STORE insider

TÖBB MINT
30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VIII. évfolyam
2026. 4. szám
990 Ft

PPH MEDIA

TOP 10
A JÖVŐ SZÉPSÉGIPARI TRENDJEI

Új kihívások
Háborús üzemmódban az agrárpiacok

„A siker kulcsa az egyensúly megteremtése innovációval, szakmai tudással és erős csapattal”

Beszélgetés Peller Zsolttal, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezető igazgatójával

A VILÁG
Nº1
napozó márkája.*

NIVEA SUN

VÉDEKEZZ
A LEGJOBB FÉNYVÉDŐINKKEL!

PILLANATOK ALATT BESZÍVÓDIK

CITRACELL-PROTECT™
C-Vitaminnal és Hialuronnal

*Euromonitor International Limited; NIVEA a napozó kategóriában, beleértve a napvédő, napozás utáni és önbarnító termékeket; 2025. évi értékesítési érték szerint

Más szelek fújnak

Előző lapszámunkban a „Nézd meg az anyját, vedd fel a lányát” című interjúnkban Horváth Zsuzsannával a SteiGen üzletfejlesztési igazgatójával újságírónk arról beszélgetett, miként lehet a legoptimálisabban kezelni azt a napjainkban egyre gyakrabban előforduló helyzetet, hogy egy munkahelyen akár négy generáció is dolgozik egyszerre.

Szerintem a szakember egyik legfontosabb tanácsa, hogy érdemes ez ügyben nézőpontot váltani: a generációs különbség elsősorban nem probléma, mint ahogyan azt sokan megélik, hanem sokkal inkább nyersanyag a továbblépéshez. Többek között utal arra az Y és Z generációra leginkább jellemző attitűdre, hogy ezek a fiatalok egyértelműen autonómiára és mozgástérre vágynak, amit nem lehet figyelmen kívül hagyni. Felhívta a figyelmet arra is, hogy a Z-k különösen érzékenyek az inkonzisztenciára, és nem a határokat utasítják el, hanem a magyarázat nélküli utasítást. A generációkutató azt is megfogalmazta, hogy számos cégvezető elkezdte már felismerni, a cég jövőállósága és hatékonysága szempontjából a pszichológiai biztonság megteremtése alapvető feltétel.

Mindezt a Rondo ügyvezető igazgatójával, Peller Zsolttal készített interjú juttatta újra eszembe, aki a beszélgetés során megemlítette, hogy a fenntarthatósági törekvések fókuszba kerülését a szabályozás szigorodása mellett annak idején bizony jelentősen befolyásolta Greta Thunberg színrelépése. A 15 éves diáklány 2018 augusztusában először ült ki a svéd törvényhozás épülete elé iskolasztrájkot hirdetve és követelve, hogy a svéd kormány tegyen komolyabb lépéseket a klímaváltozás ellen. A kamaszlánynak, klímaszorongásának látványos kifejezésével olyan lavinát sikerült elindítania, ami után a fenntarthatóság kérdése megkerülhetetlenné vált nemcsak a médiában, de a politikában is.

Azt, hogy ez a globális generációs azonosulás, mint jelenség hogyan működik, azóta számtalanszor megtapasztalhattuk más ügyek kapcsán is, legutóbb például az országgyűlési választás kapcsán is. Nevezetesen, hogy a fiatalok karakán kiállásukkal sorsfordítóan képesek beleszólni akár a közügyekbe is. Mert különösen a Z-k már nem ugyanazokból a koordinátákból szemlélik a világot, mint a korábbi generációk. Nem a megszokás, nem a tekintély, és végképp nem a „mindig is így volt” logikája határozza meg a gondolkodásukat. Sokkal inkább hallgatnak a belső iránytűjükre, erős igazságérzetük bátorságuk okán nem kérnek engedélyt a megszólalásra. A digitális térben felnövő generáció számára a nyilvánosság már nem kiváltság, hanem adottság. Választásaikat, legyen szó politikai vagy más, általuk fontosnak vélt társadalmi kérdésekről, ügyekről, de akár márkákról is, az őszinte érzelmeik vezérlik.

Az FMCG-piac, valamint a teljes szépségipar is egyre inkább reagál erre a változásra, lásd például mostani lapszámunk toplistáját. A fenntarthatóság, az etikus gyártás, a transzparencia kérdése a fiatalok számára már elvárás. Ha valamihez – társadalmi ügyhöz vagy akár márkához – érzelmileg kötődnek, kérdeznek, utánanéznek, és ha kell, bojkottálnak. Egy márka számukra már nemcsak termék, hanem értéket is képvisel, vagy veszít, ha éppen „hibázik”.

Ami igazán új ebben a világban, az talán nem is az eszközökben, hanem a hozzáállásban rejlik. A Z generáció nem feltétlenül akar alkalmazkodni egy kész rendszerhez; sokkal inkább átírni szeretné azt. Nem félnek attól, hogy hangosak legyenek, hogy hibázzanak, vagy hogy szembe menjenek a többséggel. És bár ez sokszor kényelmetlen lehet a régi struktúrák számára, mégis éppen ez a dinamika (is) mozgatja előre a világot.

Más szelek fújnak – és úgy tűnik, ezeket már nem lehet figyelmen kívül hagyni.

Jó olvasást kívánok! SI

ÁCS DÓRA
FŐSZERKESZTŐ

04

08

44

Tartalom

VIP

„A SIKER KULCSA AZ EGYENSÚLY MEGTEREMTÉSE INNOVÁCIÓVAL, SZAKMAI TUDÁSSAL ÉS ERŐS CSAPATTAL” 04
BESZÉLGETÉS PELLER ZSOLTTAL, A RONDO HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT. ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVALL

ALAP

HÁBORÚS ÜZEMMÓDBAN AZ AGRÁRPIACOK 08

AZ ÉLELMISZERIPAR ALAPVETŐ SZERKEZETVÁLTÁSON MEGY KERESZTÜL 14
PWC-TANULMÁNY

18 A TECHNOLÓGIAI TUDÁS KETTŐS KOMPETENCIÁT IGÉNYEL
INTERJÚ VÖRÖS ATTILÁVAL, A FÉSZ ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL

22 A GÉPEK MÁR A SPÁJZBAN VANNAK

24 ÚJ PÁLYÁN AZ EURÓPAI GYÜMÖLCSPIAC

28 HOGYAN FORMÁLJÁK A NEMZETKÖZI ÉLELMISZERLÁNCOK A MAGYAR GAZDASÁGOT ÉS TÁRSADALMAT?

30 DIGITALIZÁCIÓ EGYSZERRE NÖVELI ÉS CSÖKKENTI A BOLTI LOPÁSOK VESZTESÉGÉT

BRAND

SZÁMÍT AZ ÁR, DE EGYRE FONTOSABB A VALÓDI ÉRTÉK IS **34**
NIQ-FELMÉRÉS

EGÉSZSÉGES NASSOLNIVALÓK ÚJRATÖLTVE – MERRE TART A SNACKPIAC? **38**

TOP 10 – A JÖVŐ SZÉPSÉGIPARI TRENDJEI **41**

ÍGY ALAKUL ÁT AZ ÁLLATELEDEL-PIAC **44**

PIACI REFLEXEK – CÉGES ADHD A KISKERESKEDELEMBEN **48**

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON **50**
SZABÓ DÁVID – SZINTÉZIS ZRT.

CUSTOMER

A VÁSÁRLÓ MEGBECSÜLÉSE FONTOSABB, MINT AZ ÁLLANDÓ AKCIÓZÁS **52**

TERMÉKAJÁNLÓ **54**

EZ MENŐ – A NAGY HAMBURGERHÁBORÚ **56**

STORE insider

VIII. évfolyam
2026. április, 4. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Vezető szerkesztő:
Kibelbeck Mara
kibelbeck.mara@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Papdi-Pécskői Viktor
papdi-pecskoi.viktor@storeinsider.hu

Szerzők:
Csongovai Tamás, Delega Kft.;
Fórián Zoltán, Erste Agrár Kompetencia Központ; PwC; Zákányi Virág, Gyártástrend

Fotók: Adobe Stock, Sárosi Zoltán

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna, Györffy Anna

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 MEDIA
a Medien Union Ludwigshafen tagja

Lapunkat rendszeresen szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

„A SIKER KULCSA AZ EGYENSÚLY MEGTEREMTÉSE INNOVÁCIÓVAL, SZAKMAI TUDÁSSAL ÉS ERŐS CSAPATTAL”

BESZÉLGETÉS PELLER ZSOLTTAL,
A RONDO HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT. ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL

SZÖVEG: **ÁCS DÓRA** // FOTÓ: **SÁROSI ZOLTÁN**

A RONDO A CSOMAGOLÓIPAR JÓL ISMERT SZEREPLŐJE A HAZAI ÉS A NEMZETKÖZI SZÍNTÉREN EGYARÁNT. SIKERTÖRTÉNETÉT IGAZOLJA TÖBBEK KÖZÖTT, HOGY ÉV ELEJÉN A NEMZETKÖZI VÁLLALATCSOPORT INNOVATÍV CSOMAGOLÁSI KONCEPCIÓIT ÖSSZESEN ÖT WORLDSTAR PACKAGING AWARD-DÍJJAL ÉRTÉKELTE AZ IPARÁG LEGJELENTŐSEBB NEMZETKÖZI CSOMAGOLÁSI VERSENYÉNEK ZSŰRIJE. AZ ÖT DÍJBÓL KETTŐT A BUDAPESTI SZÉKHELYŰ RONDO HULLÁMKARTONGYÁRTÓ KFT. TERMÉKE NYERTE EL KÉT KÜLÖNBÖZŐ KATEGÓRIÁBAN. AZ ELISMERÉS JÓ APROPÓ ARRA, HOGY PELLER ZSOLTTAL, A HAZAI CÉG TAVALY ŐSSZEL KINEVEZETT ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL AZ INNOVÁCIÓK JELENTŐSÉGÉN TÚL A CSOMAGOLÓIPAR ÁTALAKULÁSÁRÓL, A FENNTARTHATÓSÁGI KIHÍVÁSOKRÓL ÉS A RONDO JÖVŐJÉRŐL IS BESZÉLGESSÜNK.

Peller Zsolt – Névjegy

1972-ben Budapesten születtem, vállalkozásszervező közgazdász diplomám után a csomagolóiparban építettem nemzetközi karriert. A Stora Enso, Nefab, Huber Packaging és Greiner cégeknél gyárakat és régiókat irányítottam Európától a Közel-Keletig, és ismerkedtem meg a hullámkarton-gyártással, fa, fém és műanyag csomagolóeszköz gyártással. 2025-ben csatlakoztam a Rondo-hoz, visszatérve a hullámkartonok világába.

A Rondo neve – több évtizedes múltja lévén – jól cseng a piacon. Milyen értéke van és lehet egy ilyen csomagolóipari vállalat számára, ha olyan elismerésekben részesül, mint például a közelmúltban elnyert öt WorldStar Packaging díj?

Fontos kiemelni, hogy az öt díjat a vállalatcsoportunk, a Rondo Ganahl AG három országban működő leányvállalata összességében kapta, de külön öröm számunkra, hogy az ötből kettőt mi, vagyis a Rondo Hullámkartongyártó Kft. nyertünk el a Kreinbacher prémiumpezsgőkhöz készült, hatpalackos gyűjtőcsomagolásunkkal. Ezt az innovációnkat a luxuscikkek és az alkoholos termékek csomagolásának kategóriájában is indítottuk, és mindkét kategóriában elhozta a győztesnek járó díjat, amire nagyon büszkék vagyunk.

