhetnek az élelmiszerhulladék-napló kitöltéséért cserében. És persze várják az ajándékok felajánlóit is a kutatók, akiket megjelenítenek a szakmai támogatók között.

### PROJEKT A MUNKAHELYI PAZARLÁS CSÖKKENTÉSÉRE

A Maradék Nélkül Alapítvány a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel közösen nemrég egy kifejezetten vállalatok számára kidolgozott programot is elindított, Maradékmentes Munkahelyek névvel. E program az irodai és munkahelyi étkezések során keletkező élelmiszer-pazarlás csökkentését célozza. A program jó gyakorlatokat, szemléletformáló tevékenységeket és közösségi együttműködésekét kínálja azoknak a cégeknek, amelyek a mindennapi működésükben is szeretnék csökkenteni a felesleget. E programba is folyamatosan várják a jelentkezőket.

A karácsony jó alkalom arra is, hogy egy pillanatra megálljunk, és átgondoljuk, hogyan tehetnénk fenntarthatóbbá a jövőnket. Akár egy családi vacsora maradékainak tudatos felhasználásáról, akár egy vállalat fenntarthatósági stratégiájáról van szó, a cél közös – ne pazaroljunk, mert az élelmiszer érték. **SI**

**„Az élelmiszer-pazarlás napjaink egyik legjelentősebb fenntarthatósági problémája, nemcsak a háztartásokban, hanem a vendéglátásban, a kereskedelemben és az élelmiszeriparban is.”**

#### TIPPEK A KARÁCSONYI ÉLELMISZERPAZARLÁS ELKERÜLÉSÉHEZ

1. Nézzünk körül a fagyasztóban még az ünnepek előtt, és fogyasszuk el a maradékokat, helyet teremtve a karácsonyi menüből megmaradt fogásoknak.
2. Tervezzük meg tudatosan a menüt és a bevásárlást.
3. A menübe tervezzünk bele jól eltárolható fogásokat is.
4. Vonjunk be a vendégeket is a tervezésbe.
5. Figyeljünk oda az adagokra — inkább szedjünk kétszer, kevesebbet.
6. Csomagoljunk a vendégeknek a fogásokból, ha fízlett nekik az étel.
7. Használjuk fel kreatívan a megmaradt ételeket.
8. Fogyasszuk le időben a maradékokat.
9. Ne feledkezzünk el később a lefagyasztott ételekről!

**+1.** Ha vannak gyerekeink, játékos formában vonjunk be őket is az ételkészítésbe, így felnőttként tudatosabban bánnak majd az étellel!

#### Helyreigazítás

Az októberi lapszámunkban pontatlanul szerepelt, hogy a Nestlé családi vállalkozás. A Nestlé, Henri Nestlé német születésű gyógyszerész által alapított svájci székhelyű, nyilvánosan működő részvénytársaság. A téves megfogalmazásért az érintettek és olvasóink elnézését kérjük.

INTERJÚ PELTZER ÁRMINNAL,  
AZ OPTEN MARKETINGIGAZGATÓJÁVAL

## „A bizalom új nyelve az adat”

***A gazdasági környezet ingadozik, a partnerek fizetési fegyelme lazul, a vállalkozói bizalom pedig sok helyen megkopott. Mégis: az üzleti világ nem állhat meg. Hogy ki kivel üzletel, az ma már nem intuíció, hanem döntéstámogatott, adatvezérelt folyamat. Az OPTEN friss kockázati elemzése szerint a magyar cégvilág kettészakadt: miközben a legstabilabb vállalatok erősödtek, a legkockázatosabb kör drámai mértékben nőtt. Erről, és arról, hogyan vált üzleti előnnyé a „látható megbízhatóság”, Peltzer Árminnal, az OPTEN marketingigazgatójával beszélgettünk.***

### **Az OPTEN elemzése szerint a magyar vállalatok kockázati térképe egyre szélsőségesebb. Mi áll a háttérben?**

Az elmúlt másfél év gazdasági környezete mindenkit próbára tett. A kamatok, az energiaárak és az infláció kombinációja olyan nyomást helyezett a vállalatokra, amelyre kevesen voltak felkészülve. A mi adatrendszerünk 460 ezer aktív magyar céget követ naponta, és ebből egyértelműen látszik, hogy a középmezőny zsugorodik, a két szélső pólus – a legmegbízhatóbbak és a legkockázatosabbak – pedig egyre távolabb kerül egymástól.

Ez klasszikus válságjelenség: a stabil szereplők megerősödnek, de sokan lecsúsznak. A probléma, hogy a piac ezt sokszor csak utólag veszi észre.

### **Pedig az adatok szerint a fizetési kockázatok már előre jelezhetőek...**

Igen, pontosan ebben segít egy automatizált céginformációs rendszer. Az OPTEN-nél több száz pénzügyi és működési adatot elemzünk naponta, hogy megmutassuk, mekkora az esélye annak, hogy egy cég egy éven belül fizetéseképtelenné válik. Ez nem jóslás, hanem statisztikai valószínűség: a nagyvállalatok, bankok és biztosítók már régóta így dolgoznak, és a gazdasági légkör hatására a kkv-szektorban is egyre inkább megjelenik ez a tudatosság. Egy jó kézfogás vagy pozitív benyomás bizalmat ébreszthet, de azt objektíven csak adatokkal támaszthatjuk alá.

### **Ebben a környezetben egyre több cég hangsúlyozza, hogy „megbízható”. Hogyan lehet ezt hitelesen kommunikálni?**

Sokan mondják, de kevesen tudják bizonyítani. Ezért hoztuk létre az OPTEN Cégminősítést, amely a kockázati besorolás objektív eredményére épül, és tanúsítvány formájában igazolja a vállalkozás stabil működését. A tanúsítványt csak azok a vállalatok igényelhetik, amelyek a jó (A vagy B)



▲ Peltzer Ármín, az OPTEN marketingigazgatója

kockázati kategóriába tartoznak. Ez a hitelesség záloga: nem elég megfizetni – előbb ki kell érdemelni a jogosultságot. A mögötte álló kockázati besorolás több száz paraméter alapján működő rendszer, így amikor valaki találkozik ezzel a logóval, valójában egy komplex adatelemzés eredményét látja, egyszerű, érthető formában.

A cégminősítés nemcsak presztízst jelent, hanem bizalmi tőkét is: a partnerek és ügyfelek számára egy független, szakmai garanciát arról, hogy az adott vállalkozás megbízható, stabil és átlátható módon működik.

### **Tehát aki „A” vagy „B” kategóriába tartozik, megkaphatja a minősítést?**

Pontosan. Az „A” és „B” besorolású cégek működése kiegyensúlyozott, kockázatuk átlag alatti. Ők jogosultak az OPTEN Cégminősítésre, amit egyéves tanúsítványként használhatnak – weboldalon, e-mail-aláírásban, üzleti ajánlatokban vagy akár irodai környezetben elhelyezve. Ez egy vizuális bizalmi jel, amit a piac ismer, értékkel és egyre gyakrabban keres.

### **Milyen üzleti előnye van annak, ha valaki megszerzi a cégminősítést?**

A bizalom minden döntésben jelen van. Ha egy cég az OPTEN által minősített, az először az ügyfél szemében épít bizalmat, de közvetetten a tárgyalásokban, tendereken, beszállítói kapcsolatokban is. Egyre több olyan példát látunk, hogy a partnerek már előnyként kezelik, ha valaki rendelkezik minősítéssel. Ahogy az energetikában a zöldcímke, az üzleti életben ez lett a bizalmi címke – egy hiteles visszajelzés a cég működéséről.

### **A bizalom tehát ma már mérhető?**

Igen. A bizalom nemcsak érzés kérdése többé, hanem adaté. És ez egy nagyon jó irány: transzparenssebb, igazságosabb, kiszámíthatóbb gazdaságot eredményez. Aki jól gazdálkodik, pontosan adminisztrál, átláthatóan működik – annak most már látszik is az eredménye.

Ez a jövő üzleti kultúrája: nem az számít, ki mit mond magáról, hanem mit mutatnak róla az adatok. Természetesen ettől még a szimpátia és az emberi bizalom is számít – csak ma már ezt adatokkal is alá tudjuk támasztani.

### **Hogyan látja a bizalom szerepét a következő időszakban?**

Aki képes adatokra építeni, az hosszú távon stabilabban működik, és megbízhatóbb partnerként tekintenek rá. Az OPTEN Cégminősítés ezt a döntést teszi láthatóvá: megmutatja, hogy a vállalkozás nemcsak jól dolgozik, hanem felelősen is gondolkodik. Ez az új üzleti kultúra lényege – ahol az átláthatóság a legerősebb versenyelőny. (x)

*A tanúsítvány megszerzéséről és feltételeiről a [minosites.opten.hu](https://minosites.opten.hu) oldalon található részletes információ.*

## **AZ ADATVEZÉRELT MŰKÖDÉS MÁR NEM LUXUS, HANEM VERSENYFELTÉTEL**

Az elmúlt évek gazdasági ingadozásai megtanították a cégeket arra, hogy a megérzések kora lejárt. Aki nem figyeli napi szinten a piaci és partneradatokat, az gyakran akkor reagál, amikor már késő.

A modern vállalatok ma már nemcsak riportokat készítenek, hanem automatizált folyamatokat építenek. Egyre több cég használ SOAP- vagy API-kapcsolatokat, amelyek folyamatosan frissítik a partnerekről, ügyfelekről és pénzügyi folyamatokról elérhető adatokat. Az automatizáció hibátlan számlázást, pontos ügyfélkezelést és naprakész kockázatfigyelést tesz lehetővé, miközben tehermentesíti a menedzsmentet. Aki beépíti az adatelemzést a napi működésbe, az gyorsabban reagál, pontosabban tervez, és előbb ismeri fel a kockázatokat, mint a versenytársai.



**„NEM AZ SZÁMÍT, KI MIT MOND MAGÁRÓL, HANEM MIT MUTATNAK RÓLA AZ ADATOK. EZ A JÖVŐ ÜZLETI KULTÚRÁJA.”**

TALLÓZÁS A FOODTECH SUMMIT PROGRAMJÁBÓL

# Innen szép nyerni: hogyan segíthet az AI és a digitalizáció a magyar élelmiszeriparnak?

SZÖVEG: ZÁKÁNYI VIRÁG

A MAGYAR ÉLELMISZERIPAR TÍZ ÉV ALATT TÖBB MINT 1000 SZEREPLŐT VESZÍTETT, MIKÖZBEN AZ ÁGAZAT 6800 MILLIÁRD FORINTOS ÁRBEVÉTELÉBŐL MINDÖSSZE 4 SZÁZALÉK MARAD PROFITKÉNT – SZEMBEN A NYUGAT-EURÓPAI VERSENYTÁRSÁK KB. 10 SZÁZALÉKOS SZINTJÉVEL. VÖRÖS ATTILA, A FELELŐS ÉLELMISZERGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK ÜGYVEZETŐJE SZERINT CSÖKKENÉS STRUKTURÁLIS LEMORZSOLÓDÁS KÖVETKEZMÉNYE, AZ ENERGIA- ÉS MUNKAERŐHATÉKONYSÁG PEDIG KRITIKUS AZ ÁGAZATBAN. DE HOGYAN SEGÍTHETNEK A DIGITALIZÁCIÓS, SZIMULÁCIÓS ÉS AI MEGOLDÁSOK ABBAN, HOGY A MAGYAR ÉLELMISZERIPAR PROFITÁBILISABB LEHESSEN? TÖBBEK KÖZÖTT ERRŐL SZÓLT TÁRSLAPUNK, A GYÁRTÁSTREND FOODTECH SUMMIT\* RENDEZVÉNYE NOVEMBER 27-ÉN A BOSCH REXROTH ÉPÜLETÉBEN. A KONFERENCIA TARTALMÁBÓL MOST KÉT PROGRAMPONT RÓL OLVASHATNAK RÉSZLETESEBBEN. EZEKBŐL IS VILÁGOSAN KIDERÜL, HOGY MA MÁR NINCS VERSENYKÉPES ÉLELMISZERIPAR MODERN TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁSOK NÉLKÜL.

**V**örös Attila, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) ügyvezetője bevezető előadásában átfogó képet adott a rendkívül heterogén hazai élelmiszeripar helyzetéről. Rámutatott, hogy az utóbbi 10 évben mintegy ezerrel csökkent a feldolgozók száma, így ma már csak 4000-nél kevesebb vállalkozás működik a szektorban – a csökkenés mögött azonban sajnos nem hatékonyságnövelés, hanem strukturális lemorzsolódás áll. Az ágazat 6800 milliárd forintos árbevételt ér el, amelyből mindössze 4 százalék marad profitként. Az export aránya 33 százalék, tehát leegyszerűsítve minden harmadik előállított termék külföldre kerül. További érdekesség a vállalati szerkezet ellentmondásossága: darabszámban a sok mikro- és kisvállalkozás dominál, de árbevételben, exportban és foglalkoztatásban egyértelműen a közép- és nagyvállalatok viszik a hátukon a szektort. Európai összevetésben Magyarország az EU népességének 2 százalékát, az élelmiszeripari teljesítménynek azonban csak 1 százalékát adja; a cseh, osztrák mutatókhoz képest is lemaradásban vagyunk, nem beszélve a lengyel és nyugat-európai mutatókról. Különösen kritikus Magyarországon az energia- és munkaerőhatékonyság: egy európai hozzáadott érték előállításához mi jóval több energiát használunk, és egy munkavállalóra is kevesebb hozzáadott érték jut, mint az uniós átlagban.

## NEHEZÍTŐ TÉNYEZŐK, ALACSONY PROFIT

Bár az élelmiszeripar hagyományosan stabil ágazat, a 2022–2023-as élelmiszerinfláció súlyos visszaesést okozott: a termés és az export meredeken csökkent, belföldön pedig az olcsó import kiszorította a magyar termékeket, ahogy a fogyasztók újra árérzékenyebbé váltak.

A szektort tovább terhelik az olyan hazai sajátosságok, mint az árstopok, kötelező akciók, vagy az uniós összevetésben is drága hazai díjak, különadók.

Ennek eredőjeként a hazai gyártók tartós jövedelemhiánnyal működnek – vázolta a szakember, hiszen: míg uniós versenytársainknál a bolti ár kb. 10 százaléka profitként megmarad az értékláncban, Magyarországon ez az arány alig 4 százalék. „Ez a különbség döntően befolyásolja a hosszú távú versenyképességet: nyugaton jóval több forrás jut fejlesztésre és technológiaváltásra, míg a hazai szereplők sokszor csak a fennmaradásért küzdenek” – adta meg a konferencia nem túl derűs alaphangulatát az elhangzottakkal Vörös Attila.

## INNEN SZÉP NYERNI

A „Kis befektetés, nagy hatás – AI, digitalizációs és IoT megoldások az élelmiszeriparban” című kerekasztal pont a fenti kihívásmátrixra igyekezett reagálni. Azt járta körül, hogyan lehet az autópárhazban már bevált technológiákat hatékonyságnövelésre, energia-optimalizálásra és



h

# INDUSTRY HUB

MAGYAR IPARI VEZETŐK KLUBJA

LEGYEN ÖN IS  
A KÖZÖSSÉG TAGJA!  
CSATLAKOZZON!

[WWW.INDUSTRYHUB.HU](http://WWW.INDUSTRYHUB.HU)

[WWW.GYARTASTREND.HU](http://WWW.GYARTASTREND.HU)

**gyártástrend**  
TECHNOLÓGIAI MAGAZIN

**PPH** MEDIA

KONTAKT:  
[industryhub@gyartastrend.hu](mailto:industryhub@gyartastrend.hu)



A képen balról jobbra: **Varga Pál**, a BME Távközlési és Mesterséges Intelligencia Tanszék vezetője, **Czirkó Dávid** (Enterprise Group Technologies), **Németh László** (Arkance Hungary), **Streleczi János** (graphIT), **Fehér Zoltán** (Varinex Zrt.)

hozzáadottérték-növelésre használni az élelmiszeriparban. A beszélgetést Varga Pál, a BME Távközlési és Mesterséges Intelligencia Tanszék vezetője moderálta, résztvevői pedig Streleczi János (graphIT), Németh László (Arkance Hungary), Fehér Zoltán (Varinex Zrt.) és Czirkó Dávid (Enterprise Group Technologies) voltak.

Czirkó Dávid két kulcsdimenzió mentén írta le a digitalizációs érettséget: automatizáltság (folyamatok egyszerűsítése, munkaerő-fluktuáció kezelése) és adatérettség (adatgyűjtés, -feldolgozás és -hasznosítás). Szerinte az automatizáltság sok helyen előrehaladott, az adatok tudatos felhasználása viszont még fejlesztendő. Németh László szerint minden cég elhelyezhető egy érettségi skálán, és az aktuális szint határozza meg, milyen „kis befektetés, nagy hatás” típusú projektek reálisak – valós, strukturált adatok nélkül ugyanis nincs optimalizálás. Fehér Zoltán arra mutatott rá, hogy a modern gépek ugyan gyűjtik az adatokat, de azokat sok helyen még mindig papíron vezetik, ami információvesztést és gyenge döntéstámogatást okoz. Streleczi János a vezetői elköteleződés fontosságát hangsúlyozta: AI-t és digitális megoldásokat csak akkor lehet eredményesen bevezetni, ha a menedzsment felvállalja a változással járó konfliktusokat is. Varga Pál összefoglalta: a sikeres AI- és digitalizációs transzformáció négy pillére az adat, a technológia, a jó folyamatok és az emberi oldal.

### AKÁR FÉLÉVES MEGTÉRÜLÉS

A résztvevők szerint a digitalizációs és szimulációs projektek gyakran töredékébe kerülnek egy nagy gépberuházásnak, miközben gyorsan megtérülnek. Példaként elhangzott egy 10 millió forintos folyamatszimuláció, amely egy milliárdos logisztikai beruházás kockázatát csökkentette: a teljes tőkekiadás (CAPEX) 1 százalékaért előre modellezhetővé vált, mi történik szélsőséges terhelésnél. Egy másik projektben a szimuláció azt mutatta ki, hogy a tervezett autokláv-kemencét felesleges megvenni,

mert folyamatsszervezéssel kiváltható – vagyis egy komplett gépberuházást spóroltak meg vele. Fehér Zoltán hangsúlyozta: ha egy fejlesztés fél év alatt megtérül, akkor mindegy, hogy 10, 100 vagy 1000 millió forint-e a befektetés – érdemes megtenni, mert közvetlenül a cég versenyképességét és túlélését javítja. A tapasztalatok szerint azok az élelmiszeripari cégek, amelyek mernek beruházni és automatizálni, gyorsan termelékenyebb, nagyobb hozzáadott értéket előállító szereplőkké válnak.

### EGY TANÁCS MINDENKITŐL

Varga Pál záró kérdésére, hogy „Hogy mi lenne az az egy tanács, amit az élelmiszeripari cégeknek adnának a következő digitalizációs lépéséhez?” Fehér Zoltán azt javasolta, elsőként külső, kompetens, lehetőleg platformfüggetlen tanácsadót érdemes bevonni, mert egy vállalat ritkán látja reálisan a saját digitális érettségét. Streleczi János szerint először a kiinduló állapotot, a célt és az időtávot kell tisztázni, majd kisebb, jól belátható, gyorsan megtérülő projektekkel érdemes kezdeni, mert ezek adják meg a lendületet a további lépésekhez. Czirkó Dávid a „tükröt tartani a cég elé” metaforával élt: fel kell mérni az erősségeket, gyengeségeket és fájdalompontokat, és ezekre építve pilot projekteket indítani (pl. szimulációval). Németh László pedig azt hangsúlyozta, hogy a folyamatok mély megértése nélkül nem szabad eszközt választani – előbb a problémát kell feltérképezni, és csak ezt követően érdemes a megoldásra fókuszálni, legyen az például termelés-tervezés, folyamatszimuláció vagy digitális iker alkalmazása. **SI**

\*A Foodtech Summiton elhangzott beszélgetésekről és előadásokról bővebben a [gyartastrend.hu](http://gyartastrend.hu) és a [storeinsider.hu](http://storeinsider.hu) oldalán is olvashatnak.



A MINŐSÉG ÁRA ÉS ÉRTÉKE

## Így takarítanak meg milliókat az FMCG-beszállítók minőségmenedzsmenttel

*Az FMCG-ipar szereplői rövid ciklusidővel, minimális hibahatárral törekednek működni: ugyanakkor a retailer előírásoknak való megfelelés kiemelkedően pontos munkára is kötelez. Ebben kettős a kihívás: tartani a tempót, és mégis biztosítani a minőséget az értéklánc minden pontján. Ebben a környezetben a minőségmenedzsment az a plusz, ami pont a gyors reagálást igénylő esetekben támogatja a legjobban a beszállítókat.*

**A** beszállítói lánc Achilles-sarka a gyors reagálóképesség: hiszen a supply chain váratlan megtöréseit egy Szezei-csatornán elakadt teherhajótól egy megkéső szállításig rengeteg tényező okozhatja. Ezek gyökere sokszor ugyanoda fut vissza: a folyamat-felülvizsgálatok, hibamegelőzések nem elég alapos elvégzésére, vagy az ezekre fordított emberi erőforrás minimalizált mennyiségére, vagyis az emberi és folyamatbeli szűk keresztmetszetekre. Itt tudnak igazán nagy segítséget jelenteni a minőségmenedzsment-megoldások.

### INTERIM MÉRNÖKÖK: AZONNAL BEVETHETŐ SZAKÉRTELEM

Amikor egy iparági szereplő vagy a beszállítója extra minőségügyi vagy egyéb, szakértelemben jelentkező erőforrást igényel – például egy új hatékonyságnövelési projektnél, kapacitásbővítésnél –, az interim mérnökök gyorsan pótolják a rendszerben esetlegesen jelentkező szakértelemhiányt.

Az interim szakértők azonnal integrálódnak a helyi folyamatokba, célspecifikus technikai és minőségügyi tudást hoznak, stabilizálják a termelést kritikus időszakokban, és lehetővé teszik a belső csapatnak, hogy a legfontosabb helyi feladatokra fókuszálhasson.

### AUDITRA VALÓ FELKÉSZÜLÉS ÉS AUDITÁLÁS

A jelenlegi, versenyképességi kihívásokkal terhelt FMCG-piacon a megbízhatóság egy kiemelten fontos szakmai kritérium a partnerek számára: így egy-egy minőségügyi audit és egy tanúsítás megszerzése döntő fontosságú is lehet. ISO 22000 auditra való felkészülésben, új rendszer bevezetésének támogatásában és ESG-célok elérésében is kiváló eszköz vagy megoldás lehet a strukturált minőségmenedzsment-támogatás mellett letenni a voksunkat. Franchise-tulajdonosként ugyancsak hosszú távú előnyt jelent a mystery shopping gyakorlati alkalmazása, vagyis a franchise-partnerek szolgáltatási színvonalának ellenőrzése – auditálása.



**A minőség nem adminisztratív teher: a legjobb FMCG-beszállítók profitnövelő eszközként tekintenek rá.**

A modern minőségmenedzsment-szemléletben való gondolkodás lényege nem az ellenőrzések lefolytatása, hanem az, hogy minél korábban megelőzzük a hibákat és folyamatosan optimalizáljuk a folyamatokat.

A mérnöki, audit és tanácsadási támogatás pedig közvetlenül is költségoptimalizációt, hatékonyabb, az előírásoknak megfelelő működést, valamint a mystery shoppingon keresztül nagyobb ügyfél-elégedettséget hozhat, kevesebb kezelendő reklamációval. Az elkerült visszahívások stabilabb beszállítói teljesítményt eredményeznek.

A minőség nem adminisztratív teher: a legjobb FMCG-beszállítók profitnövelő eszközként tekintenek rá. És ők azok, akik így versenyelőnyt szerezhetnek egy olyan piacon, ahol minden másodperc és minden tizedszázalék számít. (x)

<https://www.trigo-group.com>

ÚJ FOGYASZTÓI LOGIKA SZÜLETIK

# Mi mozgatja a Z generáció vásárlásait?

SZÖVEG: **PETI FRUZZINA, DIVERZUM**

DRÁGA SNEAKEREK, MATCHA LATTE, PRÉMIUMKOZMETIKUMOK:  
MINDEZ TERMÉSZETES RÉSE A FIATALOK MINDENNAPJAINAK. DE MILYEN TÉNYEZŐK  
FORMÁLJÁK AZT, HOGY MIRE KÖLTENEK, MELY MÁRKÁK MELLETT DÖNTENEK,  
ÉS MI JELENT SZÁMUKRA EGYÁLTALÁN „ÉRTÉKET”?



**A** Diverzum – Magyarország legnépszerűbb diákkedvezmény-platformja – a PwC-vel, a Quantum Diákszövetkezettel és Steigervald Krisztián generációkutatóval közösen készített Gen Z Report, valamint több százezer diák által végrehajtott tranzakciók alapján mutatja be, hogy a digitális bennszülött generáció döntései már teljesen új logika mentén születnek.

## **A JÖVŐT TERVEZIK, A JELENHEZ ALKALMAZKODNAK**

A globális és lokális kiszámíthatatlan gazdasági helyzet, a lakhatási bizonytalanság és a klímaválság miatt a fiatalok számára a nagyobb célok – például a saját otthon – sokszor nagyon távolinak, elérhetetlennek tűnnek, így inkább az azonnali örömeiket keresik: egy divatos kiegészítőben vagy drága kávéban. A „lipstick effect” szerint válság idején a fogyasztók visszafogják a nagy kiadásokat, de nem mondanak

le a kis luxusokról, amelyek az önjutalmazás érzését adják. A rövid távú örömök keresése mögött azonban nem felelőtlenség, hanem egy újfajta pénzügyi szemlélet húzódik meg.

Sokan gondolhatnák, hogy a jutalmazó vásárlások miatt a Z generáció távol áll a tudatos pénzügyi gondolkodástól, az adatok viszont mást mutatnak. Ők használják leggyakrabban a digitális pénzügyi eszközöket – fintech appokat, mobilbankot, online befektetési platformokat –, így a pénzügyi tudatosság náluk már a digitális térben fejlődik. A Bankmonitor szerint átlagosan 22 évesen kezdik meg befektetéseiket, és ritkán választanak kockázatmentes eszközöket: inkább az innovatív, magas hozamú megoldások felé nyitnak. Míg a korábbi generációknál a siker a stabil munkahelyet és a biztonságos megtakarítást jelentette, a Z generáció számára a pénzügyi önállóság és a rugalmasság vált alapértékké.

A Gen Z Report alapján ugyanakkor az elvárásaik és a realitás közt nagy a szakadék: bár a magyar fiatalok 40 százaléka rendelkezik saját jövedelemmel, a vágyott havi kereset (393 ezer forint) és az átlagosan rendelkezésre álló összeg (61 ezer forint) között nagy a szakadék. A különbségek is óriásiak: egyesek több százezer forintos büdzsével gazdálkodnak, mások viszont néhány tízezer forintból élnek havonta. A tudatosság tehát nem hiányzik a Z generáció tervezéséből, hanem más értelmet nyert. De mit árulnak el a költségek arról, hogy milyen lehetőségeik vannak és mire vágnak valójában?

### MIT ÁRULNAK EL A Z GENERÁCIÓ KÖLTÉSEI?

A Diverzum becslése szerint egy átlagos magyar fiatal évente közel hárommillió forintot költ saját bevételből, családi támogatásból vagy ösztöndíjből. Bár saját lakásra még nincs pénzük, például a Diverzum platformon keresztül, szeptemberben elköltött egymilliárd forint is bizonyítja, jelentős – évi 600 milliárdos – vásárlóerőt jelent ez a generáció, akikre a márkáknak érdemes odafigyelniük.

A legnagyobb kiadási kategóriák a bevásárlás, a szolgáltatások és az elektronikai eszközök, de jelentős összegeket költenek utazásra és közlekedésre is.