Hogy mit jelent a díj számunkra? A WorldStar Packaging Award a szakma egyik legfontosabb visszajelzése. Ez az elismerés a World Packaging Organisation (WPO), vagyis a Csomagolási Világszervezet nemzetközi, nonprofit alapon működő szövetségének a világdíja, egyfajta csomagolástechnikai Oscar-díj. Ebben a versenyben csak a legjobb és legújabb kreatív megoldások kapnak reflektorfényt.

Az elismerés, bár nem jár közvetlen pénzdíjjal, mégis rendkívüli értéket képvisel: egyszerre erősíti a vállalaton belüli motivációt és a külső bizalmat. Egyértelmű üzenet a piacnak arról, hogy a cég képes nemzetközi szinten is kiemelkedő, különleges és versenyképes megoldásokat kínálni. Tapasztalataink szerint a díjak hatása közvetve az üzleti eredményekben is megjelennek: a partnerek bátrabban fordulnak hozzánk, ha egyedi, piacon megkülönböztető csomagolási megoldásra van szükségük.

Jelen esetben mi emelte ki a díjazott terméket a mezőnyből?

A Kreinbacher prémiumpezsgőihez készült csomagolás több szempontból is különleges. Egyrészt ötrétegű hullámkartonból készült, amely biztosítja a szükséges teherbírást még több palack esetében is. Másrészt a belső kialakítás integrált, nincs szükség külön betétekre, ami egyszerre praktikus és fenntartható megoldás. Ennél az innovációnknál a forma, a funkció és a dizájn összhangja a kulcs. A megrendelő igényei szerint egyszerre kell biztonságosan szállíthatónak lennie, és tükröznie egy prémiummárka eleganciáját. A különleges, ezüstalapú festék alkalmazása pedig vizuálisan is kiemeli a terméket: a felület a fényviszonyoktól függően változó árnyalatokban jelenik meg. Emellett komoly technológiai kihívást jelentett a nyomatok precíz illesztése a tömeggyártás során.

Értelmezhetjük úgy, hogy egyfajta nyomdaipari bravúrt sikerült végrehajtaniuk ennek a terméknek a kidolgozásánál?

Igen, bátran kijelenthetjük, hogy magas szintű nyomdaipari szaktudást igényel ez a munka.

Egy ilyen gyűjtőcsomagolásnak mindhárom funkció szempontjából tökéletesen meg kell felelnie az elvárásoknak. A dizájn ebben az esetben különösen nagy kihívást jelentett, nemcsak azért, mert eddig még nem használt, a fényben irizáló festéket használtunk, amely különböző megvilágításban néhol szürkébe hajlóan, máskor zöldesen, illetve lilásan csillan meg a fényben, hanem a grafika elhelyezése miatt is technikailag nehéz kivitelezni, hogy tömeggyártásban minden esetben a sarkokra kerüljön a grafikai motívum közepe. Egyszer mindent könnyű megoldani, hogy az tökéletesen működjön, de amikor több ezer vagy több tízezer terméket kell legyártani úgy, hogy mindegyik doboz esetében minden passzoljon, az már egy kicsit nehezebb feladat.

Említette, hogy az elismerések a vállalaton belül is erősítik a motivációt.
Egy-egy ilyen innováció megtervezése, kivitelezése rendkívüli összhangot és előkészítő munkát igényel, akár egy évig is eltarthat, míg felkutatjuk, kipróbáljuk, teszteljük, hogyan működnek összességében együtt a felhasznált anyagok. Ezért munkavállalói elismerésként ez egy fontos esemény az életünkben. Hogy egy csapat sikeresen dolgozott valamilyen cél eléréséért, és azt a külvilág így honorálja. Inspiráló a munkavállalók számára, ami óriási motivációt ad a kollektívának a mindennapi munkavégzésben.

Hogyan ítéli meg, mennyire fontos ma a csomagolás szerepe egy termék életében?
Ahogy a fenti példa is mutatja, a csomagolás ma már nem csupán védelmi funkciót tölt be, hanem egyértelműen és egyre inkább marketingeszköz is.

Különösen az FMCG-szektorban gyakran az első kapcsolat a fogyasztóval a boltok polcain, az első benyomás, ami a választás szempontja is lehet. Egy jó csomagolás három alapvető kritériumnak felel meg: védi a terméket, támogatja a logisztikát és kommunikálja a márka értékeit. Emellett egyre fontosabb a gyártási pontosság és az automatizált rendszerekhez való illeszkedése is, hiszen a legkisebb eltérés is komoly költségeket okozhat a partnereknél.

Az önök ágazatát elég sok támadás éri fenntarthatósági szempontból. Hogyan változtak az ez irányú elvárások az iparágban?
Valóban, az elmúlt években radikálisan megerősödtek a fenntarthatósági szempontok. A szabályozási környezet szigorodása és a fokozódó társadalmi nyomás is kiváltja. A fordulópontot 2017–2018 körül érzékeltük jobban, amikor a környezetvédelem nemcsak szakmai és politikai kérdésként jelent meg, hanem a fogyasztók részéről is erősödött a fenntarthatósági igény – ebben a szemléletváltásban olyan szereplők is jelentős hatással voltak a közbeszédre, mint például Greta Thunberg. A svéd kamaszlány fellépése rövid idő alatt szerte a világban globális mozgalommá vált, ami tovább fokozta az emberek érzékenységét a környezetvédelemmel, a klímaváltozással kapcsolatban. Ezzel nincs is semmi baj, mert szakemberként és magánemberként is úgy gondolom, ezekről a kérdésekről felelősségteljesen kell gondolkodnunk. Ugyanakkor a fogyasztóknak is tisztán kell látniuk, a csomagolás nem öncélú eszköz, mert az a dolga, hogy megóvja a terméket, és ha ennek nem tud megfelelni, akkor nemcsak a csomagolóanyag, hanem maga a termék is a kukában végzi, elvész az előállítás során felhasznált sok-sok alapanyag és energia.

Ma már alapelvárás, hogy a csomagolások újrahasznosíthatók legyenek, és minimalizálják a környezeti terhelést. A gyártók számára ez azt jelenti, hogy az anyaghasználatot, a struktúrát és a teljes életciklust újra kell gondolni, és a lehető legnagyobb arányban törekedni a környezetbarát megoldások alkalmazására.

Mit jelent ez a gyakorlatban a Rondo számára?
Mi kizárólag papíralapú csomagolásokkal dolgozunk, ami ebből a szempontból előnyt jelent, hiszen megfelelő felhasználás esetén a primer rostból készült papír akár 4-6-szor is újrahasznosítható. A cégcsoportunk sokrétű tevékenysége ráadásul a teljes körforgást lefedi: az alappapír gyártásától a széleskörű feldolgozáson, a hulladék visszagyűjtésén át egészen az újrahasznosításig, tehát nálunk kifejezetten prioritást jelent a felelősségteljes felhasználás. Ugyanakkor fontos hangsúlyozni bármilyen alapanyag esetén: elsősorban nem az anyaggal van probléma, hanem a hulladékkezeléssel. A megoldás kulcsa az, hogy a csomagolás visszakerüljön a körforgásba, és újra alapanyaggá váljon. A hulladék nem szemét, hanem megfelelő kezelés mellett értékes alapanyag.

„A cégcsoportunk sokrétű tevékenysége a teljes körforgást lefedi: az alappapír gyártásától a széleskörű feldolgozáson, a hulladék visszagyűjtésén át egészen az újrahasznosításig, tehát nálunk kifejezetten prioritást jelent a felelősségteljes felhasználás.”

Milyen szerepet tölt be a Rondo a hazai piacon?
Magyarországon a három meghatározó hullámkartongyártó egyikeként működünk immár 30 éve, jelenleg megközelítőleg 20 százalékos a piaci részesedésünk, jelenleg hozzávetőlegesen 100 millió négyzetméternyi terméket állítunk elő évente. Több mint ezer partnerrel dolgozunk együtt, az élelmiszeripartól az autóiparig. Különösen erősek vagyunk az FMCG-szektorban, ebből az ágazatból jön a vevőink közel 50 százaléka. A vállalatcsoport nemzetközi háttere szintén jelentős előny, és támogatást nyújt számunkra, így több mint százéves szakmai tudás és fejlesztési kapacitás áll mögöttünk.

Miben rejlik a cég egyik legnagyobb erőssége?
A stabilitásban és az emberekben. Rendkívül erős, tapasztalt a kollektívánk: számos olyan kollégánk van, akik már 20–30 éve nálunk dolgoznak, ami nagyon ritka jelenség ebben az ágazatban. Ez a tudás és lojalitás olyan kollektív emlékezetet jelent, amely pótolhatatlan a mindennapi működésben. Emellett a cégcsoporton belüli tudásmegosztás és a modern technológiai háttér is kulcsszerepet játszik a versenyképességünk megőrzésében.

Milyen fejlődési lehetőségeket lát a vállalatnál a jövőre nézve?
Három fő irányt emelnék ki. Az első az FMCG-szektor további erősítése, ott még jelentős növekedési potenciált látok. A második az ipari területek, például az autóipar számára készített csomagolások, ahol szerintem a ciklikusság ellenére hosszú távon komoly lehetőségeink vannak. A harmadik az exportpiacok bővítése, különösen itt, Európában, főként szomszédos országokban. Ezek a régiók logisztikailag könnyebben és gazdaságosabban elérhetőek számunkra, és a piaci igényeik jól illeszkednek a termékportfóliónkhoz.

Ön szerint jelenleg milyen meghatározó kihívásokkal kell szembenéznie az ágazatnak?
Az egyik legnagyobb kihívás a szabályozási környezet folyamatos változása – erre példaként említeném az EPR-rendszert, az ESG-követelményeket, illetve a közelgő EUDR-szabályozás bevezetését. Az ilyen és hasonló szabályozók egyszerre jelentenek adminisztratív terhet, de lehetőséget is arra, hogy a piac a fenntarthatóbb megoldások felé mozduljon el. Emellett az energiaárak és az alapanyagköltségek ingadozása is komoly hatással van az iparágra. Nem kérdés, aki hatékonyabban tud működni, és időben reagál a változásokra, az versenyelőnybe kerülhet.

Tavaly ősszel került a Rondo élére több évtizedes csomagolóipari tapasztalattal. Hogyan látja a csomagolóipar távolabbi lehetőségeit, illetve mit tekint a legfontosabb feladatának a vállalat ügyvezetőjeként?
Közel három évtizedes csomagolóipari múlt van a hátam mögött. Dolgoztam szinte mindenféle csomagolóipari alapanyaggal, műanyagokkal, fával, papírral, komplex csomagolási megoldásokkal gyártói és logisztikai cégeknél is. Sok időt eltöltve ezeken a területeken úgy gondolom, hogy mindegyik csomagolási alapanyagnak megvan a maga célja, funkciója, és megvan a maga helye ebben a világban. Nem nagyon lehet pálcát törni egyik vagy másik felett. Van, amikor a terméket kell védeni biztonságosan a környezettől, van, amikor a környezetet a terméktől, pl. a vegyi anyagok esetében. Nem az anyag jelenti a gondot, hanem a hulladékkezelés, erre kell koncentrálnunk. Mert, ha tovább konzerválható például egy élelmiszeripari termék, és a 80 százalék helyett akár 95 százalékra tudjuk kitolni a fogyaszthatósági élettartamát, akkor már nyertünk, piaci szereplőként és magánemberként is.