A divat és a cipők is éves szinten több mint 260 ezer forintos kiadást jelentenek, ami nem pusztán a stílusról szól. A fiatalok számára az öltözködés az önkifejezés egyik legfontosabb formája: a limitált sneakerok, streetweardarabok vagy gyűjthető figurák – mint a Labubu – nem csupán trendek, hanem identitásjelképek.

### MIKOR ÉS HOGYAN KÖLT A „MINDIG ONLINE” GENERÁCIÓ?

Az ár-értéket szem előtt tartó Z generáció aktívan keresi a leértékeléseket és a jó „deal”-eket: a Diverzum platform

adatai szerint a diákok 70 százaléka hetente legalább egyszer, több százan naponta aktiválnak kedvezményt. A kuponhasználat ritmusa pontosan követi a diákok napirendjét:

**hajnalban a közlekedési ajánlatok dominálnak;**

**délelőtt a kávézós és étel-ital kedvezmények;**

**délután a bevásárlás, olvasás és divat;**

**éjszaka pedig a fesztiválokhoz és szórakozáshoz kötődő ajánlatok.**

Nemcsak időben, hanem nemben is eltérő mintázatok figyelhetők meg. A lányoknál az önkifejezéshez és élményekhez kapcsolódó kategóriák dominálnak – divat, könyvek, kávézás –, míg a fiúk inkább a funkcionalitás és a praktikum alapján döntenek.

### NEM A REKLÁMBAN, AZ EMBEREKBE HISZNEK

A Gen Z Report szerint a fiatalok naponta átlagosan 4,6 órát töltenek online, és a legtöbbet az esti órákban használják az internetet, amikor a digitális aktivitásuk csúcson van. Több platformot használnak párhuzamosan, ezek közül a Facebook (72%), Instagram (71%), YouTube (67%) és a TikTok (61%) a legnépszerűbbek – a márkák számára ez a négy platform a bizalom kulcsere.

KATEGÓRIA	ÉVES KÖLTÉS
BEVÁSÁRLÁS	537 600 Ft
CIPŐK ÉS SNEAKEREK	99 200 Ft
DIVAT	168 000 Ft
EGÉSZSÉGÜGY	124 000 Ft
ELEKTRONIKA ÉS KIEGÉSZÍTŐK	310 000 Ft
FESZTIVÁLOK ÉS BULIK	87 600 Ft
KOZMETIKUM, PARFÜM	102 600 Ft
OLVASÁS	60 600 Ft
SPORT	149 400 Ft
SZABADIDŐ	46 800 Ft
SZOLGÁLTATÁSOK	413 400 Ft
TANULÁS	44 400 Ft
TÁPLÁLÉKKIEGÉSZÍTŐK	208 800 Ft
UTAZÁS ÉS KÖZLEKEDÉS	228 000 Ft
ÉTEL, ITAL	201 600 Ft
TOTAL	2 948 800 Ft

Vásárlás előtt a többség alapos kutatómunkát végez – véleményeket, videós bemutatókat és ár-összehasonlító oldalakat böngésznek – és csak ezután döntenek. Számukra a bizalom nem a márkáktól, hanem a valós tapasztalatokból ered.

A fiatalok döntéseit mások véleménye is erősen befolyásolja: 84 százalékuk számára fontosabb egy megbízható személy véleménye, mint a hagyományos reklámok üzenete. Éppen ezért az influenszerek kulcsszerepet játszanak a bizalom építésében, különösen a mikroinfluenszerek, akiket a fiatalok hitelesnek és közelinek tartanak, szemben a nagy követőbázisú véleményvezérekkel. Nem a márkákat, hanem az embereket követik, az influenszer számukra nem reklámarc, hanem bizalmi híd.

A kutatás szerint ez a generáció a leginkább tudatos és elvű: jóval több értéket tartanak fontosnak egy márkában, mint az idősebb korosztályok. A minőség a legfontosabb döntési tényező: 73 százalék elpártol egy márkától, ha az nem felel meg az elvárásainak.

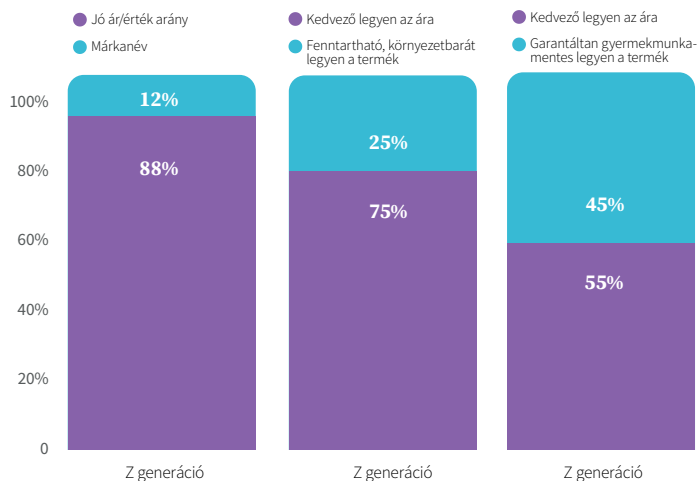
Ezt követi az ár-érték arány és az etikus működés: 37 százalék elutasít minden etikátlan márkát. Ugyanakkor nem a legolcsóbbat keresik, hanem azt, ami valódi minőséget és megbízhatóságot képvisel.

### TUDATOS HEDONIZMUS

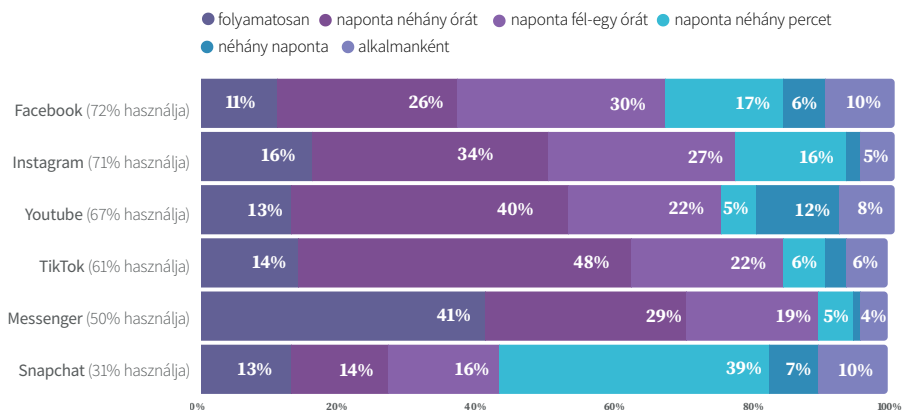
A Z generációsok már nem fogyasztók a régi értelemben, hanem tudatos döntéshozók, akik az élményeikben keresik a stabilitást. Nem fordulnak el a jövőtől, csupán másképp közelítenek hozzá. Számukra a fogyasztás nem a jövő feladását, hanem az önazonosság keresését jelenti.

A márkák feladata pedig az, hogy ezeket a döntéseket ne reklámokkal próbálják befolyásolni, hanem támogassák, értékkel, átláthatósággal és valós kapcsolódással. **SI**

### Értékpárok



### Közösségi oldalak / appok használatának gyakorisága a Z generáció esetében



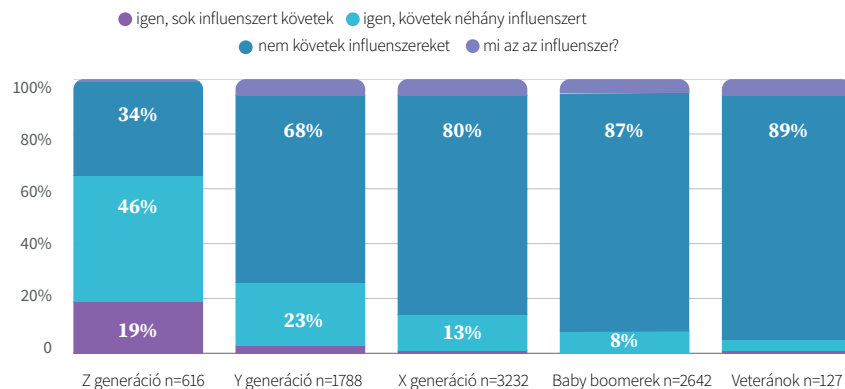
### KUPON AKTIVÁLÁS MEGOSZLÁSA NAPON BELÜL

Bevásárlás	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	5%	4%	5%	5%	6%	7%	7%	7%	8%	9%	10%	10%	9%	6%	1%	0%	0%
Utazás és közlekedés	5%	4%	3%	2%	1%	1%	1%	2%	2%	3%	4%	4%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	6%	6%	5%	5%	5%
Étel, ital	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	5%	6%	8%	9%	9%	10%	10%	9%	9%	7%	5%	3%	2%	1%	1%
Divat	2%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	3%	5%	6%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	7%	7%	6%	6%	5%	4%
Elektronika és kiegészítők	2%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	3%	4%	5%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	6%	5%	3%
Fesztiválok és bulik	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	4%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	7%	5%
Táplálékkiegészítők	2%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	5%	6%	7%	8%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	6%	4%
Olvadás	2%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	4%	6%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	7%	5%	5%	5%	4%	2%
	0					5					10					15								20
	Nap órája																							

### KUPON AKTIVÁLÁS MEGOSZLÁSA A NEM ÉS AZ ÉLETKOR KATEGÓRIA SZERINT

Nem és életkor	14-17 éves - nő	9%	9%	15%	15%	9%	14%	8%	24%	18%	8%
	18-21 éves - nő	26%	19%	34%	28%	28%	31%	19%	35%	32%	24%
	22+ éves - nő	18%	11%	23%	18%	12%	16%	16%	20%	20%	11%
	14-17 éves - férfi	8%	20%	5%	13%	11%	9%	13%	5%	9%	14%
	18-21 éves - férfi	21%	27%	12%	17%	26%	18%	27%	9%	14%	31%
	22+ éves - férfi	17%	14%	12%	10%	14%	11%	17%	7%	6%	12%
		Bevásárlás	Utazás és közlekedés	Étel, ital	Divat	Elektronika és kiegészítők	Fesztiválok és bulik	Táplálékkiegészítők	Olvadás	Kozmetikum, parfüm	Szolgáltatások
	Kategória										

### Influenszerek követése



FENNTARTHATÓSÁG A FOGYASZTÓK SZEMÉVEL

# Hogyan formálja a fenntarthatóság a vásárlási szokásainkat?

SZÖVEG: HOLCZINGER-ZAY KRISZTINA, NIQ, ÜGYFÉLKAPCSOLATI IGAZGATÓ

VILÁGSZERTE EGYRE NAGYOBB HANGSÚLYT KAP A FENNTARTHATÓSÁG. A SZÉLSŐSÉGES IDŐJÁRÁSI JELENSÉGEK ÉS AZ EZEKEL ÖSSZEFÜGGŐ TÁRSADALMI, GAZDASÁGI VÁLTOZÁSOK A VÁLLALATOK SZÁMÁRA EGYSZERRE JELENTENEK KOMOLY KIHÍVÁST ÉS ÚJ LEHETŐSÉGEKET. EBBEN A KÖRNYEZETBEN KULCSFONTOSAGÚ A FOGYASZTÓI IGÉNYEK PONTOS ELŐREJELZÉSE, HISZEN EZEK NEMCSAK A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKET ALAKÍJTJÁK, HANEM ÚJ NÖVEKEDÉSI POTENCIÁLT IS TEREMTENEK.

**E**lsőként érdemes megvizsgálni, mit értenek a fogyasztók fenntarthatóság alatt. Az NIQ korábbi, Fókuszban a fenntarthatóság című reprezentatív magyarországi kutatása szerint a válaszadók többsége az éghajlatváltozás és a globális felmelegedés elleni küzdelmet, valamint a légszennyezés és a káros kibocsátások mérséklését sorolja ide.

## HULLADÉKMENTÉS

A fenntartható életmódhoz kapcsolódóan kiemelt szerepet kap a hulladék mennyiségének csökkentése és a szelektív gyűjtése. Az NIQ idei Consumer Outlook kutatása szerint a magyar fogyasztók közel 60%-a nyilatkozott úgy, hogy csak olyan termékek vásárlására törekszik, amelyeket biztosan fel is használ, ezzel elkerülve a pazarlást, hulladéktermelést.

Az éghajlatváltozás, mint a fenntarthatósághoz leggyakrabban társított tényező, a válaszadók jelentős része szerint már most is komoly hatással van a mindennapi életünkre. Egyharmaduk úgy véli, hogy a következmények inkább a jövőben lesznek meghatározóak, míg csupán a fogyasztók ötöde állítja, hogy a klímaváltozás nem okoz majd jelentős problémát. Az adatok azt mutatják, hogy az éghajlatváltozás



hatásai már jelenleg is érzékelhetőek. Bár sokan jövőbeli kockázatként tekintenek rá, a többség nem becsüli alá a probléma jelentőségét, ami jelzi, hogy a fenntarthatósági és alkalmazkodási stratégiák sürgetőbbé válnak.

## MINDENNAPI LÉPÉSEK A KÖRNYEZETÉRT

A fogyasztók közel 60 százaléka szelektíven gyűjti a hulladékot a fenntarthatóság érdekében. A vízfogyasztás csökkentése, a saját bevásárlótáskák és a visszaváltós palackok használata szintén fontos szerepet játszanak a mindennapi életben. A válaszadók több mint harmada nyitott az energiahatékony eszközök használatára, a fogyasztás minimali-

## A mindennapi életben tett lépések a környezetvédelemért



58%

Szelektíven gyűjt hulladékot



56%

Elzárja a csapot fogmosás, mosogatás, szappanozás közben



53%

Saját bevásárlótáskát használ

Forrás: NIQ 2024 év vége Fókuszban a fenntarthatóság - Magyarország

## A FENNTARTHATÓSÁGOT AKADÁLYOZÓ TÉNYEZŐK

A kutatás szerint a globális felmelegedés, környezetünk és a klímaváltozás miatti aggodalom világszerte a tíz legfontosabb tényező között van. A kelet-európai régióban és hazánkban azonban más szempontok megelőzik ezt a tényezőt. Globálisan és a térségünkben is az élelmiszerárak emelkedése jelenti a fogyasztók számára a legnagyobb kihívást.

Az ár a fenntarthatóság esetében is kulcskérdés. A válaszadók fele úgy véli, hogy a zöldopciók jelenleg túl drágák, ami akadályt jelenthet

a szélesebb körű elterjedésükben. A fenntarthatóság iránti fizetési hajlandóság jelen van, de az árérzékenység korlátozza a vásárlói döntéseket. Érdemes olyan stratégiákat kialakítani, amelyek csökkentik a fenntartható termékek árkülönbségét, vagy kommunikációval erősítik az értéküket.

A magas áron felül egyéb hátráltató tényezők is előfordulnak a zöldtermékek választásánál. A válaszadók több mint negyede úgy érzi, hogy a zöldtermékek kínálata szűkebb, és az ezekhez kapcsolódó információk gyakran nem egyértelműek. A fogyasztók harmada szerint az egységesebb és átláthatóbb címkézés ösztönözné a fenntartható termékek vásárlását. Többen úgy vélik, hogy a fenntartható életmód kialakítása és fenntartása túl időigényes.

## TRANSPARENTS KOMMUNIKÁCIÓ ÉS HITELES FENNTARTHATÓSÁGI GYAKORLAT

A fenti tendenciák jól mutatják, hogy a fenntarthatóság megkerülhetetlen témakör, hiszen a vásárlói döntések mögött egyre erősebben ott van a felelősségvállalás, és ez formálja a piacot. A fogyasztók nagy része tesz lépéseket a környezetért, például szelektíven gyűjti a szemetet és ügyel a pazarlásra. Bár az árérzékenység és az információhiány továbbra is akadály, a fogyasztók egyre tudatosabbak, és többen hajlandóak áldozni a környezetbarát megoldásokért. A fenntarthatóság nem csupán értékrendi kérdés, hanem vásárlói döntéseket befolyásoló tényező, amelyre a márkáknak érdemes figyelmet fordítaniuk. Transzparens kommunikációval, elérhető árú zöldtermékekkel és hiteles fenntarthatósági gyakorlatokkal nemcsak a bolygót védhetik, hanem hosszú távú bizalmat és lojalitást építhetnek. **SI**

zálására, valamint a tömegközlekedés és a környezetbarát közlekedési módok, mint például a kerékpár használatára. A mindennapi szokásokban megjelenő környezettudatos döntések jól mutatják, hogy a fenntarthatóság iránti elkötelezettség egyre erősebben beépül a társadalmi normákba, és hosszú távon jelentős hatással lehet a környezetvédelem eredményességére.

## A FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE A MÁRKÁ- ÉS TERMÉKVÁLASZTÁSNÁL

Az NIQ Consumer Outlook kutatása vizsgálta azt is, hogy a fenntarthatósági szempontok hogyan érvényesülnek a márkaválasztásnál. Élelmiszer-vásárlás során a környezetvédelmi aspektusok jelenleg még kevésbé befolyásolják, hogy milyen márkát veszünk le a polcokról. A magyar fogyasztók számára márkaválasztáskor elsősorban a megfizethető ár a döntő tényező. Az egészséges, természetes opciók kínálata, a márkaismertség, valamint a hazai eredet is a fenntarthatóság előtt szerepelnek. A márkába vetett bizalmat azonban befolyásolhatja a környezeti felelősség, a magyarok ötödénél ez meghatározó szempont. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztók egy jelentős része tudatosan figyelembe veszi a fenntarthatósági gyakorlatokat a márkák megítélésekor, ami stratégiai fontosságú a vállalatok számára a bizalomépítés és a lojalitás növelése érdekében.

Mi a helyzet a környezetbarát termékekkel? A mindennapi háztartási és élelmiszertermékek vásárlásakor a magyarok több mint harmada hajlandó lenne többet fizetni az olyan termékekért, amelyek környezetbarát és fenntartható jellemzőkkel rendelkeznek – például kevesebb műanyagot tartalmaznak, újrahasznosíthatók, vagy alacsonyabb a karbonlábnyomuk.

TUDTA, HOGY...?

# A fenntarthatóság történelmének 3 fontos mozzanata

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

AZ EMBERI TEVÉKENYSÉG TERMÉSZETPUSZTÍTÓ JELLEGÉT MÁR AZ ÓKORI GONDOLKODÓK ÍRÁSAI IS EMLÍTIK. A GÖRÖGÖK AZ ERDŐIRTÁS MIATT PUSZTULÓ TERMŐFÖLDRŐL ÍRNAK, MÍG A RÓMAIAK A VÍZ SZENNYEZÉSÉRŐL. A FENNTARTHATÓSÁG GONDOLATA TEHÁT NEM ÚJKELETŰ, HA NEM IS EZT A FOGALMAT HASZNÁLTÁK ELEINK. MINT AHOGY A KÜLÖNBÖZŐ CSOMAGOLÓANYAGOK METAMORFÓZISA IS ÉVEZREDEK ÓTA TERMÉSZETES VELEJÁRÓJA AZ EMBERI TEVÉKENYSÉGNEK.

## ELŐSZÖR A 18. SZÁZADBAN HASZNÁLTÁK A FENNTARTHATÓSÁG FOGALMÁT

A fenntarthatóság gondolata az erdőgazdálkodással és faellátással kapcsolatos problémák miatt került elő, még a 18. században. A kifejezést először Hans Carl von Carlowitz írta le 1713-ban. Ő volt az erdőgazdálkodás megalapítója, így ő jegyezte az első szakkönyvet is a témáról, amelynek már a címében is szerepelt a fenntarthatóság kifejezés. Az ipari forradalom ezután a fenntarthatósággal és erdőkkel együtt mindent elsöpört, ettől függetlenül a fejlődés és növekedés problémája tartósan bizonyult.

A modern korban először a Massachusettsi Műszaki Egyetem 1972-ben publikált jelentése vizsgálta a növekedés hosszú távú következményeit. A „fenntartható fejlődés” kifejezés 1980-ban a Nemzetközi Természetvédelmi Unió használatában jelent meg először, és 1992-ben a riói Föld-csúcson lett hivatalos politikai célkitűzés.

## CSOMAGOLÁS A BIOMŰANYAGOK ELŐTT

Különböző anyagok tárolására és szállítására már régóta kiválóan alkalmas volt a kivájt és kiszáritott tőkhéj, a kókuszdió héja vagy a lopótök. Műanyag táskák helyett pedig ott voltak a fonott kosarak.

Az ókori Egyiptomban már használtak belül mázas, égetett edényeket, az uralkodó osztály tagjai használták először üvegedényeket. Üvegtartályokat, ahogy ablaküveget is a Római Birodalomban használtak szélesebb körben. Bár ebben az időben nem számított olcsó és mindennapi anyagnak az üveg. Ezzel egy időben a világ másik felén, Kínában feltalálták a papírt, amit azon nyomban élelmiszer csomagolására használtak. Jó nagyot ugorva

az időben, az amerikai Francis Wolle 1851-ben papírzacsokgyártó géppel forradalmasította a papír szerepét a csomagolóiparban. A találmány hasznosítására Wolle által alapított cég ma is létezik, a szintén évszázados múltú visszatekintő International Paper leányvállalataként.

## A FÉMDOBOZOK EVOLÚCIÓJA

Az ónnal, cinkkel korrózióállóvá tett vaslemezt valamilyenkor a 14. században találták fel Csehországban. A belőle készült bádogdobozkák az 1700-as évektől terjedtek el sütemény, tea vagy akár dohány tárolására.

A bádogdoboz evolúciójaként megjelenő konzervet Peter Durand brit kereskedő szabadalmaztatta 1810-ben. Durand maga nem foglalkozott tartós élelmiszerekkel, inkább eladta a jogokat pár vállalkozónak, akik néhány évvel később már az angol hadsereget és a királyi haditengerészetet látták el konzervekkel. Ezeket kezdetben még mérgező ólomtartalmú forrasztásokkal gyártották, ráadásul kinyitni csak bajonettel vagy más improvizált módszerrel lehetett, mivel a konzervnyitó feltalálására csak a század közepén került sor.

Az első alumínium italosdobozzal a honolulu-i Primo sörgyár jelent meg a piacon 1958-ban. Az aludobozzal időközben egygyé vált, könnyű nyitómechanizmust 1962-ben fejlesztette ki a legnagyobb amerikai alumíniumgyár, az Alcoa. A fémdobozok az anyagok körforgása szempontjából nagyon jól teljesítenek. Az acéllemezéből készült konzervek közel 70 százalék, az alumíniumdobozok 90 százalék feletti arányban újrahasznosíthatók. **SI**

Forrás: <https://noramble.co.uk/blog/the-evolution-of-packaging-design-a-historical-overview>  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Steel\\_and\\_tin\\_cans](https://en.wikipedia.org/wiki/Steel_and_tin_cans)

# Top 10

## A világ legetikusabb élelmiszer- és italgyártói

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A „FENNTARTHATÓSÁG” SZÓ JELENTÉSE MESSZE TÚLMUTAT A BOLYGÓT SEGÍTŐ KÖRNYEZETBARÁT LÉPÉSEKEN, BELESZÁMÍTANAK A MUNKATÁRSOK ÉS A KÖRNYEZŐ KÖZÖSSÉGEK EGÉSZSÉGÉNEK ÉS JÓLÉTÉNEK JAVÍTÁSÁRA ÉS FENNTARTÁSÁRA TETT TÖREKVÉSEK IS. AZ ETIKUS, FENNTARTHATÓSÁGOT KIEMELTEN KEZELŐ ÜZLETI GYAKORLATOK ERŐSÖDÉSE MÁRA AZ ÉLELMISZER- ÉS ITALGYÁRTÁS EGYIK LEGFONTOSABB MÉRCÉJÉVÉ VÁLT.

AZ ÉLELMISZERIPARBAN KÜLÖNÖSEN NAGY JELENTŐSÉGE VAN ANNAK, HOGY A MÁRKÁK HITELESEN ÉS KÖVETKEZETESEN KÉPVISELJÉK AZ ESG-SZEMPONTOKAT, HISZEN A FOGYASZTÓK EGYRE TUDATOSABBAN VÁLASZTANAK. 2025 UTOLSÓ TOPLISTÁJÁBAN BEMUTATUNK TÍZ VÁLLALATOT, MELYEK AZ ETHISPHERE MAGAZIN SZERINT KÉPESEK EGYSZERRE INNOVATÍVAK, VERSENYKÉPESEK ÉS ETIKUSAN MŰKÖDŐK MARADNI EGY GYORSAN VÁLTOZÓ, FENNTARTHATÓSÁGI ELVÁRÁSOKKAL TERHELT PIACI KÖRNYEZETBEN.

1.

**ADM****Székhely: Chicago, Egyesült Államok | Alkalmazottak: 44 ezer**

A több mint 120 éve működő Archer Daniels Midland haszonállatok, házi kedvencek és emberek számára gyárt alapanyagokat élelmiszerekhez, eledelekhez. A világ egyik legetikusabb cégének működése a teljes mezőgazdasági értékláncot lefedi, a különféle növények beszerzésétől és feldolgozásától kezdve a kész élelmiszer- és italösszetevők, állati takarmányozási megoldások és bioüzemanyagok szállításáig. A vállalat folyamatosan befektet a legmodernebb technológiába és fenntartható gyakorlatokba, hogy bővítse kínálatát és csökkentse környezeti lábnyomát.

2.

**CHS Inc.****Székhely: Minnesota, Egyesült Államok | Alkalmazottak: 10 ezer+**

A CHS egy diverzifikált, globális agráripari szövetkezet. Főként állati táplálékok előállításával, olajos magvak gyártásával és üzemanyagok, valamint kenőolajok előállításával foglalkozó vállalat. A gazdák tulajdonában lévő agráripari szövetkezet 16 állam több mint 450 közösségében van jelen, és alapvető növénytermesztési inputokat, valamint állati takarmányt biztosít.

3.

**Charoen Pokphand Group****Székhely: Bangkok, Thaiföld | Alkalmazottak: 452 ezer+**

Az 1921-ben eredetileg vetőmagboltnak alapított CP Group mára nyolc üzletággal működő konglomerátum, mely a Lotus élelmiszer-üzletlánc üzemeltetése mellett a világ egyik legnagyobb takarmány- és garnélarákgyártója, valamint a világ harmadik legnagyobb baromfi- és a sertés hústermelő vállalata, minden eredménye szerint elkötelezett a fenntartható üzleti működés iránt, amely gazdasági, társadalmi és környezeti szempontokon alapul. A csoport arra törekszik, hogy fenntartható előnyöket teremtsen az ország és a társadalom számára az innováció és a technológia integrálásával, az emberi erőforrások készségeivel és tapasztalataival.

4.

**Grupo Bimbo****Székhely: Mexikóváros, Mexikó | Alkalmazottak: 138 ezer**

A 80 éves Grupo Bimbo globális pékárugyártó vállalatnál – amely olyan jól ismert márkáknak és márkákat gyárt, mint pl. a Sara Lee, az Entenmann's, a Takis és a névadó Bimbo – a fenntarthatóság mindenki feladata. A 2030-ra és 2050-re vonatkozó fenntarthatósági céljai szerint a Grupo Bimbo egészségesebb és egyszerűbb recepteket, versenyképes növényi alapú portfóliót és üzleti partnerei határozott támogatását kívánja biztosítani. A vállalat célja biztonságos és befogadó munkahelyek létrehozása, valamint a természet pusztulása elleni küzdelem azáltal, hogy nettó nulla szén-dioxid-kibocsátású vállalattá válik, áttér a regeneratív mezőgazdaságra, és hulladékmentességre törekszik.

5.

**Ingredion Incorporated****Székhely: Westchester, Egyesült Államok | Alkalmazottak: 12 ezer**

Az édesítőszerkeket, keményítőket, tápanyag-összetevőket és biotermékeket gyártó Ingredion globális feldolgozóvállalat. Az Ingredionnál három szempontból közelítik meg a fenntarthatósági elveket: 1. az Everyday Life az emberekre összpontosít, és arra, hogy a folyamatok és innovációk ne menjenek a termék- és személybiztonság, az emberi jogok és a sokszínűség, az egyenlőség és a befogadás rovására. 2. A Planet Life a beszerzésre, a feldolgozásra és a működésre összpontosít, figyelembe véve ezek környezeti hatását és biológiai sokféleségét. 3. A Connected Life a fenntartható és regeneratív mezőgazdasággal, az élelmiszerbiztonsággal és a közösségi hatásokkal foglalkozik.