Az ágazat jövőjével kapcsolatban 2030-tól várok hatalmas változást az életünkben a tevékenységünkre egyre inkább hatást gyakorló PPWR-szabályozás jóvoltából. Ekkorra ugyanis meg kell oldanunk, hogy 100 százalékban újrahasznosíthatóak legyenek a csomagolóanyagaink. Az elkövetkező időben nekünk, csomagolóanyag-gyártóknak ez a legfontosabb feladatunk, hogy a termékeink vissza tudjanak kerülni abba a körforgásba, amelyből 100 százalékban ismét újra alapanyagot tudunk gyártani belőlük. Az iparág folyamatos átalakulása elkerülhetetlen. Egyre komplexebb feladat vár ránk: egyszerre kell megfelelni a fenntarthatósági, gazdasági és marketingelvárásoknak. A jövőben azok a vállalatok lesznek sikeresek, amelyek képesek ezt az egyensúlyt megteremteni – innovációval, szakmai tudással és erős csapattal. A Rondo-nál mi ebben hiszünk, és úgy vélem, jó alapokra építkezünk, ezen dolgozunk nap mint nap. SI

Háborús üzemmódban az agrárpiacok

SZÖVEG: **FÓRIÁN ZOLTÁN,** VEZETŐ AGRÁRSZAKÉRTŐ, ERSTE AGRÁR KOMPETENCIA KÖZPONT, ELEMZÉS

A KÖZEL-KELETEN KIBONTAKOZÓ VÁLSÁG MINDEN ORSZÁG ÉS GAZDASÁG SZÁMÁRA ÚJ KIHÍVÁSOKAT HOZ

AZ ÚJABB GEOPOLITIKAI KONFLIKTUS NYOMÁN ISMÉT HANGULATI ELEMEK GENERÁLNAK MOZGÁST, ÁREMELKEDÉST AZ AGRÁRPIACOKON. EZ NYILVÁN E PILLANATBAN TÚLZÓ, AHOGY AZ ILYEN ESETBEN TÖRTÉNNI SZOKOTT. AZ INDULAT MOST IS ROSSZ TANÁCSADÓ.

Még alig kezdtünk megnyugodni az év végi tej- és sertésárzuhanás után, amikor újra itt egy krízis. A menetrend nem szokatlan. Az ellátási láncok feszülése, szakadással való fenyegetettsége árazódik be, illetve – a korábbi tapasztalatok alapján – árazódik túl. A készleteiken kuksoló termelők számára ez egy remény arra, hogy nem teszik ezt hiába.

A MŰTRÁGYAÁRAK MÁR EMELKEDNEK

A közel-keleti háború legfeltűnőbb célja az anyagi károkozás, gazdasági befolyásszerzés. Mondhatnánk, hogy ez mindig is így volt, most azonban hatalmas olajválság küszöbén állunk, amelynek tovagyűrűző hatásai az élelmiszerárakat is elérik. A Hormuzi-szoros feletti ellenőrzés világhatalmi tényező. A szoros nemcsak kulcsfontosságú artériája az olaj- és gázszállításnak (27, illetve 20%), hanem a globális mezőgazdaság szempontjából kritikus műtrágyák számára is az. A globális műtrágya-kereskedelem több mint egyharmada ezen az útvonalon halad. A műtrágyaárak már emelkednek, az amerikai karbamidimport ára egy hét alatt 30 százalékkal nőtt. Nem is beszélve a szállítási költségek emelkedéséről és a szállítások időbeni elhúzódásáról.

A képlet egyszerű, a szállítási zavarok magasabb mezőgazdasági költségeket, kisebb terméshozamokat és drágább élelmiszert eredményezhetnek. Az energia- és inputár-emelkedés a hangulat fokozásával együtt ismét komoly élelmiszer-inflációt idézhet elő. Az időzítés pedig pocsék, hiszen mindez éppen a vetési időszakban történik. Magyarországon ekkor vásárolják meg a gazdák az éves műtrágyaigény mintegy 40 százalékát. Ennek kétharmada nitrogén hatóanyag.

FAO Élelmiszerár-index 2014–2016 = 100%, havi 1990. január–2026. február

MEZŐGAZDASÁGI ÉS ÉLELMISZERIPARI HATÁSOK

A Közel-Keleten kibontakozó válság minden ország és gazdaság számára új kihívásokat hoz. Az újabb geopolitikai konfliktus nyomán ismét hangulati elemek generálnak mozgást, áremelkedést az agrárpiacokon. Ez nyilván e pillanatban túlzó, ahogy az ilyen esetben történni szokott. Az indulat most is rossz tanácsadó.

Hazai vonatkozásban a legfontosabb mezőgazdasági és élelmiszeripari hatásokat az alábbiakban foglalhatjuk össze:

1. Az üzemanyagárak emelkedése:

(I) A magyar gazdák a tavaszi vetésekre készülve, és rendkívül gyorsan reagálva a konfliktus kitörésére, idejekorán biztosították üzemanyag-szükségletüket. E készletek jellemzően két-három hónapra, a munkacsúcsokra elegendőek.

(II) 2026. március 10-től Magyarországon újra bevezették az üzemanyagárstopot: a benzin literenkénti ára maximum 595, a gázolajé pedig 615 forint lehet.

(III) A mezőgazdasági termelők üzemanyag-támogatása továbbra is életben van. Összességében: a gazdálkodókat nem érinti közvetlenül mindaddig, amíg fizikai hiány nem alakul ki. A fuvarköltségek emelkedése viszont – bár az árstop miatt tompítva, emeli a költségeket.

2. Műtrágya: míg az olajból akár 90–100 napi kiesést kitevő globális tartalék van, addig műtrágyából nincs.

A hazai műtrágyapiac már e válság előtt is érzékeny volt. A gazdák fizetőképességének romlása, az EU piacvédelmi intézkedései az orosz piaci befolyás mérséklésére, a dunai szállítások bizonytalanságai mind-mind nehezítik a jó döntések meghozatalát. Mindenesetre, tavaly az egy évvel korábbival csaknem azonos mennyiségben adtak el piacunkon műtrágyát, bár az árak átlagosan 12 százalékkal nőttek. Jelen helyzetben a piac azonnali áremelkedésekkel reagált, amit csak az enyhít, hogy sokan azért időben beszerezték a tavaszi igényeiket. Mérlegszerűen a tavalyi év úgy néz ki, hogy az 1,4 millió tonnás belföldi eladásokkal szemben 1,1 millió tonnás import és 710 ezer tonnás export áll. Ebben nyilván éven áthúzódó tételek is vannak.

Magyarország jellemzően a környező országokból importál műtrágyát. Az orosz-fehérorosz embargók miatt az alternatív források felértékelődtek, de a kontinens továbbra is erősen függ tőlük. Marokkó, Egyiptom, Kína lett a fő európai beszállító, miközben az oroszok legnagyobb vevőjévé Brazília vált. Brazília, a világ egyik legnagyobb mezőgazdasági exportőre, műtrágya-felhasználásának mintegy 85 százalékát importálja.

Az orosz műtrágya aránya az EU importjában 2025-ben 22 százalékos volt. Ez immár hármas függés Európa, benne a mi számunkra: (I) a Hormuzi-válságtól; (II) az orosz „függéstől” és (III) a brazilok javuló versenyképességétől is függünk, s ez csak a műtrágyakérdés! A szükségben az EU saját vámjaival kerül szembe, amikor orosz műtrágyával lesz kénytelen betömni az egyre

táguló kínálati lyukakat. Az EU 2025 júliusa óta veti ki ezeket a különleges vámokat az orosz és fehérorosz műtrágyákra. A jelenlegi 6,5 százalékos ad valorem vám mellett lépcsőzetes volumendíj is terheli a piacot, amely a következő években jelentősen emelkedhet. Ugyanekkor, 2026 februárjában az EU Bizottság ideiglenesen felfüggesztette az általános vámokat más országokra, hogy megkönnyítsék az Észak-Afrikából és az USA-ból történő alternatívák importját.

Az árak emelkedése tehát elkezdődött. Hiány nincs a piacon, de a kereskedők felfelé kommunikálják, és immár emelik az árakat.
A hazai gazdálkodók alkalmazkodási stratégiái az utóbbi években már elkezdtek átalakulni. Egyre többen térnek át arra a gyakorlatra, hogy közvetlenül a felhasználás előtt szerzik be a szükséges inputanyagokat, minimalizálva ezzel a készletezési kockázatokat. Ez a stratégia azonban egy emelkedő ártrenddel jellemezhető piaci környezetben komoly kockázatokat hordoz: a termelők könnyen szembesülhetnek azzal, hogy a szezon csúcsán, szűk kínálat mellett, jelentősen magasabb áron jutnak hozzá a szükséges műtrágyához. Mindezek fényében a következő időszak kulcskérdése az lesz, hogy a geopolitikai feszültségek rövid időn belül enyhülnek-e, vagy tartósan velünk maradnak. Mindez felgyorsítja a biológiai talajerő-utánpótlás terjedését, de hatása a műtrágyapiac szűkülésére csak évek múlva lesz érzékelhető. A műtrágya a szántóföldi növénytermesztés költségeinek egyik legnagyobb tényezője. Árának emelkedésekor a gazdák könnyen spórolósra válthatnak, ami meglátszódhat a hozamokban. Ha viszont optimalizálnak, vagyis csak annyit használnak és úgy, ahogy a növény igényli, akkor a csökkenés előremutat. Ehhez viszont ismerni kell a talaj állapotát, és precíziósan kell kijuttatni a műtrágyát. A kényszer talán többeket terel ez utóbbi útra.

3. Takarmányárak: a szállítási nehézségekkel összefüggésben a Kínából érkező takarmány-összetevők ára és szállítási ideje is emelkedett. Például, a lizin ára rövid idő alatt közel harmadával, a methioniné és az e-vitaminé majd negyedével ugrott meg. Az EU rendkívül sebezhető az alapvető takarmány-adalékanyagok beszerzésében. Az EU vitaminimportjának 70, aminosav-importjának 80 százaléka Kínából érkezik. Az áremelkedések mértéke az importfüggés mértékétől és a válság hosszától függ.

4. Terményár-emelkedések: a krízissel összefüggésben a mezőgazdasági árak emelkedtek.

Egyre többen térnek át arra a gyakorlatra, hogy közvetlenül a felhasználás előtt szerzik be a szükséges inputanyagokat, minimalizálva ezzel a készletezési kockázatokat.

Ez a hangulat romlásának, nem valódi hiányoknak a következménye. Ennélfogva tartósságuk a krízis hosszának függvénye. Jól látható, hogy a hangulat fokozódását az értéklánc legerősebb tagja, a kiskereskedelem tudja leginkább kihasználni. Az élelmiszeripar lohol a költségemelkedései után, míg a gazdálkodók igyekeznek követni a nemzetközi ármozgásokat. Ebbéli sikerük azonban szervezett értékesítésük függvénye. E téren pedig igen gyengén állnak. Szóval, csak a szokásos.

5. Nemzetközi szállítás: a háború összetett hatásmechanizmusába beletartozik, hogy egyes útvonalakon akár 70 százalékkal is emelkedhetnek az áruszállítás költségei, ami rányomja a bélyegét az alapvető termékek, mint

az élelmiszerek vagy a gyógyszerek áraira nálunk is. Itt érdemes kitérni arra, hogy a nemzetközi függés milyen súlyos stratégiai kockázat. Egyik oldalról jelen példa mutatja, hogy a nemzetközi szállítások csomópontjai – megakadásuk esetén – milyen bénítólag hatnak; másrészt e helyzet ismét felveti a magyar agrárstratégia kérdését, abban pedig az önellátás növelése iránti igényt.