6.

Kellanova

### **Kellanova**

**Székhely: Chicago, Egyesült Államok | Alkalmazottak: 33 ezer+**

A Kellogg's, a Pringles, a Special K és az RX Bar márkákat is gyártó, korábban Kellogg Company néven ismert vállalat a fogyasztói bizalom és az átlátható működés fontosságát hangsúlyozza. A Kellanova 2030-ra jelentős fenntarthatósági célokat tűzött ki: a nagy vízhiánnyal sújtott régiókban 30 százalékkal csökkenti gyártóüzemeinek vízfelhasználását (2015-höz képest), és felére mérsékli az élelmiszer-pazarlást (2016-os bázisérték). A cél: az emberek életminőségének javítása az élelmiszer-értékláncban, különös tekintettel a kiszolgáltatott közösségekre. Emellett arra törekszik, hogy 2030-ra csomagolásának teljes mennyisége újrahasznosítható, újrafelhasználható vagy komposztálható legyen.

7.

PEPSICO

### **PepsiCo, Inc.**

**Székhely: Purchase, Egyesült Államok | Alkalmazottak: 318 ezer**

A PepsiCo immár 19 éve szerepel a világ legetikusabb vállalatainak listáján. A Pepsi, a Gatorade, a Lay's és a Bubly tulajdonosaként a globális élelmiszeripar meghatározó szereplője. Fenntarthatósági stratégiáját a pep+ program irányítja, amely a vízfelhasználás csökkentését, a nettó vízpozitív működés elérését és a környezetbarát csomagolások – például BPA-mentes palackok – bevezetését célozza. A vállalat emellett támogatja beszállítóit a fenntarthatóbb mezőgazdasági gyakorlatok elterjesztésében, és partnerségi programjaival a teljes értéklánc zöldátállítását segíti.

8.

sodexo

### **Sodexo Group**

**Székhely: Issy-les-Moulineaux, Franciaország | Alkalmazottak: 522 ezer**

A Sodexo jelentős fenntartható élelmiszeripari szolgáltatásokat és létesítménygazdálkodási megoldásokat kínál. A francia élelmezési vállalat 2040-re tűzte ki a nettó nulla kibocsátás elérését, és célja, hogy fogyasztóit egészséges, környezettudatos életmódra ösztönözze. A Sodexo kiemelten kezeli az átláthatóságot és az élelmiszerek eredetének nyomon követhetőségét, miközben támogatja a helyi közösségeket is. WasteWatch programja a helyszíni élelmiszer-pazarlás mérésével és csökkentésével segíti az értéklánc fenntarthatóbb működését.

Fotó: <https://www.sodexo.com/news/newsroom>

9.

HERSHEY  
THE HERSHEY COMPANY

### **Hershey Group**

**Székhely: Hershey, Egyesült Államok | Alkalmazottak: 20 000**

A több mint 130 éves édességyártó olyan világhírű termékeket készít, mint a Hershey Kisses, a Twizzlers vagy a Dot's Pretzels. A Hershey számos kezdeményezéssel vívta ki az erős ESG-minősítést: támogatja a veteránok foglalkoztatását, iskolákat épít, csökkenti a csomagolási hulladékot és mérsékli kibocsátását. A vállalat aktívan küzd az erdőirtás és az üvegházhatású gázok csökkentéséért, 2023-ban pedig új emberi jogi keretrendszert vezetett be, amely a kakaótermesztők megélhetését és a fenntartható termelést segíti.

Fotó: <https://www.thehersheycompany.com>

10.

THE J.M. SMUCKER Co

### **J.M. Smucker Company**

**Székhely: Ohio, Egyesült Államok | Alkalmazottak: 8 ezer**

A családi tulajdonban lévő Smucker's márkái között található a Jif, a Pup-Peroni, a Milk-Bone, a Twinkies és a Smucker's. A működését több generáció óta Orrville-ből irányító vállalat küldetése egy élhetőbb, egészségesebb bolygó megóvása a következő generációk számára. A vállalat stratégiájának fő pillére, hogy működését és teljes értékláncát úgy alakítsa, hogy csökkentse a klímaváltozás hatásait, kímélje a természeti erőforrásokat, és előtérbe helyezze a felelős beszerzést és csomagolást.

# 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„EGY IGAZI STRATÉGIAI JÁTÉKBAN A MEGÉRZÉS, A TÜRELEM, AZ EMBERISMERET ÉS A RIZIKÓVÁLLALÁS IS NAGY SZEREPET KAP”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. 2025 UTOLSÓ NÉVJEGYÉBEN CSOMAY ANDRÁS, A TÖRLEY PEZSGŐPINCÉSZET MARKETINGVEZETŐJE MUTATKOZIK BE KICSIT SZOKATLAN MÓDON, STÍLUSOSAN, ÁM NEM CSAK PEZSGŐBEN FÜRDŐZVE. AZ 5 DOLOG, MELYE BETEKINTÉST NYERHETÜNK, EGY PRECÍZ, ÁM A LAZASÁGOT, SZÓRAKOZÁST IS KEDVELŐ APUKA MINDENNAPJAIT MUTATJA BE, AKINEK A CSALÁDI ÉRTÉKEK MELLETT A HUMOR ÉS A SPORT HOZZA MEG A SIKERES EGYENSÚLYT.

## CSOMAY ANDRÁS – Névjegy

**BEOSZTÁS:**  
marketingvezető

**MUNKAKÖRI FELADATAI:**  
A Törley Pezsgőpincészet marketingtevékenységének megszervezése, a corporate- és márkaszintű portfólió- és marketingstratégia kialakítása, megvalósítása.

**LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:**  
Stratégiai szempontból a pezsgő megítélésének és fogyasztásának kiterjesztése. Taktikai oldalról pedig elég menő lenne, ha lenne még egy szilveszterünk az évben.

**AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:**  
Hogy van két olyan kis emberke, aki a „világ legjobb apukájának” hív!

**ISKOLAI VÉGZETTSÉG:**  
Okleveles kertészmérnök menedzser és marketing szakirányon (Kertészeti Egyetem), nemzetközi marketingszakértő (BGF)

**NYELVISMERET:**  
angol, német



## EGY CSALÁD

Egy nagyon családközpontú családban nőttem fel a húgommal, sokat jártunk össze a közeli és távolabbi rokonokkal, a nyarak nagy részét nagyszüleink nyaralójában töltöttük. Édesanyám testvérének családjával jártunk nyaralni és telente síelni. Ezeket az értékeket a mai napig nagyon fontosnak tartom, így igyekszem gyerekeimet is ezekre nevelni. A család engem feltölt, jókedvre derít, nagyon sokat kapok tőlük! Annál jobb érzés nincs, mint amikor az ember este hazaér, és egy ölelés kíséretében kap egy „Szia apa!” szívhez szóló köszöntést.

## KETTŐ SPORT

Amióta az eszemet tudom, sportolok. Alapvetően akkor érzem igazán jól magam, ha labdát kergethetek, rúghatok, dobhatok vagy üthetek. Kisebb sikereket értem el fociban, pingpongban és kosárlabdában, de igazolt teniszező is voltam. Mégis, a legnagyobb eredményeket úszásban értem el korosztályos szinten. Volt az életemben egy időszak, amikor sajnos – különböző okokból – egy kicsit a háttérbe szorult a sport, de most ismét aktívan jelen van az életemben. A sport, általában a mozgás az, ami leginkább kikapcsol, feltölt és energiát ad a mindennapokhoz.



## HÁROM KULTÚRA

Ezen a téren – habár nagypapám anno sokat vitt minket operába, múzeumba, színházba – nagy lemaradásban voltam,



de szerencsére a feleségem változtatott a helyzeten, és ezért nagyon hálás vagyok neki. Az elmúlt tíz évben számtalan koncertre, kiállításra, színházi előadásra és kulturális eseményre jutottunk el. De imádom az esti összebújós film- vagy sorozatnézéseket is. Rájöttem, hogy – amellet, hogy a kultúra hozzátartozik az általános műveltséghez – igazán fel is tölt.

## NÉGY ÓRAMÁNIA

Már kisgyermekként is viseltem karórát, de akkor még mindössze annyit jelentett számomra, hogy mutatja az időt. 30. születésnapomra azonban kaptam egy nagyon szép, sportosan elegáns kvarcórát. Hirtelen felindulásból és némi kíváncsiságtól hajtván utánanézttem a modellnek, és ott történt valami. Beszippantott az órák világa, egyszerűen lenyűgöz a mérnöki precizitás, a részletgazdagság és a dizájn sokfélesége. A magam szintjén el is kezdtem gyűjtögetni őket. 40. születésnapomra már egy komolyabb mechanikus órával leptek meg, így ebből a szempontból már várom az 50-iket...

## ÖT PÓKER

Na nem Las Vegas-módra, de nagyon szeretem ezt a kártyajátékot. Fiatalon nagyon sokat kártyáztunk családi körben, nagyszüleim, szüleim viszonylag komoly szinten bridzselték, gyerekként nálunk a sikanóz, a rikiki vagy a rablórömi ment.

A Texas Hold'em pókért kb. húsz éve ismertem meg, és szerelem volt első osztásra. A szerencse mellett egy igazi stratégiai játék, ahol a megérzés, a türelem, az emberismeret és a rizikóvállalás is nagy szerepet kap. Barátaimmal minden hónapban összeülünk játszani, ahol a játék mellett a nagy világmegváltó beszélgetések, röhögések és szórakozás sem marad el. Ha véget ér, már várom is a következőt!



## kreatív

Köszönjük, hogy idén is sokan olvastatok bennünket és rengeteg inspiráló ötletet, témát, véleményt oszthattunk meg felületeinken.

Továbbra is hisszük, hogy a *kreativitás* kiemelkedő szerepet tölt be minden ágazatban, és 2026-ban is várjuk megoldásaitokat szakmai versenyein!

2026



{ CMA 20/26 }  
CONTENT+MARKETING AWARD  
influ 20/26

MedCom



LOLPOP

PRIZMA

PPH MEDIA

# Termékajánló

COCA-COLA HBC MAGYARORSZÁG KFT.

## Coca-Cola Zéró Cukor

Stílusos kedvenc, eredeti Cola-Cola íz, zéró cukor. Ideális ital azok számára, akik figyelnek a kalóriabevitelükre, és továbbra is élvezni szeretnék a jól ismert ízt.

T: +36 24 500 500

E: coca-cola.vevoszolgalat@cchellenic.com

W: <https://www.coca-cola.com/hu/hu>



NESTLÉ HUNGÁRIA KFT.

## KitKat táblás

Szeptembertől Magyarországon is elérhetők a KitKat legújabb táblás csokoládéi: dupla csokoládés, mogyorós és sós karamellás változatban. Az új táblás csokoládé a márka klasszikus, ropogós ostyáját gazdag, krémes töltelékkel és egyedi márványozott csokoládéval ötvözi, így egyszerre több érzékszervre hat. Az új termékekkel a Nestlé tovább kívánja erősíteni a KitKat márkát, és közben a változó fogyasztói igényekre is választ ad.

Bevezetés időpontja: 2025. szeptember

Kampány: TV és social media hirdetések

Tanács a bolti kihelyezéshez: táblás csokoládék polcán található

T: +36 80 442 881

E: [info@hu.nestle.com](mailto:info@hu.nestle.com)

W: [www.nestle.hu](http://www.nestle.hu)



BUNGE POLSKA SP. Z O.O.

## Eleplant, 75% növényi alapú kenhető zsír 200 g

Az új Eleplant lágy állaga miatt hűtőből kivéve azonnal és könnyedén kenhető, így várakozás nélkül is megállja a helyét bármilyen konyhai kalandban. Íze a vajhoz hasonló, a gluténmentes zabital, shea- és kókuszszír, valamint repceolaj kiegyensúlyozott kombinációjának köszönhetően. Tökéletes alap minden étkezéshez, legyen szó reggeliről, ebédre vagy vacsoráról. Könnyen kezelhető, lágy textúrája miatt kiváló választás különlegesebb péksüteményekhez, például brióshoz vagy croissant-hoz. Mindemelett sütéshez, főzéshez vagy hideg és meleg szendvicsek összetevőinek pírításához is tökéletesen használható.

E: [info@bunge.hu](mailto:info@bunge.hu)

W: [eleplant.hu](http://eleplant.hu)



# Termékajánló

MONSTER ENERGY LTD.

## Valentino Rossi Zero

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 fog maradni. A könnyed frissítő citrusos íz és a legendás Monster Energy keveréke téged is beindít!

Bevezetés időpontja: 2026. január

T: +36 24 500 500

E: coca-cola.vevoszolgalat@cchellenic.com

W: <https://www.monsterenergy.com/>



ESSITY HUNGARY KFT.

## Zewa Eco Comfort háztartási papírtörő

Az új ZEWA Eco Comfort háztartási papírtörő 100%-ban újrahasznosított papírból készül, 100%-ban biológiailag lebomló és fehérítésmentes, így környezetbarát megoldást kínál a megszokott Zewa minőségben.

Egy kis hozzájárulás a környezetvédelemhez!

Bevezetés időpontja: 2025. október

Kampány: bolti és digitális támogatás

Tanács a bolti kihelyezéshez: Smack termékcsalád részeként

E: [vevoszolgalat@essity.com](mailto:vevoszolgalat@essity.com)

W: [www.zewa.hu](http://www.zewa.hu)



ESSITY HUNGARY KFT.

## Libresse ultra multistyle egészségügyi betét

A Libresse márka legújabb terméke minden típusú fehérneműhöz illeszkedik, a tangától kezdve a klasszikus bugyiig.

Jelenleg az egyetlen betét a piacon, ami tanga típusú fehérneműhöz is illeszkedik! A betét belseje vékonyabb a hagyományos betétekénél, így kényelmesebb viseletet biztosít kisebb méretű alsóneműt viselő fiatalabb lányok számára is. A gyors felszívódást a 3 ultrafelszívó zóna biztosítja a maximális védelemért. A Cour-V Body Adaptive technológiának köszönhetően a test mozgásához nagyon jól alkalmazkodik.

Bevezetés időpontja: 2025. november

Kampány: bolti és digitális támogatás

E: [vevoszolgalat@essity.com](mailto:vevoszolgalat@essity.com)

W: [www.zewa.hu](http://www.zewa.hu)



**„Ha egy évre tervezel, ültess rizst.  
Ha húsz évre tervezel, ültess fákat.  
Ha száz évre tervezel, tanítsd az embereket.”**

**Konfuciusz**



**„A levegő, a víz, a természet és vadállatok  
védelmére szőtt tervek, valójában  
az embert védő tervek.”**

**Stewart Udall, amerikai politikus és környezetvédő**



**„A fenntartható fejlődés egy alapvető váltás,  
ami újrakeveri a lapokat. Már most vannak  
vállalatok, amik a jövőben azért fognak  
felülkerekedni, mert ezt felfogták.”**

**Francois-Henri Pinault,  
francia üzletember, Salma Hayek férje**



AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

# STORE

## insider

### FENNTARTHATÓSÁGI MELLÉKLET

Mi ezt tesszük  
a bolygóért!



PÉNZÜGYI KISZÁMÍTHATÓSÁG, KOCKÁZATKEZELÉS,  
FENNTARTHATÓSÁG PPA-KON KERESZTÜL

## Hogyan hozhat üzleti értéket a megújuló energia nagyvállalatok számára?

*Európa újraírja az energiaipar szabályait: 2024-ben rekordot döntött a hosszú távú céges zöldáramvásárlási megállapodások (PPA-k) volumene. Sokan azt gondolják, hogy a zöldátállítás csak állami támogatással működhet. A Green Cloudnál ezzel ellentétben úgy látják: bármely, a zöldátállítás mellett elkötelezett vállalat számára kialakítható hosszú távon megalapozott, fenntartható és versenyképes energiastratégia. Varga-Futó Ildikó kereskedelmi igazgatóval és Pokol László vezérigazgatóval készült interjúnkban bemutatjuk, hogyan.*



### Miért látják most kedvezőnek a zöldenergia-átállítás lehetőségét a hazai nagyvállalatok számára?

**Pokol László:** Az EU-ban 2024-re az összes villamosenergia-termelés közel 47 százaléka származott megújuló forrásból. Ez az adat világosan mutatja: a megújulók nem kísérleti technológiák többé, hanem elsődleges energiaforrássá váltak.

Emellett ma már nem állja meg a helyét az az érvelés, hogy az időjárásfüggő megújulók nem alkalmasak a vállalati energiaigények lefedésére. A mi megoldásunkkal skálázható módon, teljes ellátásbiztonság mellett lehet zöldülni.

**Varga-Futó Ildikó:** A Magyar Energetikai és Közműszabályozási Hivatal adatai szerint Magyarországon a megújulók részaránya a teljes villamosenergia-felhasználásban 2024-ben 24 százalék körül mozgott, és a felhasznált energia mennyisége is nőtt az elmúlt

években. Ez azt jelenti, hogy hatalmas növekedési potenciál van még a hazai zöldenergia-piacban, és azok a vállalatok, amelyek időben felismerik a zöldátállítás stratégiai jelentőségét, és ennek megfelelően döntenek, egyértelmű versenyelőnyre tehetnek szert.

### Mit kínál a Green Cloud, ami túlmutat egy egyszerű energiavásárláson?

**P. L.:** A Green Cloud olyan nyílt zöldenergia-piacot nyújt, amely közvetlenül köti össze a hazai megújulóenergia-termelőket és a nagyvállalati fogyasztókat. Hosszú távú zöldenergia-vásárlási (PPA) szerződéseink révén valós, fizikai zöldáramot biztosítunk – stabil, fix áron és teljes ellátásbiztonság mellett, segítve ezzel a cégek dekarbonizációs törekvéseit.

**V-F. I.:** A kizárólag származási garanciákra épülő megoldásokkal szemben szolgáltatásunk mögött valódi, hazai megújulóenergia-termelés áll. Ennek



1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

köszönhetően ügyfeleink nem csupán az ESG-elmvárásoknak felelnek meg, hanem ténylegesen hozzájárulnak a hazai zöldenergia-kapacitások bővítéséhez, és hosszú távon kiszámítható, fenntartható energia-beszerzési struktúrát alakítanak ki. Így tervezhetővé válik a vállalatok energiaköltsége ebben a változó árkörnyezetben.

Habár ma még elterjedt a származási garanciák (GO – Guarantee of Origin) vásárlása, ez alapvetően papíralapú eszköz, amely igazolja ugyan a felhasznált energia megújuló eredetét, de nem hoz létre új erőművi kapacitásokat, ezért a piaci hatása korlátozott. Ezzel szemben a velünk kötött, hosszú távú fizikai PPA-k valódi többlet megújuló energiát teremtenek a rendszerben: új kapacitások fejlesztését, illetve meglévő erőművek hibridizálását teszik lehetővé, így ügyfeleink ténylegesen alakítják Magyarország energiamixét.



**„Egy olyan energiapiaci modellt hoztunk létre, amelyben a vállalatok értéket teremtenek, miközben felelősen működnek.”**

**A PPA mellett mire figyelnek oda most a vállalatok?**

**V-F. I.:** Két nagy kockázatot látunk, amit rendszeresen felvetnek partnereink: az energiaárak volatilitását és az ellátásbiztonságot. Az árkockázatra a hosszú távú, fix árú PPA-szerződésekkel adunk választ, 5, 10 vagy akár 15 évre előre, ezáltal kiszámítható költségstruktúrát biztosítva. Az ellátásbiztonságot pedig hibrid modellekkel oldjuk meg: egyre bővülő és diverzifikált portfóliókapacitás, tárolás, szükség esetén fosszilis-



**Varga-Futó Ildikó**, a Green Cloud kereskedelmi igazgatója és **Pokol László** vezérigazgató

energia-integrációval. Így garantáljuk az áram folyamatos rendelkezésre állását.

**Hol látják a piac következő nagy lépését?**

**P. L.:** Cégünk még csak egy éve indult, de a szerződött volumen már most közel fél terawatt. Ez a dinamika arra utal, hogy a befektetők és az ipari szereplők nem csupán átállásként kezelik a zöldenergiát, hanem stratégiai befektetésként. Bízunk benne, hogy a hazai nagyvállalatok hamar felismerik: állami támogatás nélkül is lehetséges a zöldenergia beépítése a vállalati energiafogyasztás fedezésére, piaci alapon, hosszú távon, üzletileg is előnyösen. A Green Cloud készen áll arra, hogy ebben partnerek legyünk.

**Miért éri meg most cselekedni?**

**P. L.:** Az energiarendszer egyértelműen átalakul: a megújuló és a tárolás növekvő részaránya, a piaci PPA-k térnyerése, az ESG és a klímaelvárások egyre szigorúbbak. Azok a szereplők, akik időben lépnek, hosszú távon stabilitást, kiszámíthatóságot és versenyelőnyt szereznek, továbbá aktív alakítóivá válnak a hazai energiarendszer jövőjének is. A zöldenergia ma már nem költség, hanem stratégiai eszköz.

**V-F. I.:** A Green Cloudnál nem csupán egy fenntartható szolgáltatást kínálunk, hanem jövőt építünk. Egy olyan energiapiaci modellt hoztunk létre, amelyben a vállalatok értéket teremtenek, miközben felelősen működnek. Hiszünk abban, hogy a következő években egyre több hazai nagyvállalat dönt majd a fenntartható, valós zöldenergia mellett. (x)



1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

# ALDI: zöldmegoldásokkal a fenntarthatóságért – valódi hatás a mindennapokban

*Az ALDI elsődleges célja, hogy folyamatosan javítsa az ügyfélményt, miközben felelősen, erőforrás-takarékosan működik. A vállalat következetesen bővíti fenntarthatósági beruházásait, és működésének kulcsterületein kézzelfoghatóan mérsékli környezeti hatásait.*

## NAPFÉNYBŐL ENERGIA – FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉS AZ ALDI-ÜZLETEKNÉL

A Nap fenntartható forrásból biztosít energiát, ezért az ALDI következetesen, már 2018 óta telepít naperóműveket áruházaira. A vállalat egyenként 50 kWp teljesítményű napelemrendszerei az adott üzlet két-három havi áramigényét fedezik. Tavaly és idén újabb áruházaknál került telepítésre napelem, és a program végére összesen 64 üzlet tetején működnek naperóművek, amelyek az ALDI éves villamosenergia-fogyasztásának közel 7 százalékát biztosítják majd saját termelésű megújuló forrásból.

## KÉTSZÁZEZER KILOMÉTER ÁRUSZÁLLÍTÁS EMISSZIÓ NÉLKÜL

Az ALDI az országos áruházláncok közül elsőként alkalmazott elektromos kamiont, és tavaly óta már négy e-kamion szolgálja ki a Pest vármegyei üzleteket – üvegházhatású gázok helyi kibocsátása nélkül. A diszkontlánc nem csupán az áruszállítás területén döntött az elektrifikáció mellett, vásárlóit is széles körben segíti az e-autózásban.

A vásárlói kényelem és a zöldközlekedés támogatására 109 üzleténél e-töltők állnak rendelkezésre, amelyek közül 17 nagy teljesítményű, 300 kW-os berendezés.

## KEVESEBB CSOMAGOLÓANYAG, NAGYOBB HATÉKONYSÁG

Ahol csak lehet, az áruházlánc csökkenti a csomagolóanyagok méretét és használatát. A zöldségek, gyümölcsök, friss húsok beszállítása többször használatos, összehajtható, műanyag rekeszekben történik, amelyek körforgásos modellben biztosítják az áruk biztonságos és fenntartható logisztikáját, a beszállítóktól az áruházakig. Az összehajtható ládák segítségével több



A kép forrása: ALDI Magyarország

### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

Az ALDI felelősen és erőforrás-takarékosan működik, és számos területen kézzelfoghatóan csökkenti környezeti lábnyomát.

mint 3100 t szén-dioxid-egyenértéket, mintegy 7100 t szilárd hulladékot, 307 166 kg sérült terméket takarított meg a vállalat az elmúlt évben, 2025-ben pedig újabb termékek esetében tervezi a vállalat az erre a környezetbarát szállítási megoldásra való átállást. (x)



# A vállalati felelősségvállalás a teljes értékláncot érinti

*Hogyan jelenik meg a gyakorlatban a társadalmi felelősségvállalás egy cég életében? Ott van a munkatársak anyagi megbecsültségében, szakmai és személyes fejlődésük támogatásában, de jelenti az értékláncok távoli pontján dolgozók megfelelő munkakörülményeinek megteremtését is. Valódi partnerségek épülnek ki, amelyekben olyan hazai civil kezdeményezésekkel működnek együtt, amelyeket vállalatként fontosnak tartanak.*

**A** dm első alkalommal készített közös fenntarthatósági jelentést 2025 nyarán a csoport mind a 14 országára vonatkozóan, érintve az ESG mindhárom területét. Ezek közül összefoglalónkban a társadalmi felelősségvállalás területet vizsgáljuk meg közelebbről. Láthatjuk, hogy a dm elsősorban munkatársaival, az értékláncaiban dolgozókkal kapcsolatos tevékenységéről ad hírt, de társadalmi szerepvállalás iránti elköteleződésükről is számos projekt tanúskodik.

## ÉLETTEL TELI MUNKAKÖZÖSSÉG

Munkatársaiknak stabil munkahelyet kínálnak, méltányos, versenyképes jövedelmet, valamint egészséges munkakörülményeket és egészségmegőrzést segítő programokat biztosítanak nekik, és többféle módon támogatják a szakmai és magánélet közötti egyensúly megteremtését is. Fontosnak tartják az élethosszig tartó tanulást, munkatársaik képzését, lehetőséget adva a szakmai és személyes fejlődésre.

## FELELŐSÉGTELJES ÉRTÉKLÁNCOK

A vállalatok értékláncaiban dolgozók környezete, munkakörülményei és elégedettsége kihat a világ másik felén értékesített termékek minőségére és megbízhatóságára.

A saját munkatársak iránti felelősségen túl a dm elkötelezett abban, hogy a teljes értékláncban javítsa a munkakörülményeket, előmozdítsa az emberi és munkahelyi jogok védelmét. A nemzetközileg elismert keretek figyelembevételével mellett fontos számukra a kulturális identitás és a regionális sajátosságok figyelembevételének is.

## SOKSZÍNŰ KEZDEMÉNYEZÉSEK A TÁRSADALMI FELELŐSÉGVÁLLALÁS JEGYÉBEN

A dm példát szeretne mutatni környezetének, így hosszú távú partnerségekben gondolkodik, a Katolikus Karitással például 15 éve támogatják a családokat pelenkaadományokkal, az óvodások napvédelmét pedig 15 éve segítik a Nap gyermekei program keretében, a Black Friday



### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

A dm-márkák gyártó partnereivel szemben támasztott elvárásainkat egy Fenntarthatósági Kódex foglalja össze, amely 2020 óta az új beszállítói szerződések kötelező eleme: 2024 szeptemberéig 94 százalékuk már aláírta a Fenntarthatósági Kódexet. Gyártó partnereinktől elvárjuk, hogy támogassanak bennünket ökológiai fenntarthatósági céljaink megvalósításában, és maguk is vállaljanak felelősséget ezekben a témákban.

napot átszínezza a Giving Friday kezdeményezéssel az aznapi forgalom 5 százalékát ajánlják fel környezeti vagy szociális projektekre. Az Egy nap másokért önkéntes programnak köszönhetően a dm munkatársai helyi civil szervezeteknél végezhetnek önkéntes munkát, két munkanapjukat igénybe véve erre a célra. Gyakran tematikus fókuszok mentén támogatnak ügyeket, az utóbbi két évben például a női egészség témája került fókuszba: a kampánynak a részeként idén 10 millió forint értékű női higiéniai terméket juttatott el a drogéria a Máltai Szeretetszolgálat közreműködésével hátrányos helyzetű térségekben élő nőknek, valamint betétautomaták felállításában segítette kétmillió forinttal és terméktámogatással a HoldOn Egyesületet Budapesten. (x)



# Cukornádból műanyag, szalmából papír: fenntartható innovációkkal zöldít az Essity

*Az Essity a higiéniai termékek piacának vezetőjeként naponta egymilliárd emberhez jut el. Globális gazdasági szereplőként különösen fontos a vállalat számára a klímaválság megelőzése: célja, hogy 2050-re nettó nullakibocsátásúvá váljon: 2024-ben a saját tevékenységéhez közvetlenül és közvetetten kapcsolódóan 27 százalékkal csökkentette üvegházgáz-kibocsátását a 2016-os bázishoz képest.*

**A**z Essity célja az innovációban, hogy legalább az új termékek 50 százaléka társadalmi és/vagy környezeti javulást eredményezzen. Ezt 2024-ben messze túlteljesítette, 87 százalékos eredménnyel.