Összességében a közel-keleti válság hatása a magyar mezőgazdaságra negatív a műtrágya- és takarmányárak emelkedése révén, viszonylag semleges az üzemanyagoknál, és pozitív a terményárak tekintetében. Mindezek miatt a szántóföldi növénytermesztők és az állattartók egyaránt érintettek a várható költségemelkedések kapcsán. Ezek a hullámok azonban az agráriumban nem példa nélküliek. Az elmúlt években az ezzel kapcsolatos ellenálló képesség sokat javult. Ugyanakkor nem feledkezhetünk meg arról, hogy milyen rossz időben érte ez az újabb csapás a termelőket és feldolgozókat. Az elmúlt években gyakorlatilag minden gazdálkodási tényező egy időben romlott. Az időjárás cserben hagyott minket, az aszály, a tavaszi fagyok, a ritka, de özönvízszerű esők, a hőségnapok számának emelkedése, a magas UV-sugárzás ennek a legkézzelfoghatóbb jelei. Fogy a munkaerő, emelkednek a költségek, gyatrák a terményárak, és már a támogatási rendszer, a Közös Agrárpolitika felett is sötét felhők gyülekeznek. Hogy csak a legfontosabbakat említsem. Ráadásul az áremelkedések éppen a tavaszi munkák idején érkeztek. A magyarországi agrárium – meglátásom szerint – rossz lovon ül, és rossz irányba megy. Felkészülés helyett a szerencsére bízza magát, és a bizonytalanságra hivatkozva hárítja el magáról a felelősséget sorsát illetően. Sebezhető.

A FAO élelmiszerár-index (FFPI) februárban öt hónap után először emelkedett. Ezt leginkább a gabonafélék, a hús- és növényiolaj-árak okozták. Ami különösen látványos ártrend, az a tejtermékárak és a cukor tartós mérséklődése, valamint a növényi olajok drágulása. Ezek eredőjeként az index 2026 februárjában átlagosan 125,3 pontot mutatott, ami 1,1 pontos (0,9%) emelkedés a januári szinthez képest. Az elkövetkező hónapokban újabb emelkedést fogunk látni.

KÖVETKEZTETÉSEK

A globális élelmiszer-termelés szerkezetileg sebezhető, mivel az élelmiszerek nagyjából fele a szintetikus nitrogéntrágyától függ. Összességében az iráni háború drágítja az élelmiszerpiacokat. Ha a krízis még néhány hétnél tovább tart, akkor az agrárárak elkezdenek emelkedni, ami aztán végiggyűrűzik majd az élelmiszerértékláncon. A konfliktus gyors lezárása piaci megkönnyebbülést indíthatna el, bár a geopolitikai bizonytalanság valószínűleg továbbra is fennállna. SI

fmcg piknik

KÉK ZÓNÁK AZ FMCG-BEN

STRATÉGIAI VÁLASZOK A LONGEVITY KORSZAKÁBAN

A jövő nyertesei azok lesznek, akik a longevity-t nem prémium trendként, hanem alapértelmezett működési elvként integrálják? Elérkezett az FMCG-piac modernkori evolúciója? Az FMCG PIKNIK-en arra fókuszálunk, hogy hogyan lehet összeegyeztetni az FMCG-tömegtermelést, a kereskedelmet, a szolgáltatásokat, a kommunikációt, valamint a vállalati well-beinget a longevity szemlélettel.

fmcgpiknik.hu

2026. 05. 27.

ÖbölHáz Rendezvényközpont

1117 BUDAPEST, KOPASZI-GÁT 2.

Kontakt:
Sajermann Zsófia
senior event manager
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

PPH MEDIA

STORE insider

Főtámogatónk:

Raiffeisen Bank

Partnereink:

dm – ITT VAGYOK ÖNMAGAM, ITT VÁSÁROLOK

PROMOLAB.AI

ROSSMANN

qrkapu.hu

HOGYAN VÁLTOZIK A FOGYASZTÓI TÁNYÉR 2035-RE?

Az élelmiszeripar alapvető szerkezetváltáson megy keresztül

SZÖVEG: **PWC-ELEMZÉS**

2035-RE 3,1 BILLIÓ DOLLÁROS ÚJ PIAC FORMÁLÓDIK AZ ÉLELMISZERIPARBAN, AHOL A NÖVEKEDÉS DÖNTŐ RÉSZE NEM A TÖBBLETFOGYASZTÁSBÓL, HANEM A SZERKEZETI ÁTALAKULÁSOKBÓL, A TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓKBÓL ÉS AZ EGÉSZSÉGTUDATOS VÁSÁRLÓI ELVÁRÁSOKBÓL FAKAD. A PWC STRATEGY& LEGÚJABB FUTURE OF FOOD 2.0 CÍMŰ TANULMÁNYA SZERINT EZ A LENDÜLET A TERMESZTÉSTŐL A KERESKEDELEMIG MINDEN SZEREPLŐNEK ÚJ IRÁNYOKAT JELÖL KI. STABIL GAZDASÁGI FELTÉTELEK ÉS CÉLZOTT TÁMOGATÁS NÉLKÜL VISZONT NEHEZEN UGORJÁK MEG AZ ÁTÁLLÁST A KLÍMA- ÉS KÖLTSÉGKOCKÁZATOKNAK LEGINKÁBB KITETT MEZŐGAZDASÁGI TERMELŐK.

A modern élelmiszer-gazdaság eddigi legmélyebb szerkezetváltása zajlik – állapítja meg a PwC tanulmánya. 2035-re az élelmiszer-fogyasztás, a termesztés és az értékesítés alapvető változásai mintegy 3,1 billió dolláros piacot hoznak létre az iparágnál négyszer gyorsabban növekvő innovatív területeken.

A PwC globális stratégiai tanácsadó üzletágának (Strategy&) legfrissebb riportja szerint az átalakulást három meghatározó trend – az egészségközpontú életmód erősödése, a gyors és kényelmi élelmiszer-ellátás iránti igény, valamint a klímakockázatok növekedése – vezérli. Mindezeket pedig a technológiai és mesterséges-intelligencia-alapú innovációk tovább gyorsítják.

Ezek a trendek teljesen átformálják annak módját, ahogyan az élelmiszert ma előállítják és értékesítik. Az alternatív fehérjéktől és fenntartható csomagolástól egészen az MI-alapú bevásárlóasszisztensekig új megoldások jelennek meg, és ennek a növekedésnek közel 90 százalékát szerkezeti átalakulások generálják; például a szűkösen rendelkezésre álló nyersanyagok hulladékalapú helyettesítése vagy a hagyományos fehérjék alternatív fehérjékkel való kiváltása.

EGÉSZSÉGBOOM: ÚJ FOGYASZTÓI LOGIKA, ÚJ PIACI NYERTESEK

A tanulmány előrejelzése szerint 2035-re ez a globális potenciál végig megjelenik a teljes értékláncon. Az élelmiszer-termesztésben 400 milliárd dollár, a gyártásban 680 milliárd dollár, a fogyasztói szegmensben pedig 2060 milliárd dollár növekedés várható.

Ezeken belül számos kiemelkedően ígéretes területet is azonosítottak a stratégiai tanácsadó cég szakértői:

- A mezőgazdaságban az üvegházi termesztés ugrásszerűen bővül: globális piaca 2035-re várhatóan megduplázódik, elérve a 220 milliárd dollárt.
- A precíziós mezőgazdaság tovább erősödik, növelve a gazdaságok költséghatékonyságát és ellenálló képességét.
- A gyártási oldalon a fenntartható csomagolás dominál: piaca az EU szigorú szabályozásai nyomán 430 milliárd dollárra nőhet.

A legnagyobb növekedési lehetőség ugyanakkor a fogyasztói szegmensben mutatkozik. Az egészség és táplálkozás kategória forgalma a mai 490 milliárd dollárról 2035-re 800 milliárd dollárra emelkedhet. A piacot többek között a GLP-1-gyógyszerek gyors terjedése is formálja, amelyek már most hatással vannak az adagméretekre, a jóllakottságérzetre és az ételpreferenciákra. *(Lásd a Store Insider 2026. 3. számában „Kontrollvezérelt kosarak” címmel megjelenő cikkünket. – a szerk.)*

Harald Dutzler, a tanulmány társszerzője és a Strategy& Austria partnere

Az élelmiszer-termesztésben

400

milliárd dollár,

a gyártásban

680

milliárd dollár,

a fogyasztói szegmensben pedig

2060

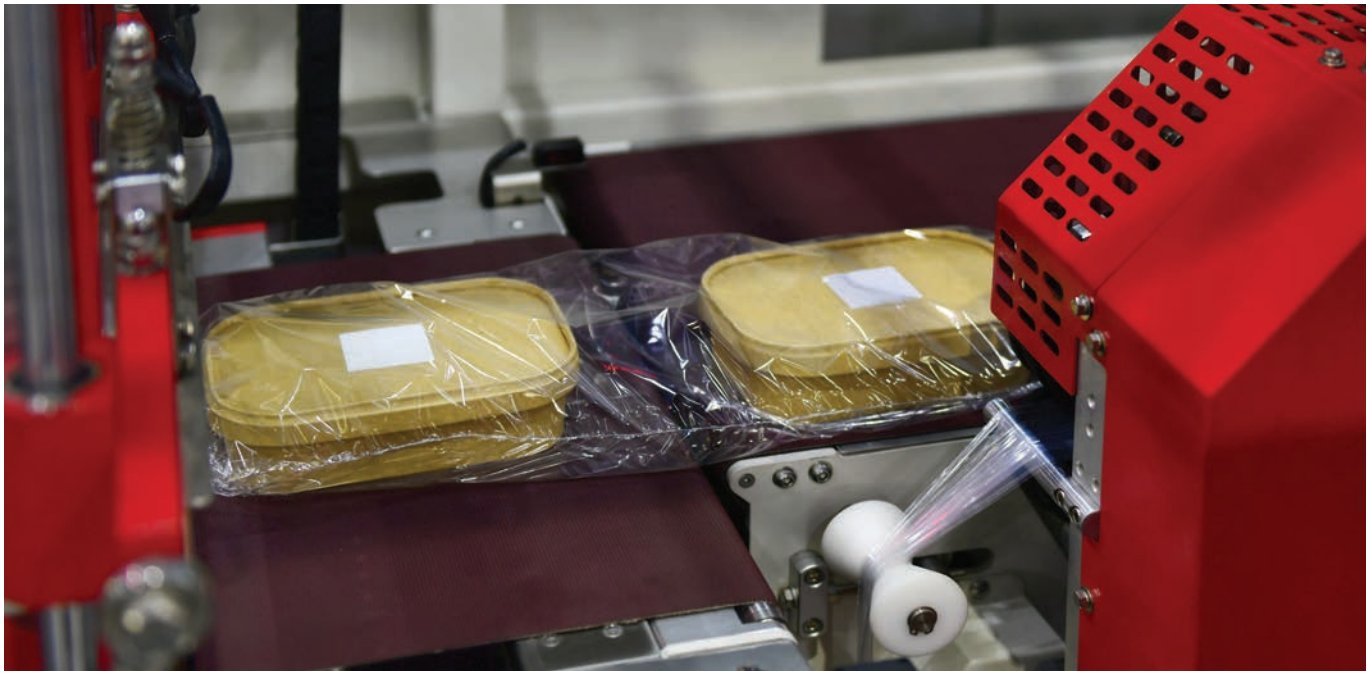
milliárd dollár növekedés várható.

„Az élelmiszeripar alapvető szerkezetváltáson megy keresztül. A technológiai fejlődés, a klímakockázatok és a változó étkezési szokások egyszerre kérdőjelezik meg a hagyományos üzleti modelleket, miközben teljesen új értékteremtési területek jelennek meg. Egyre több ember számára az étel már nem pusztán éhségcsillapításul vagy élvezetként szolgál, hanem az egészség, a fittség és a személyre szabás eszközeként működik” – hangsúlyozza Harald Dutzler, a tanulmány társszerzője és a Strategy& Austria partnere.

A szakértő kiemeli: a viselhető eszközök, a digitális egészségügyi vizsgálatok és MI-elemzések elterjedése miatt a fogyasztók egyre inkább személyre szabott étrendeket követnek. Ez élénkíti a keresletet a fehérjedús és funkcionális élelmiszerek iránt. A tejsavó – amely valaha hulladéknak számított – mára értékesebb alapanyag lett, mint a belőle készülő sajt vagy joghurt.

A szerkezetváltásnak része a fenntartható csomagolás is. Az újracsomagolás jövőjéről szóló PwC-felmérés is azt mutatja, hogy a körforgásos és újrahasznosítható megoldásokra való átállás az ellátási láncok hatékonyságát, a költségstruktúrákat és a fogyasztói bizalmat egyaránt befolyásolja.

„A fogyasztók alapvetően igénylik azokat a lehetőségeket, ahol tehetnek a környezetért. Ha lenne hasonló áron környezetbarát opció



Molnár Léna,
a PwC Magyarország szakértője

a kedvenc termékeikből, akkor azt választanák. Viszont a fenntartható megoldás csak akkor tud valóban elterjedni, ha az kényelmes és egyszerű választást jelent. Az átállás ott működik, ahol a fogyasztó a megszokott rutinjában, pluszszervezés és jelentős árkülönbség nélkül tud jó döntést hozni" – mutatott rá Molnár Léna, a PwC Magyarország szakértője.

EGYENLŐTLEN VISZONYOK: A TERMELŐK SZEREPE KULCSFONTOSSÁGÚ

A tanulmány szerint a növekedés ellenére az élelmiszer-ökoszisztémát továbbra is jelentős szerkezeti egyenlőtlenségek jellemzik.

A növekedési dinamika fókusza az értéklánc végén – a kereskedelemben és a vendéglátásban – jelentkezik, míg a legnagyobb klíma- és költségkockázatok a mezőgazdasági termelőknél összpontosulnak.

A növekedési dinamika fókusza az értéklánc végén – a kereskedelemben és a vendéglátásban – jelentkezik, míg a legnagyobb klíma- és költségkockázatok a mezőgazdasági termelőknél összpontosulnak.

Világszerte 608 millió gazdálkodó termel élelmiszert, 84 százalékuk két hektárnál kisebb birtokon, azaz a világ élelmiszer-termelésének gerince döntően kis léptékű gazdaságokra épül. Számukra a precíziós technológiákba, digitalizációba vagy regeneratív módszerekbe való beruházás komoly pénzügyi kockázat. A tanulmány szerint éppen az dönti el az élelmiszerrendszer átalakulásának ütemét, hogy ezek a kisgazdaságok meg tudják-e lépni ezt az átállást. Stabil gazdasági feltételek és célzott támogatás nélkül sok új technológia – és a hozzájuk kapcsolódó növekedési lehetőség – csupán elméleti maradhat.

TÚLÉLÉSI ÜZEMMÓDBÓL A STRATÉGIAI NÖVEKEDÉS FELÉ – FOODÖKOSZISZTÉMÁK

A magyar élelmiszer-ökoszisztéma ma inkább a túlélés logikája mentén működik, mintsem a fejlődés irányába mozdulna el. A kiskereskedelem és a kis- és közepes termelői réteg közötti kapcsolat sokszor esetleges, a többségük nem rendelkezik azokkal az erőforrásokkal, technológiai képességekkel vagy minőségbiztosítási rendszerekkel, amelyek egy nagy lánc országos beszállítói szerepéhez szükségesek lennének. A jelenlegi, területalapú támogatási rendszer kevéssé ösztönzi a termelőket a hatékonyságot és alkalmazkodóképességet növelő beruházásokra, így a rendszer természetes következménye, hogy sok szereplő a „szinten tartásra" fókuszál – hívják fel a figyelmet a PwC szakértői.

Pozitív példák ugyanakkor léteznek. A Kifli.hu tudatosan épít a hazai termelői együttműködésekre, és sikeresen szolgálja ki azt a vevőkört, amely nyitott és fizetőképes a minőségi magyar élelmiszerek iránt. A nagyobb kiskereskedelmi láncok oldalán is láthatók kezdeményezések – például az Auchan és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara együttműködése a magyar gazdaságok piacra jutásának támogatására –, de ezek inkább részsikerek, mintsem széles körben érezhető strukturális áttörések – állapítja meg a tanulmány.

„A rendszer egészének átalakulását végső soron nem a technológia önmagában, hanem a gazdálkodók beruházási képessége határozza meg. Magyarországon is az lesz a fordulópont, ahol a termelők valódi gazdasági ösztönzőt kapnak

A fenntartható megoldás csak akkor tud valóban elterjedni, ha kényelmes és egyszerű választást jelent.

arra, hogy átálljanak nagyobb hozzáadott értékű, adatvezérelt, minőségbiztosított termelési modellekre. Csak így válhatnak hosszú távon kiszámítható, országos ellátási láncok részévé" – mutatott rá Cserjés-Kopándi Ildikó, a PwC Magyarország vezető menedzsere.

A jövő tehát az okos választáson, a stratégiai kapcsolódásokon és a közös értékteremtésen múlik. Amíg a támogatási és ösztönzőrendszer nem mozdul el ebbe az irányba, addig a magyar termelői réteg nehezen fogja elérni azt a szintet, amely szükséges lenne ahhoz, hogy valódi, rendszerszintű nyertese legyen az átalakuló élelmiszer-ökoszisztémának.

Cserjés-Kopándi Ildikó,
a PwC Magyarország vezető menedzsere

„A rendszer alapvető változásaival és az átalakulás léptékével egyetlen szereplő sem tud egyedül megbirkózni. Ezért kulcsfontosságúak a fenntartható, kölcsönösen értékteremtő partnerségek – a gazdálkodók, technológiai szolgáltatók, csomagolóipari cégek, egészségügyi szereplők, logisztikai és kereskedelmi vállalatok, valamint a döntéshozók között. Azok a vállalatok, amelyek ma határozottan cselekszenek, nemcsak saját növekedésüket biztosítják, hanem a globális élelmiszer-ökoszisztéma meghatározó szereplőivé válhatnak" – foglalta össze a kutatás tanulságait Sávoly-Hatta Anita, a PwC Magyarország cégtársa. SI

MIT PROFITÁLHAT AZ ÉLELMISZERIPAR EGY CROSS-INDUSTRY PLATFORMBÓL?

A technológiai tudás kettős kompetenciát igényel

SZÖVEG: **ZÁKÁNYI VIRÁG**

AZ ÉLELMISZERIPAR MODERNIZÁCIÓJA STRUKTURÁLIS KÉRDÉS: MIKÖZBEN EGYES ÜZEMEK AUTÓIPARI SZINTŰ DIGITALIZÁCIÓVAL MŰKÖDNEK, AZ ÁGAZAT JELENTŐS RÉSZE MÉG FELZÁRKÓZÁSI PÁLYÁN MOZOG. VÖRÖS ATTILÁVAL, A FELELŐS ÉLELMISZERGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK ÜGYVEZETŐJÉVEL, AZ IDÉN INDULÓ INDUSTRY HUB – A MAGYAR IPARI VEZETŐK KLUBJA BOARD-TAGJÁVAL BESZÉLGETTÜNK VERSENYKÉPESSÉGRŐL, ENERGIAHATÉKONYSÁGRÓL ÉS AZ IPARÁGAKON ÁTÍVELŐ EGYÜTTMŰKÖDÉS LEHETŐSÉGEIRŐL.

Vörös Attila,
a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének (FÉSZ) ügyvezetője

Forrás: Gyártástrend, XIX. évfolyam 2–3. szám

Milyen az élelmiszeripar digitalizáltsága az uniós országok körében? Hol látszik az AI legnagyobb áttörési pontja a hazai élelmiszergyártásban?

Először is nagyon fontos tisztázni, hogy az élelmiszeripar rendkívül heterogén ágazat. Amikor azt mondjuk, hogy ez egy nemzetgazdasági ágazat, valójában nagyon sok, egymástól alapjaiban eltérő tevékenységről beszélünk. A KSH például 33 részterületre bontja az élelmiszeripart különböző tevékenységek szerint. Mi házon belül 10-12 nagyobb csoportra szoktuk osztani.

Válaszolva a kérdésre, van egy általános kép az élelmiszeriparról, hogy le van maradva. Energiahatékonyságban, élőmunka-hatékonyságban, termelékenységben valóban sokszor az uniós átlag alatt vagyunk – de ezek átlagok. A valóság ennél sokkal differenciáltabb.

Tudok mondani olyan ellenpéldát, ahol a digitalizáció és az AI olyan szinten van jelen, mintha autógyárban járnánk. Egyes baromfiipari üzemekben például másodpercre lebontva mérik, hogy hány csirke halad át az adott munkafázison. Precíz kontrollpontok, automatikus beavatkozások, szenzoralapú monitorozás, sőt bizonyos területeken már digitális ikermegoldások is megjelennek. És létezik a másik véglet is: ahol az „így csináltuk tegnap is”-mottó vezérli a gyártást.

Ágazati bontásban körvonalazódnak tendenciák? Egy OEM-szintű *(Original Equipment Manufacturer, magyarul eredeti berendezésgyártó – a szerk.)* élelmiszergyártó – maradva az autóipari logikánál – hatással van a beszállítói láncra, hogy az is digitalizáljon?

A kiskereskedelem nem vár el olyan típusú digitalizáltságot a gyártótól, mint például az autóiparban egy OEM a Tier 1 beszállítótól. A kiskereskedő alapvetően átadja a terméket a fogyasztónak – természetesen vannak kötelező nyomonkövetési előírások, de a rendszer logikája más. Az élelmiszeriparban a nyomon követés „must criteria”. Minden szereplőnek tudnia kell, honnan érkezett az alapanyag, és hová ment tovább a termék. Ez az úgynevezett „egy lépés előre, egy lépés hátra”-elv. Ez működik is – viszont nem feltétlenül digitálisan. Egy tejüzemben például beérkezik a nyers tejet szállító kamion, elvégzik az első gyors vizsgálatot – például antibiotikum-szermaradványra –, és az eredményt gyakran még mindig kinyomtatják, hozzátűzik a szállítmány papírjához, és így veszik be a tejet a gyárba.

A FÉSZ oldaláról nézve egyébként nem ágazati bontásban látható különbség, inkább a tulajdonosi szerkezet, a vállalatméret és a fejlettség között észlelhető korreláció. A tőkeerősebb cégek esetében általában olyan volumenű a termelés, hogy a beruházások hamarabb megtérülnek, és sokszor már elvárássá is válnak.

Ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy az élelmiszeripari lánc szerkezete is eltér az autóipartól. Egy konzervgyár esetében valaki beszállítja a borsót, és itt nagyjából véget is ér a lánc. Sokkal laposabb, összenyomottabb struktúráról beszélünk, ahol ráadásul nagyon sok a mikrovállalat és a kkv. Egy 40–50 fős kisvállalatnál például nem feltétlenül releváns egy digitálisiker-beruházás. Más lépték, más megtérülési logika.

Ugyanakkor a digitalizáció legtöbbször hatékonyságot növel, folyamatokat egyszerűsít – mérettől függetlenül.

Szerintem az egyik legnagyobb feladvány most az, hogy minden vállalat a saját üzemméretéhez és lehetőségeihez mérten gondolkodjon. Mi az, ami valóban előreviszi? Mi az, ami megtérül? És mi az, ami már túl nagy ugrás lenne?

De ahhoz, hogy ezt valaki eldöntse, először ismernie kell az irányokat és a lehetőségeket, és főleg a megtérülési mutatókat. Legalább érzékenyítés szintjén szükség lenne arra, hogy mindenki lássa: milyen eszközök, milyen jógyakorlatok léteznek. Ezért örülök az Industry HUB platformnak és vállaltam el a Board-tagságot. Ha azok a megoldásszállítók, akik az autóiparban automatizálnak, prediktív karbantartást vezetnek be, megismerik az élelmiszeripari problémákat és sajátosságait, akkor létrejöhet egy közös nyelv.