## INNOVATÍV KÖRNYEZETBARÁT MEGOLDÁSOK A TERMÉKFEJLESZTÉSBEN

Az olyan megoldások, mint a mosható egészségügyi betétek, a komposztálható háztartási törlőkendők, a digitális TENA SmartCare szenzorok vagy a belső mag nélküli Tork OptiServe ipari toalettpapír-adagoló rendszer, mindenben megfelelnek ennek a célkitűzésnek. Magyarországon a Zewa esetében immár 50 százalék felett van a PCR – vagyis az újrahasznosított műanyag – aránya a vállalat által összesen felhasznált műanyag csomagolásban, emellett a Libresse és Libero márkánál is 50 százalék fölé növelték a cukornádból készült műanyag alapanyag arányát. Egyes toalettpapírjaikban pedig szalmából készült rostokat használnak a sokkal lassabban növekvő fákból előállított rostok helyett.

Az Essity termékeihez felhasznált friss rostanyagok 99 százaléka FSC vagy PEFC tanúsítvánnyal rendelkezik, ami igazolja a felelős erdőgazdálkodást és a biodiverzitás megőrzését. A csomagolóanyagoknál 2025-re 85 százalékos megújuló/újrahasznosított hányad a cél, miután 2024-re elérték a 80 százalékot. A termelési hulladék 71 százaléka már most is hasznosul anyagában vagy energetikailag, 2030-ra a 100 százalék a belső elvárás. A vízgazdálkodásban az erőforráshiányos régiókban működő papírgyáraknál 2025-ig 25 százalékos vízhasználat-csökkentést kell elérni, amiből 2024-re 5 százalék már teljesült.

## ÚTMUTATÓ: GLOBÁLIS MAGATARTÁSI KÓDEX

Az Essity számára a fenntarthatóság társadalmi pillére ugyanolyan fontos, mint a környezet. A világnépszerűség



### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

A fenntarthatósági teljesítményt a külvilág is elismeri. Az Essity szerepel az FTSE4Good és a Dow Jones Sustainability Index listáján, „AAA” ESG-minősítést kapott a Morgan Stanley Capital Internationaltól, bekerült a Carbon Disclosure Project éghajlatvédelmi értékelésének legjobb kategóriájába („A” fokozat), és a Financial Times négyszer is „Diversity Leader”-nek választotta.

fele nem fér hozzá a megfelelő higiéniai és egészségügyi szolgáltatásokhoz. A vállalat a termékeivel, érzékenyítő kampányokkal, női egészségügyi egyenlőségi kezdeményezésekkel, fertőzésmegelőzési programokkal is dolgozik ennek az igazságtalan helyzetnek a felszámolásáért. Globális Magatartási Kódexe minden alkalmazottra és leányvállalatra érvényes, emellett a beszállítók is kötelesek megfelelni az Essity ellátási láncokra vonatkozó fenntarthatósági sztenderdjeinek. 2024-ben az új belépők 90 százaléka már részt vett magatartásikódex-képzésen, a beszerzések 94 százaléka pedig olyan beszállítótól érkezett, akik megfeleltek a vállalat globális szabványainak. (x)



1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

# A Lidl fenntarthatósági programjainak fókuszában a közösségi erő és társadalmi felelősség

*A Lidl Magyarország évről évre bizonyítja, hogy a felelős működés a vállalati stratégiájának egyik alappillére. Az élelmiszermentéstől a hátrányos helyzetű gyermekek támogatásán át a felelős állattartás népszerűsítéséig a vállalat olyan kezdeményezéseket valósít meg, amelyek célja, hogy segítséget nyújtsanak a közösségeknek, amelyekben működnek. – „Azon dolgozunk, hogy egy fenntarthatóbb jövőt építsünk.”*

**A** fenntarthatóság nem csupán környezetvédelmi cél: a Lidl számára közösségépítés, szociális felelősség és hosszú távú társadalmi befektetés. A vállalat idej programjai is jól mutatják, hogy hogyan szolgálhatja a tudatos működés a közösségi értékteremtést.

## ÉLELMISZERADOMÁNY A RÁSZORULÓKÉRT

A Lidl idén csatlakozott a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a FAO által szervezett Adománykonvojhoz, amely a hazai élelmezési problémákra irányítja a figyelmet. A vállalat több mint 16 500 darab tartós élelmiszert ajánlott fel – köztük tésztát, konzerveket, kekszet és lisztet. Az idei jubileumi, 20. Adománykonvoj keretében a résztvevő vállalatok – köztük a Lidl elektromos kamionja – összesen 40 tonna adományt juttattak el a szervezet raktárába. „Büszkéek vagyunk rá, hogy idén közel 9 tonna tartós élelmiszerral járulhattunk hozzá az Adománykonvoj nemes céljához” – mondta Szlavikovics Zita, a Lidl Magyarország igazgatóságának elnöke.

A Lidl etikus vállalként a nehéz sorsú fiatalokat is támogatva, a Tisza Cipővel közös kampánya során 12 egyedi, kézzel festett sneaker sorsolásával ösztönözte a közösségi aktivitást. A felhívásra érkezett összesen 8 500 komment egyenként 500 forinttal növelte a támogatást, amelyet a vállalat végül 10 millió forintra egészített ki. Az összeg a gyermekotthonokban élő fiatalokat támogató Világszép Gyermekvédelmi Alapítvány munkáját segíti.

„Fontosnak tartottuk, hogy ne csak a vásárlóknak kedveskedjünk, hanem segítséget is nyújtsunk azok számára, akik rászorulnak” – mondta Szlavikovics Zita.

## KÖZÖSSÉGI ÖSSZEFOGÁS A FELELŐS ÁLLATTARTÁSÉRT

A Lidl Magyarország társadalmi felelősségvállalásának egyik kiemelt területe a felelős állattartás előmozdítása, amelyre évek óta az edukációs célú Telitálka adománygyűjtő kampány épül. A kampányhoz idén dr. Piller Pálma



### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

„A Magyar Élelmiszerbank idej karácsonyi adománygyűjtő akcióján vásárlóink összesen 158 tonna élelmiszert ajánlottak fel adományként, amely több mint 31 ezer rászorulóknak jelent segítséget az ünnepek idején.”

állatorvos is csatlakozott, hangsúlyozva, hogy a felelős gazdaság odafigyelést, tudást és elkötelezettséget igényel. A kezdeményezés nyereményjátékának sikere mutatja, hogy a vásárlók közreműködésével közel 10 000 kilogramm állateledelt adományozott a vállalat.

A Telitálka kampány indulása óta a Lidl már 45,5 millió forint értékben adományozott állateledelt a menhelyeknek, és a jövőben is folytatja tudatosságnövelő programját. Idén az adományt a NOÉ Állatotthon Alapítvány és a Rex Kutyaotthon Alapítvány kapta. (x)



1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK  
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK  
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

# Henkel – Egy fenntarthatóbb jövőért: eredmények, együttműködések, közösségi erejű zöldmegoldások

*A Henkel 2024-es fenntarthatósági jelentése ismét erős bizonyíték arra, hogy a vállalat nemcsak beszél a felelősségről, hanem látványos eredményeket is elér globálisan és a magyar piacon is.*

## FENNTARTHATÓSÁG SZÁMOKBAN – GLOBÁLIS LÉPÉSEK A ZÖLDEBB JÖVŐ FELÉ

A gyártás során tonnánkénti szén-dioxid-kibocsátását 2017-hez képest 64 százalékkal csökkentette, miközben a megújuló forrásból származó energia arányát 47 százalékra növelte. Fogyasztási cikkeinek csomagolása 25 százalékban újrahasznosított műanyagból készül. A Henkel 2045-re 90 százalékos abszolút ÜHG-kibocsátás-csökkentést vállal, rövid távon pedig 2030-ig akár 42 százalékos mérséklést is el kíván érni. Emellett a vállalat úttörő szerepet tölt be az esélyegyenlőségben: tavaly világszerte bevezette a nemsemleges, nyolchetes fizetett szülői szabadságot, emellett a vezetői pozíciók 42 százalékát már nők töltik be. A nemzetközi fenntarthatósági rangsorok is elismerik a vállalat törekvéseit – több minősítő intézet a világ élvonalába sorolja a Henkelt.

## ZÖLDÜLŐ MAGYARORSZÁG

Öt éve töretlen a Henkel Magyarország és a 10 Millió Fa Alapítvány partnersége, amely mára több mint 13 ezer elültetett fát eredményezett országszerte. A Henkel önkéntes munkatársai a Nemzeti Faültetés Napján tömegesen vettek részt, csak a Farkas-erdőben több mint 1800 csemete került földbe, emellett a vállalat „Velünk kezdődik” programja során 3150 fa elültetése valósult meg idén. Sőt, a környei ragasztógyár területén is újabb facsemeték kerültek a földbe, ezzel is gazdagítva a már meglévő állományt. A közös faültetések nem csupán természetvédelmi akciók, hanem közösségformáló erejű élmények – az önkéntesek lelkesedése bizonyítja, hogy a vállalatnál valóban közös ügy a klímavédelem.

## HULLADÉKTÓL MENTESEBB TISZA

A Tisza-tavi PET Kupa idén is rekordot döntött: több mint 10 tonna hulladék gyűlt össze, melyből közel 750 kilogrammot a Henkel önkéntesei távolítottak el. A vállalat



### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

A Henkelnél a fenntarthatóság nem kampány, hanem vállalati kultúra, ami megmutatkozik a felelős működésben, a közösségi kezdeményezésekben és a példamutatásban. Ezt erősíti a Randstad Employer Brand Research 2025 eredménye is: a felmérésben részt vevők véleménye alapján a Henkel a legjobban teljesítő FMCG-vállalat a környezet iránti elkötelezettség és a társadalmi szerepvállalás terén.

már hat éve meghatározó támogatója az eseménynek, és rendszeresen több mint egy tucat fős csapattal vesz részt a folyótisztításban. Minden évben csatlakoznak új kollégák, de sokan visszatérő PET-kalózkodók. Egyszerre verseny és szemléletformálás: a csapatok által összegyűjtött hulladék jelentős része újrahasznosításra kerül, így valós körforgásos eredmény születik.

### EGYÜTT A TISZTÁBB KÖRNYEZETÉRT

A legutóbbi TeSzedd! akcióhoz a Henkel Magyarországtól több mint 50 munkatárs és családja csatlakozott, akik közel 4 tonna hulladéktól tisztították meg a környezetüket. A vállalat ragasztógyárának dolgozói 46 zsáknyi szemetet gyűjtöttek össze Tatabánya egyik erdős területén, miközben a fiatalabb generáció bevonása különösen erős üzenetet hordozott. (x)

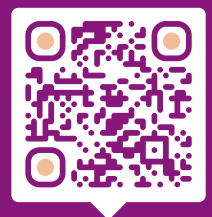


# HENKEL

## AZ ÉV *LEGGONDOSKODÓBB* VÁLLALATA IDÉN MÁSODSZOR

A Henkel Magyarország ismét a leggondoskodóbb munkáltatók közé került, és újra elnyerte a **benefit Prize – For Happy Employees** díjat.

Ez az elismerés megerősíti mindazt, amiben a vállalat hisz: hogy a siker alapja a **munkavállalók jólléte, a közösség ereje és a fenntartható gondolkodás.**





1. „ZÖLD” MEGOLDÁSOK  
2. HUMÁN MEGOLDÁSOK  
3. SZEMLÉLETFORMÁLÁS

# Újrahasznosításra tervezve – a Nestlé csomagolási stratégiája egy fenntarthatóbb jövőért

*2018 óta 14 millió tonna primer műanyag felhasználását kerülték el azok a cégek, amelyek csatlakoztak a körforgásos gazdaság fejlesztésével foglalkozó Ellen MacArthur Alapítvány hálózatához. Ez közel kétbillió műanyag zacskónak felel meg. Az alapítvány törekvéseinek támogatói – köztük a Nestlé is – ezenfelül megháromszorozták az újrahasznosított anyagok használatát, és milliárdnyi problémás csomagolási elemet szüntettek meg.*

**A** Nestlé jövőképe a csomagolásokkal kapcsolatban ambiciózus: egyik csomagolóanyag se végezze hulladéklerakóban, ne szennyezze a földet vagy az óceánokat. A cél eléréséhez komplex cselekvési tervre van szükség. A vállalat újrahasznosításra tervezett csomagolásokkal, alternatív anyagokkal, a szelektív gyűjtési, válogatási és újrahasznosítási infrastruktúrák előmozdításával, valamint újrafelhasználható és újratölthető csomagolások használatával csökkenti a műanyag csomagolóanyag mennyiségét.

## DRASZTIKUSAN CSÖKKENT A PRIMER MŰANYAGOK MENNYISÉGE

Az eredmények már látszanak: a Nestlé 2018 óta 21 százalékkal csökkentette primerműanyag-felhasználását, műanyag csomagolóanyagaiknak 86,4 százaléka pedig már most újrahasznosíthatóságra tervezett világszerte, és ez a szám várhatóan 2025 végére több mint 95 százalékra nő majd.