„Ha nincs folyamatosan újratermelődő profit, amiből fejleszteni lehet, akkor a modernizáció nem lesz organikus.”

Annyi tartalék még remélem, van a gyártókban, hogy egy gyors megtérülésű projektre igent mondjanak. Ha egy beruházás rövid távon is mérhető hatékonyságjavulást hoz – energiafelhasználásban, selejtcsökkentésben, karbantartási költségekben –, akkor az már nem túlélési kényszer, hanem növekedési lehetőség.

Mely ország élelmiszer-láncolata hasonló Magyarországéhoz, és miben marad el egy magyar kisvállalat?

Gyakran hozzuk példaként Belgiumot, mert országméretben hasonló, de akár Ausztria is jó összevetési alap. Mindkét ország szignifikánsan fejlettebb nálunk versenyképességi mutatókban. Ennek több oka van. Egyrészt a demokratikus berendezkedésük jóval hosszabb múltra tekint vissza, ami stabilabb gazdasági környezetet jelentett az elmúlt évtizedekben. Másrészt van egy 60–100 évre visszanyúló iparági hagyományuk, egy erős „heritage”-csomagjuk, amely párosul egy folyamatos jövedelmezőségi lehetőséggel. Ez teszi lehetővé, hogy rendszeresen beruházzanak, modernizáljanak, fejlesszenek, és ez az a pont, ahol a magyar élelmiszeripar strukturális hátrányban van. Ha nincs folyamatosan újratermelődő profit, amiből fejleszteni lehet, akkor a modernizáció nem lesz organikus.

A fenntarthatósági és energetikai fejlesztések terén milyen fókuszpontok látszanak?

Az elmúlt időszakban két jelentős pályázati konstrukció nyílt meg az élelmiszeripari gyártók számára technológiafejlesztésre: az egyik kifejezetten eszközbeszerzésre, mintegy 50 milliárd forintos keretösszeggel, a másik komplex projektekre, 200 milliárdos kerettel. Utóbbira közel 700 milliárd forintnyi igény érkezett be. Ráadásul most az eddigi gyakorlattól eltérően nagyvállalatok is pályázhattak, tehát látható, hogy nemcsak a kisebb szereplők, hanem az egész ágazat rászorul a modernizációra. Ugyanakkor az ilyen fejlesztések energiahatékonyságban is érdemi előrelépést hoznak. Az új technológiák jellemzően lényegesen takarékosabbak, mint a 15-20 évvel ezelőtti gépek, amelyekből még mindig sok működik a hazai üzemekben.

Az élelmiszeripar energiaintenzív. Ráadásul erősen szezonális ágazatról van szó. Míg egy autógyár viszonylag egyenletes termelési és energiafelhasználási profillal dolgozik, addig például a kukorica gyorsfagyasztása akkor történik, amikor a kukorica beérik – ilyenkor rövid idő alatt jelentkezik extrém energiaigény. A technológiai fejlesztéssel járó energiaoptimalizálás tehát az első lépés. Az új gépek ugyanakkor nemcsak energiatakarékosabbak, hanem adatvezéreltebb működést is lehetővé tesznek. Könnyebb adott esetben szenzoradatokat gyűjteni, folyamatokat optimalizálni, AI-alapú megoldásokat bevezetni.

Az élelmiszeriparban a minőségbiztosítás és az élelmiszer-biztonság kritikus terület. Melyek ennek a fő kihívásai az ágazatban?

Az élelmiszeriparban a minőség nem egyenlő az élelmiszer-biztonsággal. Ami a fogyasztóhoz eljut, az biztonságos – ez alapkövetelmény. Az élelmiszer-biztonság tipikusan folyamatokra és emberi tudásra épül. Kellenek olyan szakemberek, akik megfelelő képzést kaptak, értik a szabályozást, és képesek működtetni a rendszereket. A minőségbiztosítás viszont már egy összetettebb kérdés, és számos dimenziója van. Az én értelmezésemben szorosan összefügg a hatékonyság kérdésével. Vegyünk egy példát: betöltünk többmázsányi alapanyagot – élelmiszereket – a keverőbe, amikből terméket fogunk készíteni. A kérdés nemcsak az, hogy biztonságos-e a termék – ez alap –, hanem az is, hogy a végén az állag, a krémesség vagy roppanóság, az ízprofil mennyire konzisztens. Tudjuk-e pontosan tartani azt a hőmérsékletet és érlelési, főzési, hőkezelési időt, ami a recept szerint optimális? Ehhez már egy modernebb termelési struktúra és okosrendszer kell, amely pontosan vezérli, mikor kapcsoljon be a kemence, milyen lépcsőkben fűtsön fel, mikor induljon a termék a gyártósoron, hogy az eredmény egyenletes minőség legyen – a lehető legoptimálisabb energiafelhasználással. Itt kapcsolódik össze igazán a minőség és a hatékonyság kérdése. Természetesen létezik a fogyasztó által észlelt minőség kérdése – ez piaci kérdés is. De az is minőségi dimenzió, hogy egy termék előállításához mennyi energiát használunk fel, mennyi selejt keletkezik, mennyire tudjuk tartani a recept paramétereit.

A korszerűbb technológiák korszerűbb tudást igényelnek. Vannak-e ágazatspecifikus HR-problémák?

Szeretnénk, ha lenne romantikája az élelmiszeripar nak – de sajnos manapság nincsen. Egy iPhone összeszerelése vagy egy autógyárban végzett munka vonzóbbnak tűnik, mint bemenni egy élelmiszerüzembe, sokszor hideg, nyirkos környezetben dolgozni. Extrém egyszerűsítéssel, disznókat alkatrészeire bontani nem hangzik olyan jól, mint Mercedeseket összeszerelni. Ez egy valós probléma.

„A kérdés az, hogy rendelkezésre áll-e az a tudásszint, amely az automatizált rendszereket működtetni és fejleszteni tudja, és az élelmiszeripari logikát és előírásokat is ismeri, követi.”

A munkaerőigénynél fontos, hogy az élelmiszeripar élő anyaggal dolgozik. Biológiai folyamatokat kell érteni, higiéniai és élelmiszer-biztonsági alapokat ismerni. Ugyanakkor ma már technológiai tudás is kell, és ez kettős kompetenciát igényel: valaki értse a termék természetét, de közben tudja üzemeltetni és optimalizálni a modern gépeket is. Az a technikus, aki érti, hogyan kell kenyeret sütni – tehát érti a folyamatot –, és közben képes egy korszerű, szenzorokkal felszerelt kemencét is kezelni, egyre inkább hiánycikk. Rontja a helyzetet, hogy a fizetések sok esetben nem versenyképesek más iparágakhoz képest. Ideális esetben az élelmiszeripari folyamatok jelentős része jól automatizálható. A kérdés az, hogy rendelkezésre áll-e az a tudásszint, amely az automatizált rendszereket működtetni és fejleszteni tudja, és az élelmiszeripari logikát és előírásokat is ismeri, követi.

A 2026 elején induló Industry HUB – A Magyar Ipari Vezetők Klub Board-tagja. Miért tartja stratégiailag fontosnak egy iparágakon átívelő platform működését?

Az Industry HUB-ban azt látom igazán izgalmasnak, hogy létrejöhet egy valódi párbeszéd a megoldásszállítók és az élelmiszeripari szereplők között. A solution providerek – akik az autóiparban vagy a gépiparban működnek – nem feltétlenül értik az élelmiszeripar speciális kihívásait: az élő alapanyagokat, a szezonális termelést, a szűk jövedelmezőségi teret. Az élelmiszeripari gyártók pedig nem mindig látják át, milyen technológiai eszköztár áll rendelkezésre más ágazatokban. Egy cross-industry platform pontosan ezt a távolságot tudja csökkenteni. Ha mi jobban megismerjük a megoldásszállítók „étlapját”, ők pedig jobban megértik a mi valós problémáinkat, akkor kialakulhat egy közös nyelv, egy érdemi párbeszéd, amely segíthet abban, hogy ez a heterogén ágazat behozza azt az évtizedes lemaradást, amellyel jelenleg küzd. SI

Új szintre lépett a Lidl magyar borkínálata

DINAMIKUS NÖVEKEDÉS ÉS POZITÍV NEMZETKÖZI VISSZAIGAZOLÁS

Látványos értékesítési eredményekkel és rangos nemzetközi szakmai elismeréssel erősítette pozícióját 2025-ben a Lidl Magyarország a hazai borpiacon. Az áruházlánc közel 30 millió palack magyar bort értékesített, miközben a kínálat minőségét Master of Wine minősítések is igazolták – tovább erősítve a magyar borok versenyképességét itthon és külföldön egyaránt.

A Lidl Magyarország több mint egy évtizede következetesen építi együttműködését a hazai borászatokkal. A „Lidl a magyar beszállítókért” program keretében a vállalat nemcsak a belföldi értékesítés ösztönzésére fókuszál, hanem a „Lidl Wine Expo Hungary”-n keresztül a nemzetközi piacra jutást is aktívan támogatja. Ennek eredményeként 2025-ben több mint 18 milliárd forinttal járult hozzá a magyar borászatok forgalmához, ami öt év alatt 50 százalékos növekedés.

A LIDL MAGYAR BORKÍNÁLATA KÖZEL 30 MILLIÓ ÉRTÉKESÍTETT PALACKKAL ÉS A RANGOS MASTER OF WINE ELISMERÉSSEL ERŐSÍTETTE MEG PIACI SIKERÉT.

A számok mögött erős fogyasztói kereslet áll: a hazai üzletekben mintegy 16 millió palack magyar bor talált gazdára, míg a teljes – exporttal együtt számolt – értékesítés megközelítette a 30 millió palackot. Ez a teljesítmény jól mutatja, hogy a magyar borok iránti érdeklődés stabil, és a termékek nemzetközi szinten is megállják a helyüket.

KIEMELKEDŐ SIKER A HAZAI ÉS NEMZETKÖZI PIACOKON

A Lidl az egyik legjelentősebb magyar palackos borexportőrként fontos szerepet játszik a hazai agrárkivitelben. A vállalat nemzetközi hálózatán keresztül 2025-ben több mint 13,5 millió palack magyar bor jutott el külföldi piacokra, összesen 14 európai országba.

Az elmúlt évtized eredményei még beszédesebbek: 2014 óta több mint 260 millió palack magyar bor értékesítésében működött közre az áruházlánc, aminek közel fele exportpiacokon talált vevőre. A külföldi vásárlók körében továbbra is a tokaji borok számítanak a legkeresettebbnek, ami a magyar borászat egyik legerősebb nemzetközi márkaértékét jelzi.

A Lidl borkínálatának színvonalát független nemzetközi szakértői értékelés is alátámasztja. A Master of Wine minősítés keretében végzett vizsgálat során 12 magyar bor ért el 85 pont feletti eredményt a 100 pontos rendszerben, közülük öt tétel 90 pont fölé került.

Különösen figyelemre méltó eredményt értek el a tokaji tételek: a Grand Tokaj 5 puttonyos Tokaji Aszú 92 pontot, míg az Amethyst Tokaji Szamorodni 95 pontot kapott. Az értékelések immár az üzletekben is megjelennek, segítve a vásárlókat a tudatos döntéshozatalban.

SZÉLES BESZÁLLÍTÓI KÖR, EXKLUZÍV KÍNÁLAT

A Lidl Magyarország közel 30 állandó hazai borbeszállítóval dolgozik együtt, az időszakos kínálattal együtt pedig mintegy 100 magyar termelő számára biztosít megjelenési lehetőséget. Az együttműködések eredményeként számos exkluzív, kifejezetten a lánc számára készített házasítás is elérhető a polcokon.