## HAZAI SZINTEN IS JELENTŐS ELŐRELÉPÉSEK TÖRTÉNEK

„Magyarországon a Nestlé Hungária Kft. diósgyőri és szerencsi gyáraiban használt csomagolóanyagok 100 százaléka újrahasznosíthatóságra tervezett vagy újrahasznosítható, például papír vagy alumínium. Büki állateledel-gyártó központunkban is folyamatosan növeljük az egyanyagú (monomateriál), valamint más újrahasznosíthatóságra tervezett csomagolóanyagok arányát” – ismertette a hazai eredményeket Hőgyész Anna, a Nestlé fenntarthatósági vezetője.

A fenntartható csomagolás iránti igény nemcsak vállalati cél, hanem fogyasztói elvárás is. A McKinsey 2025-ös kutatása szerint a vizsgált 11 országban 40–85 százalék közötti arányban vannak olyan vásárlók, akik



### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

A Nestlénél 2018 óta 21 százalékkal csökkent a primer műanyag felhasználása, a műanyag csomagolóanyagok 86,4 százaléka pedig már újrahasznosításra tervezett.

Magyarországon a Nestlé Hungária Kft. diósgyőri és szerencsi gyáraiban használt csomagolóanyagok 100 százaléka újrahasznosíthatóságra tervezett vagy újrahasznosítható.

hajlandóak többet fizetni a fenntartható csomagolásért. Ez egyértelmű jelzés: a tudatos fogyasztói magatartás erősödik, és a felelős megoldások piaci előnyt jelentenek.

A Nestlé célja, hogy élen járjon ebben a változásban, és példát mutasson az iparág számára. (x)



# Energiahatékonyság, amely mindennap értéket teremt – a PENNY fenntartható működése a gyakorlatban

*A PENNY Magyarország számára a fenntarthatóság nemcsak egy projekt, hanem a mindennapi működési stratégia alapja. Ennek egyik fontos visszaigazolása, hogy a vállalat idén harmadik alkalommal nyerte el az Energiahatékony Vállalat Díjat a Virtuális Erőmű Programban.*

**A**z elismerést azok a vállalatok kaphatják meg, amelyek hitelesen bemutatott, mérhető energiahatékonysági eredményekkel rendelkeznek, és ezek alapján megfelelnek a program szakmai kritériumainak.

## FÓKUSZBAN AZ ENERGIAHATÉKONYSÁG

Az elmúlt évek egyik legnagyobb fejlesztése a hűtőajtó-telepítési program volt, amelynek keretében a PENNY mind a 243 üzletében modern, zárt üvegajtókat szerelt fel a falihűtőkre. Az intézkedés több mint 10 százalékos villamosenergia-megtakarítást, valamint több mint 50 százalékos gázfogyasztás-csökkenést eredményezett. Ez a hazai fogyasztás szintjén is jelentős: a megtakarított energia 3000 háztartás éves villamosenergia-igényét és további 1500 család földgázfogyasztását fedezné.

A fejlesztések közvetlenül érezhetők az üzletekben is. A korszerű hűtéstechika és LED-világítás kiegyenlített hőmérsékletet, halkabb környezetet és rendezettebb boltképet biztosít – olyan változásokat, amelyeket a vásárlók érzékelhetően pozitív visszajelzésekkel erősítettek meg. Az energiahatékony működés ráadásul alacsonyabb üzemeltetési költséget jelent, ami hozzájárul ahhoz, hogy a polcárak a jövőben is tartósan alacsonyak maradjanak, még ingadozó energiaárak mellett is.



### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

A PENNY harmadik alkalommal nyerte el az Energiahatékony Vállalat díjat a Virtuális Erőmű Programban. A vállalat 10 százalékos villamosenergia- és több mint 50 százalékos gázfogyasztás-csökkenést ért el, amivel évi több mint 4500 magyar háztartás energiaigényét takarította meg.

## TÖBBSZINTŰ TÁRSADALMI FELELŐSÉGVÁLLALÁS

A PENNY számára a fenntarthatóság túlmutat az energiafelhasználáson. A vállalat következetesen támogatja a hazai termelőket, optimalizálja saját márkás csomagolásait, digitális hűségprogramot vezetett be, csatlakozott a Munch ételmentő kezdeményezéshez, és mára három karitatív szervezeten keresztül rendszeresen adományoz a rászorulóknak – csökkentve az ételmentő-pazarlást és erősítve a társadalmi felelősségvállalást. A következő évek legnagyobb potenciálját az adatvezérelt energiagazdálkodásban, a megújuló energia részarányának növelésében és a műszaki rendszerek további korszerűsítésében látja a vállalat. A cél változatlan: a fenntartható működés és a pénztárcabarát árak egyszerre, egymást erősítve szolgálják a vásárlókat. (x)





# Fenntarthatóság felsőfokon: országos terjeszkedéshez érkezett a Rossmannban a Respray újrátöltő automata

*A fenntartható szépségápolás új mérföldkövéhez érkezett a Respray, a világ első, aeroszolos termékeket újrátöltő automatája: a magyar fejlesztésű innováció mára már 30 Rossmann üzletben érhető el országszerte. Az új korszakot idén májusban a budapesti Mammut II-ben megtartott sajtóesemény nyitotta meg, ahol a megújult termékínálat és a frissen csatlakozó márkák is bemutatkoztak.*

**A**z első automaták két éve indultak útjukra, mára pedig egy olyan rendszer fejlődött belőlük, amely nemcsak technológiai újítást, hanem szemléletformáló hatást is képvisel. A vásárlók az első alkalommal megvásárolt palackot akár négyszer is újrátölthetik, így jelentősen csökken a csomagolóanyag-felhasználás. Míg kezdetben kizárólag Isana illatok voltak elérhetőek, mostanra három magyar natúrkozmetikai márká – a Sofia Michelle, a Nagora és a Yamuna – is csatlakozott a kezdeményezéshez.

## KÖRNYEZETBARÁT ÉS BIZTONSÁGOS MŰKÖDÉS EGYBEN

A gyártás során tonnánkénti szén-dioxid-kibocsátását A rendszer működése nemcsak fenntarthatóbb, hanem biztonságosabb is: a Respray a hagyományos propán-bután helyett sűrített levegőt használ hajtóanyagként, tovább csökkentve a környezeti terhelést. A palackok hazai gyártása és összeszerelése szintén kisebb ökológiai lábnyomot eredményez.

A május 7-i eseményen a résztvevők testközelből próbálhatták ki az új automatát, miközben márkák alapítói, szakértők és véleményformálók beszéltek a tudatos fogyasztás szerepéről, a natúrkozmetikumok térnyeréséről és a közösségi média edukációs hatásáról. A projekt bővülése jól mutatja, hogy a vásárlók nyitottak az olyan megoldásokra, amelyek egyszerre fenntarthatók és kényelmesek.

## BŐVÜL AZ ÚJRATÖLTHETŐ TERMÉKEK ARÁNYA IS

A Respray iránti elköteleződés folyamatosan nő: 2024-ben az összes töltés 30 százaléka már újrátöltés volt, év végére pedig több hónapban a 40 százalékot is meghaladta. A cél most az országos lefedettség további erősítése és az újrátölthető termékör bővítése – hogy minél több vásárló számára elérhető legyen és tudjuk biztosítani ezt a környezetbarát választást. (x)



## AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

A Respray újrátöltési aránya 2024-ben elérte a 40 százalékot egyes hónapokban, ami bizonyítja, hogy a fenntartható, kényelmes és hazai innovációra épülő rendszer valós változást indít el a vásárlói szokásokban és a környezeti terhelés csökkentésében.

# SPAR: digitalizáció és károsanyagkibocsátás-csökkentés – kézzelfogható eredmények a fenntarthatóságért

*A SPAR Magyarország több területen is látványos előrelépést tett a fenntartható működés felé: a papírfelhasználás drasztikus csökkentésétől a napelemes beruházásokon át az elektronikus polccímkék bevezetéséig számtalan területen tett az élhetőbb jövőért. A vállalat szerint a klímatudatos működés mára a napi operáció szerves része.*

**A** SPAR Magyarország bicskei és üllői logisztikai központjaiban új, kétoldalas nyomtatási megoldás váltotta fel a korábbi többoldalas rako-dási címkéket. A változás az első négy hétben közel fél tonna papírt takarított meg, éves szinten pedig várhatóan 5,5 tonnával csökkenti a felhasználást. „A fenntarthatóságra való törekvés ma már nemcsak alap- elv a SPAR-nál, hanem a mindennapi működés részévé vált” – hangsúlyozta Maczelka Márk kommunikációs vezető.

A papíralapú naplókát elektronikus munkalapok és szer- viznaplók váltották fel, a képzések pedig online formában érhetőek el. Ezek együtt évente több tíz tonna papírt váltanak ki.

## ÚJABB SPAR-ÁRUHÁZAK MŰKÖDÉSÉT TÁMOGATJÁK NAPELEMEK

A kiskereskedelmi szektorban egyre nagyobb jelentősége van a helyben termelt zöldenergiának. A SPAR 2025 első felében Nyíregyházán és Székesfehérváron helyezett üzembe két új, 50 kW teljesítményű napelemes rendszert, amelyek éves szinten több tízezer kWh áramot állítanak elő, az áruházak energiaigényének legalább 15 százalékát kiváltva.

A vállalat 2020 óta építi napelemes hálózatát, Szegedtől Pécsen és Dorogon át egészen Dunaföldvárig. A legna- gyobb fejlesztés a pécsi INTERSPAR-ban valósult meg, ahol az energiátárolóval kombinált rendszer egy hónapnyi fogyasztást képes kiváltani.

## OKOSÁRUHÁZAK DIGITÁLIS VÁSÁRLÓI ÉLMÉNNYEL

A digitalizáció jegyében a SPAR egyre több üzletben al- kalmaz elektronikus polccímkéket: ma már több mint tíz franchise-egységben és három saját áruházban – Budapes- ten, Debrecenben és a 2025 tavaszán újranyitott szentend- rei szupermarketben – találkozhatnak velük a vásárlók. A 2025-ben átadott szentendrei üzletben 13 ezer darab négyszínű Pricer címkét telepítettek. A rendszer valós idejű



### AMIRE A LEGBÜSZKÉBBEK VAGYUNK:

A SPAR a papírfelhasználás radikális csökkentésével és a nap- elemes rendszerek gyors bővítésével kézzelfogható lépéseket tesz a fenntartható működésért.

árkommunikációt biztosít, a LED-funkció pedig több színnel segíti az árufeltöltők munkáját. Az NFC- technológia áttörést hoz a vásárlói élményben is: a telefon címkéhez érintésével azonnal megnyílik az áruházterkép és a termékkereső. Az elektronikus polccímkék bevezetése egyszerre jelenti a fenntarthatóbb működést és a vásárlói élmény emelését.

### ENERGIATUDATOS FEJLESZTÉSEK

A SPAR minden évben több áruházat újít fel teljeskörűen: korszerű, szén-dioxid-alapú hűtőrendszereket, LED- világítást és hőszigetelést kapnak az üzletek. „A fejleszté- sek nemcsak energiamegtakarítást, hanem kibocsátás- csökkentést is jelentenek” – hangsúlyozta Maczelka Márk. 2024-ben hét üzlet modernizálása mellett a bicskei, a perbáli és az üllői élelmiszeripari üzemekben is energiahatékony- sági beruházások valósultak meg, többek között szén- dioxid hűtőközegű rendszerek, korszerű szennyvízkezelés és LED-világítás bevezetésével. (x)

*Kellemes karácsonyi ünnepeket  
és sikerekben gazdag új évet kívánunk  
minden partnerünknek!*



- *bizalom • transzparencia*
- *fenntarthatóság • együttműködés*
- *innováció • felelősség • minőség • hitelesség*
- *partneri szemlélet • lojalitás • közösség*
- *empátia • etikus forrás • adatbiztonság • körforgásos gondolkodás • értékteremtés • tisztelet • nyitottság*
- *rugalmasság • hatékonyság • tudatosság • diverzitás*
- *inkluzivitás • felelős fogyasztás • hosszú távú szemlélet • integritás • megbízhatóság • ügyfélközpontúság • tiszta kommunikáció • átlátható árképzés*
- *zöld logisztika • partnerség • proaktivitás*
- *stratégiai gondolkodás • minőségi növekedés*
- *márkahitelesség • adatvezérelt döntések*
- *fair trade • karbonsemlegesség*
- *munkavállalói jóllét • társadalmi felelősségvállalás • innovatív technológiai megoldások*
- *agilitás*

# Kedves Partnereink!

Köszönjük az egész éves együttműködést, és gratulálunk minden díjazottnak a kiemelkedő eredményekhez!

Jövőre is várjuk pályázataikat a versenyeinken, hogy megismerkedhessünk kiemelkedő termékeikkel!

A minőség mindig inspirál, tegyük együtt láthatóvá a legfigyelemreméltóbb megoldásokat!

## STORE insider versenyek

2026

Q1



Q2

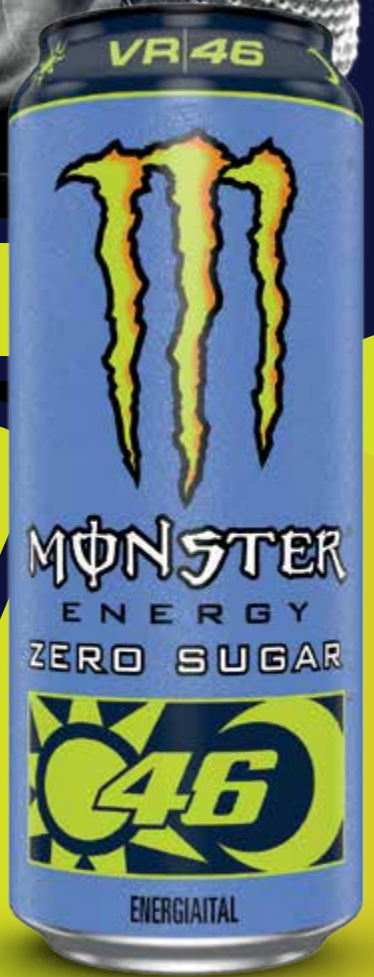
Q3



Q4

# A LEGENDÁK ÖRÖKKÉ ÉLNEK

V A L E N T I N O R O S S I



**NEW** VALENTINO ROSSI  
**ZERO SUGAR**