A vásárlói preferenciák továbbra is egyértelműek: a tokaji, balatoni és kunsági borvidékek termékei iránt a legnagyobb a kereslet. A vállalat hosszú távú célja, hogy ezekre az erősségekre építve tovább erősítse a magyar borok piaci pozícióját, és fenntartható növekedési pályát biztosítson a hazai borászatok számára.

A Lidl Magyarország stratégiájában továbbra is kiemelt szerepet kap a hazai beszállítók támogatása és a magyar borok nemzetközi jelenlétének bővítése. A 2025-ös eredmények azt mutatják, hogy a tudatos építkezés és a minőségközpontú szemlélet nemcsak kereskedelmi, hanem gazdasági szempontból is kézzelfogható sikereket hoz. (x)

SZPONZORÁLT TARTALOM

MESTERSÉGES INTELLIGENCIA AZ UNIÓS ÉLELMISZER-BIZTONSÁGBAN

A gépek már a spájzban vannak

SZÖVEG: **PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR**

A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA TERJEDÉSÉT EGYSZERRE ÖVEZIK MEGALAPOZOTT AGGODALMAK ÉS LÁTOMÁSOS FÉLELMEK, DE ÉPPEN AZ ÉLELMISZERIPAR ÉS -KERESKEDELEM LEHET AZ A TERÜLET, AHOL KIDERÜLHET, HOGY A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA EMBEREKET IS MENTHET AZZAL, AHOGY SEGÍT TÚLLÉPNI BÜROKRATIKUS KORLÁTOKON

Az Európai Bizottság március elején mutatta be új élelmiszer-biztonsági rendszerét, a TraceMapet, amely mesterséges intelligencia segítségével deríti fel az élelmiszer-hamisítást és az élelmiszer-biztonsági fenyegetéseket.

A TraceMap a RASFF (Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Riasztási Rendszer), a TRACES (Kereskedelmi Ellenőrző és Szakértői Rendszer), az ACN (Riasztási és Együttműködési Hálózat) és több más európai rendszer adataiból dolgozik. E rendszerek működésére példa, hogy az 1979-ben indított RASFF által kiadott riasztások száma 2024-ben 12 százalékkal nőtt a bizottság jelentése szerint – főleg Törökországból, Egyiptomból és Indiából származó, növényvédő szerrel szennyezett zöldség és gyümölcs miatt. Az új rendszer azonban többet tud: egyesíti a különböző hálózatok erejét.

A DZSUNGELEN ÁTLÁTÓ ROBOT

Az állami szolgálatot teljesítő mesterséges intelligenciák eddig nem arattak osztatlan sikert – a bolti lopások arcfelismerés-alapú felderítésével kapcsolatban több nyomasztó vagy groteszk eset is előfordult tévesen megvádolt emberek miatt. Lehetséges, hogy a gépek az élelmiszer-biztonság területén köszörülhetik ki a becsületükön esett csorbát?

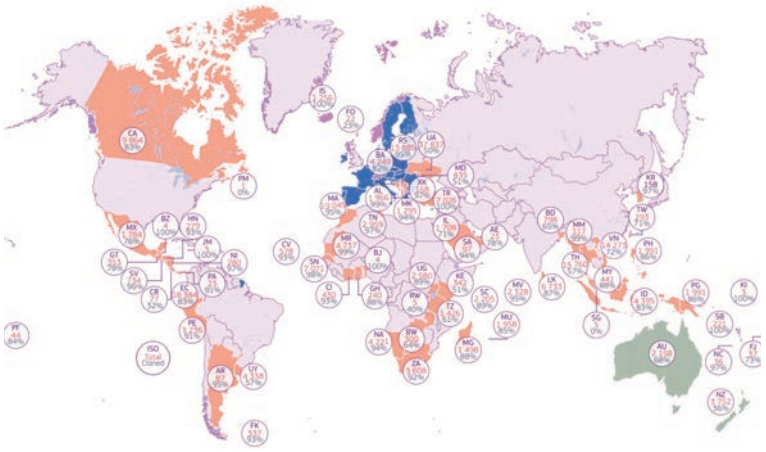
A nagy különbség, hogy itt a mesterséges intelligencia mint eszköz nem az emberrel kerül szembe, hanem a közigazgatás mélyén húzódó, merev struktúrákkal.

A TraceMap előtt egy problémás összetevő felderítése körülményes hivatali utat követett, a hatóságoktól hivatalosan kikért iratokkal, nyomtatott leírások átnyálazásával járó időigényes feladatot jelentett. A rendszer ehelyett most több adatbázison keresztül képes lekérdezni és felgombolyítani a kereskedő, gyártó, beszállító kapcsolatrendszerét az ellátási láncban.

Tágabb értelemben ezen a területen a mesterséges intelligencia alkalmazásának egyedi haszna, hogy a különböző hivatalok tevékenységét és adatait integrálva teszi hatékonnyá az európai szabályozás betartatását, legyen szó felhígított olívaolajról, szennyezett tejtermékről vagy átcímkézett tenger gyümölcseiről.

„A TraceMap forradalmasítja az EU lehetőségeit egy élelmiszer-biztonsági válsággal szembeni cselekvés és az élelmiszer-hamisítás elleni fellépés terén” – ismertette a hivatalos közleményben Várhelyi Olivér, az Európai Bizottság egészségért és állatjólétért felelős biztosa, aki kiemelte, hogy a tagországok közötti koordináció javítása mellett ezzel erősödik az unió mezőgazdasági termelőinek és fogyasztóinak védelme is. „Ez egy kritikus infrastruktúra a válságkezelésben és -megelőzésben, ami növelheti minden érdekelt bizalmát az élelmiszer-biztonsági rendszerünk ellenálló képességében” – tette hozzá.

A TraceMap forradalmasítja az EU lehetőségeit egy élelmiszer-biztonsági válsággal szembeni cselekvés és az élelmiszer-hamisítás elleni fellépés terén.



A TRACES globális állategészségügyi kapcsolatrendszere 2024-ben

Forrás: Európai Bizottság

AKIKET A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA MÁR „MEGMENTETT”

A TraceMap már rögtön az első próbaüzemében életbe vágó problémát mutatott ki: mint kiderült, a közelmúltban bejelentett babatápszer-visszahívások mögött az állt, hogy a segítségével tudták egy mérgező szennyezést tartalmazó összetevő eredetét egy kínai beszállítóig visszanyomozni.

A Nestlé, a Danone és a Lactalis termékeit globálisan érintő eset oka a vuhani Cabio Biotechtől érkező arachidonsav-olaj (az F-vitamint alkotó egyik esszenciális zsírsav) bakteriális szennyezése volt. A bajt a Bacillus cereus által termelt cereulid okozta, egy kifejezetten hőálló méreg, amely főzéssel, sütéssel nem eltávolítható, és hányással valamint gyomor-bél huruttal járó mérgezést okoz. Nem lényegtelen, hogy az esetben globális cégek és globális beszállítók szerepelnek: a visszahívás végül hatvan országot érintett, a rendszer hatása és befolyása tehát a kereskedelmi kapcsolatokon keresztül messze túlnyúlik az EU határain. Azon kívül, hogy az európai fogyasztó még nagyobb nyugalommal majszolhatja a világ különböző fejlettségű és szabályozottságú régióiból érkező termékeket, az unió digitális eszközeivel kivetíti elvárásait, így akár a fenntarthatóságra vagy klímaváltozásra is hatással lehet: ütésállóbb, okosabb, megbízhatóbb kapcsolatrendszereket építhet globálisan. Mindez az Európai Bizottság egy éve elfogadott agrárvíziójából is következik, amely egy karbonsemlegesebb, igazságosabb és mindenkinek tisztes megélhetést biztosító jövőbeli mezőgazdaságot képzelt el – úgy is, hogy Európa az utóbbi időkben rugalmasabban kezdte kezelni a környezettel kapcsolatos célkitűzéseket.

Ez természetesen csak a kezdet, és ezúttal már az embereknek kell felzárkózniuk: amennyiben a mesterséges intelligencia a soft-power eszközkészlet részeként is hasznosnak bizonyul, hatékony alkalmazása a helyi adottságokat és kultúrát ismerő humán diplomáciai készségekkel együtt működhet igazán. SI

ÁTALAKULÓ KÍNÁLAT, SZIGORODÓ ELVÁRÁSOK

Új pályán az európai gyümölcspiac

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

AZ EURÓPAI FRISSGYÜMÖLCS-PIAC STABIL ALAPOKON NYUGSZIK, UGYANAKKOR EGYRE DINAMIKUSABBAN VÁLTOZÓ KÖRNYEZETBEN MŰKÖDIK. AZ ERŐSÖDŐ FENNTARTHATÓSÁGI ELVÁRÁSOK, AZ INFLÁCIÓ NYOMÁN ÁTALAKULÓ FOGYASZTÁS ÉS AZ IMPORT SZEREPÉNEK NÖVEKEDÉSE EGYSZERRE JELENTENEK KIHÍVÁST ÉS ÚJ LEHETŐSÉGEKET A PIACI SZEREPLŐK SZÁMÁRA.

A fogyasztók világszerte egyre tudatosabban fordulnak az egészséges életmód és a kiegyensúlyozott étrend felé. Ebben a folyamatban a gyümölcsök és zöldségek kiemelt szerepet töltenek be: magas vitamin-, ásványianyag-, rost- és antioxidáns-tartalmuk révén hozzájárulnak az általános jólléthez, támogatják az immunrendszer működését, és csökkenthetik a krónikus betegségek kialakulásának kockázatát. A holland CBI európai frissgyümölcs-piacról szóló elemzése szerint ez a hosszú távú egészségtudatos trend stabil keresleti alapot biztosít a kategória számára, még a változó gazdasági környezet ellenére is.

STABIL KERESLET, ERŐSÖDŐ IMPORTFÜGGŐSÉG

Európa továbbra is a világ egyik legnagyobb és legérettebb frissgyümölcs- és zöldségpiaca, ahol a kereslet hosszú távon kiegyensúlyozott. A kontinens évente több mint 50–56 millió tonna friss terméket importál, ami a globális kereskedelem jelentős részét teszi ki.

A stabil fogyasztás mögött ugyanakkor egyre markánsabb importigény rajzolódik ki. Számos termék esetében az európai termelés nem képes teljes mértékben lefedni a keresletet – különösen a trópusi, egzotikus vagy szezonon kívüli gyümölcsök esetében.

Ebben a rendszerben az olyan országok, mint Hollandia, Németország vagy Franciaország, nemcsak fogyasztóként, hanem logisztikai és újraelosztó központként is meghatározó szerepet töltenek be.

FENNTARTHATÓSÁG: BELÉPÉSI FELTÉTELLÉ VÁLT

Ahogy a CBI, úgy a hazai FruitVeb is hangsúlyozza: az európai piacon a fenntarthatóság ma már nem versenyelőny, hanem alapvető elvárás. A környezeti és társadalmi szempontok egyaránt felértékelődtek: a növényvédőszer-használat csökkentése, az ellátási láncok átláthatósága, valamint az emberi jogi megfelelés biztosítása mind a napi működés szerves részévé vált.

A kereskedelmi láncok egyre inkább kézzelfogható, igazolható eredményeket várnak el beszállítóiktól a fenntartható működés terén. Ezzel párhuzamosan a „fenntartható beszerzés” gyakorlata is általánossá válik, ami a piacot a hosszabb távú, kiszámíthatóbb partnerkapcsolatok irányába tereli.

INFLÁCIÓ ÉS ÁRÉRZÉKENYSÉG: ÁTALAKULÓ FOGYASZTÁS

Az elmúlt évek inflációs környezete jelentősen átírta a vásárlói szokásokat. Számos háztartás visszafogta a prémium- vagy drágább termékek fogyasztását, ami különösen az egzotikus gyümölcsök piacán érezhető.

Az európai fogyasztók egyre inkább a természetes, feldolgozatlan, „tiszta” élelmiszereket keresik.

MAGYAR GYÜMÖLCSÁGAZAT: NYOMÁS ALATT, MÉGIS ÚJ PÁLYÁN

A hazai zöldség-gyümölcs ágazat egyszerre néz szembe komoly kihívásokkal, és kínál új fejlődési lehetőségeket – hangsúlyozta dr. Apáti Ferenc, a FruitVeB elnöke és Ondré Péter, az Agrármarketing Centrum ügyvezető igazgatója egy Kossuth rádióban folytatott beszélgetésben.

Mint rámutattak, az elmúlt időszakot az időjárási szélsőségek, az emelkedő költségek és a tartós munkaerőhiány határozta meg. Ugyanakkor a technológiai fejlődés és a piaci alkalmazkodás új irányokat is kijelölhet a szektor számára. A hazai gyümölcs – különösen az alma – esetében a frissesség, a nyomonkövethetőség és a megbízható minőség olyan versenyelőnyt jelenthet, amely a belföldi és az exportpiacokon egyaránt jól érvényesíthető.

A szakmai fórumok egyértelmű üzenete, hogy a versenyképesség megőrzéséhez elengedhetetlen az öntözési rendszerek és a korszerű termesztéstechnológia fejlesztése, a termelői együttműködések erősítése, valamint a feldolgozottsági szint növelése. A szakértők szerint a magyar gyümölcságazat egyszerre került nyomás alá és kapott új lendületet: a piaci és klimatikus kényszerek felgyorsítják a modernizációt, és alkalmazkodásra ösztönzik a szereplőket.

A jövő kulcsa a hatékonyság növelése és az exportpiacokhoz való rugalmas alkalmazkodás lehet – különösen egy olyan európai környezetben, ahol a minőség, a fenntarthatóság és a megbízható szállítás már alapkövetelménynek számít.

Ezzel együtt a hosszabb távú trendek – mindenekelőtt az egészségtudatosság – továbbra is stabil keresletet biztosítanak a friss termékek számára. A piac így kettős nyomás alatt működik: erősödő árérzékenység mellett fennmaradó egészségtudatos kereslet jellemzi.

„TISZTA FOGYASZTÁS”: TERMÉSZETESSÉG ELŐTÉRBEN

Az európai fogyasztók egyre inkább a természetes, feldolgozatlan, „tiszta” élelmiszereket keresik. Ebben a környezetben a friss gyümölcsök kiemelt szereplővé lépnek elő, különösen a vitaminokban gazdag, funkcionális élelmiszerek iránti kereslet növekedésével párhuzamosan. Így, bár az organikus termékek piaca az elmúlt években ingadozott, ismét növekedési pályára állt, új lehetőségeket nyitva a magasabb hozzáadott értékű kínálat előtt.

Az új működési modellek a gyakorlatban új beszállítói régiók megjelenését, rövidebb ellátási láncok keresését és nagyobb rugalmasságot igénylő logisztikai rendszereket jelentenek.

KÉNYELEM ÉS ÚJ CSATORNÁK

A gyorsuló életmód a fogyasztási szokásokban is nyomot hagy. Egyre nagyobb az igény a könnyen fogyasztható, előkészített termékek iránt: a csomagolt, ready-to-eat gyümölcsök piaca folyamatosan bővül. Ezzel párhuzamosan az online értékesítés szerepe is erősödik. Bár az e-kereskedelem még nem domináns a kategóriában, a városi fogyasztók körében egyre fontosabb csatornává válik.

GEOPOLITIKA ÉS ELLÁTÁSI LÁNCOK

A globális politikai és gazdasági bizonytalanság közvetlen hatással van a frissgyümölcs-kereskedelemre. A kereskedelmi konfliktusok, logisztikai zavarok és költségingadozások új működési modelleket kényszerítenek ki. A gyakorlatban ez új beszállítói régiók megjelenését, rövidebb ellátási láncok keresését és nagyobb rugalmasságot igénylő logisztikai rendszereket jelent. A diverzifikáció és a kockázatkezelés így stratégiai kérdéssé válik.

ÍZTRENDEK A GYÜMÖLCS- ÉS ZÖLDSÉGPIACON

A gyümölcs- és zöldségágazatban az íztrendeket továbbra is a friss, természetes karakterek határozzák meg: a fűszernövények és a citrusos jegyek kiemelt szerepet játszanak a fogyasztói preferenciák alakulásában. Emellett a jól ismert gyümölcsök – például az alma, a körte vagy a szőlő – különleges, úgynevezett klubfajtái is tartós népszerűségnek örvendenek Nyugat- és Észak-Európában.

Azok a termelők, akik egységes minőséget és jellegzetes ízprofilt kínálnak, egyre inkább a prémiumszegmens felé pozicionálják magukat. A termesztés korlátozása – például engedéllyel rendelkező termelőkre – lehetővé teszi a magas színvonal fenntartását, ami indokolttá teszi a magasabb árszintet, különösen az exkluzív friss termékeket kínáló kiskereskedelmi csatornákban.
Az egzotikus gyümölcsök térnyerése szintén meghatározó tendencia. A guava, a maracuja, a sárkánygyümölcs vagy az ananász nemcsak különleges ízélményt kínálnak, hanem egyfajta „érzékszervi kikapcsolódást” is nyújtanak a fogyasztóknak. Ezek a termékek egyszerre elégítik ki a kényelem iránti igényt és az újdonságkeresést, miközben a globális konyhák hatásait is közvetítik.

A kényeztető, „treat” jellegű termékek iránti kereslet továbbra is erős. Ezt jól mutatja a kristályosított gyümölcsök, a kimagozott változatok, valamint az ízesített szirupokban – például vanília-, mangó- vagy kókuszalapú – kínált gyümölcskészítmények növekvő népszerűsége.

A prémiumkategórián belül olyan különlegességek erősíthetik a keresletet, mint a Nagy-Britanniában termesztett eper vagy az olasz, vörös húsú kivi, amelyek egyedi megjelenésükkel és ízvilágukkal új impulzust adhatnak a gyümölcspiac fejlődésének.

MINŐSÉG ÉS SZABÁLYOZÁS

Az európai piac egyik meghatározó jellemzője a szigorú szabályozási környezet. A minőségi és élelmiszer-biztonsági előírások – különösen a növényvédőszer-maradékokra és a nyomonkövethetőségre vonatkozóan – folyamatosan szigorodnak. Ez egyrészt magas belépési korlátot jelent, másrészt hozzájárul a piac stabilitásához és a fogyasztói bizalom fenntartásához.

A jól ismert gyümölcsök – például az alma, a körte vagy a szőlő – különleges, úgynevezett klubfajtái is tartós népszerűségnek örvendenek Nyugat- és Észak-Európában.

Az európai frissgyümölcs-piac egyszerre stabil és dinamikusan változó. A siker kulcsa a gyors és tudatos alkalmazkodás: a fenntartható működés, a rugalmas ellátási láncok, a fogyasztói trendek követése, magas minőségi sztenderdek teljesítése. Azok a szereplők, akik ezekben képesek előrelépni, tartós versenyelőnyt szerezhetnek egy egyre komplexebb piaci környezetben. SI

Forrás:
https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/what-demand
https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/trends

GREAT FEELING, GREAT SALES

AVAILABLE NOW ! AVAILABLE NOW ! AVAILABLE NOW !

CRIMSON Snow® great feeling

SALES

ITALY	F.lli Clementi SRL (BZ) VOG coop. soc. agr. (BZ) Rivoira Giovanni & Figli SPA (CN) Sanifrutta Soc.Coop.R.I. (CN)
SERBIA	Verda Vivo Doo Novi SAD
SWITZERLAND	ISEPPI Frutta SA
FRANCE	SARL Mesfruits

www.crimsonsnow-apple.com

Licensor: Braunapple Ltd
info@crimsonsnow-apple.com

Crimson Snow® is a registered trademark, not a variety name.

HOGYAN FORMÁLJÁK A NEMZETKÖZI ÉLELMISZERLÁNCOK A MAGYAR GAZDASÁGOT ÉS TÁRSADALMAT?

Több mint kereskedelem

SZÖVEG: **STORE INSIDER**

A KÖZELMÚLTBAN ÜTŐS KOMMUNIKÁCIÓS KAMPÁNY ZAJLOTT MAGYARORSZÁGON. A HAT NEMZETKÖZI KISKERESKEDELMI LÁNC AZT MUTATTA BE, HOGY MILYEN MÉLYEN BEÁGYAZÓDTAK A MAGYAR GAZDASÁGBA ÉS TÁRSADALOMBA. A SZÖVEGES HIRDETÉSEK SZÁMUNKRA AZÉRT VOLTAK ÉRDEKESEK, MERT A LÁNCOK A KAMPÁNY ÉRDEKÉBEN OLYAN ADATOKAT RAKTAK ÖSSZE, AMELYEKET MÁSKOR, MÁS MÓDON LEHETETLEN LENNE ÖSSZESÍTENI. CIKKÜNKBEN EZEKBŐL AZ ADATOKBÓL TALLÓZUNK.

A hirdetésekből kiderül, hogy a Magyarországon működő hat nagy, nemzetközi háttérrel működő élelmiszer-kiskereskedelmi lánc (Aldi, Auchan, Lidl, PENNY, SPAR, Tesco) 2024-ben több mint 710 milliárd forintot fizetett be a magyar költségvetésbe adó és járulék formájában. Ebből a legnagyobb tételt a két forgalmi adó, a 27 százalékos áfa (370 milliárd forint) és a 4,5 százalékos kiskereskedelmi különadó (170 milliárd forint) tette ki, a fennmaradó rész főleg a béreket terhelő adó és járulék terhe (88 milliárd forint), de a cégek tucatnyi egyéb jogcímen teljesítenek még milliárdos adó és állami díjfizetési kötelezettségeket, köztük olyan tételekkel, mint a társasági adó, iparűzési adó, reklámadó, építményadó vagy a hulladékgazdálkodási termékdíjak.

A hat nagy élelmiszer-kiskereskedelmi lánc által befizetett több mint 710 milliárd forint adó és járulék 2024-ben olyan állami kiadási tételek finanszírozására lett volna önmagában elegendő, mint a családi pótlék (305 milliárd forint) és a teljes háziorvosi ellátás (300 milliárd forint) együttesen, vagy akár a rendőrség működtetése fizetésekkel együtt (655 milliárd forint).

FOGLALKOZTATÁS ÉS BÉRSZINT

A hirdetésekben a láncok külön fejezetet szenteltek a foglalkoztatásban betöltött szerepüknek. Eszerint 2025-ben több mint 50 ezer főt foglalkoztattak, így – ha önálló szektorként kezelnék őket – az egyik legnagyobb létszámú ágazat lennének Magyarországon. Emellett több ezer Magyarországon működő cégtől vásárolnak termékeket, közvetett munkaerőpiaci hatásuk így egészen a magyar agráriumig terjed. Ilyen foglalkoztatási súly mellett az sem mellékes, hogy ezek az élelmiszerláncok a kiskereskedelmi szegmensen belül kiemelkedően jó fizetéseket kínálnak, a náluk foglalkoztatottak bruttó átlagkeresete 2024 decemberére 595 ezer forint fölé emelkedett, azóta pedig bőven 600 ezer forint felett jár.

JUTTATÁSOK ÉS MUNKAVÁLLALÓI PROGRAMOK

Ezeket a kereseteket változatos juttatások egészítik ki. A legtöbb lánc kedvezményes vásárlói kártyát kínál a dolgozóinak, ami havi több tízezer forint megtakarítást tesz lehetővé. Emellett olyan, béren kívüli juttatások is elérhetőek, mint például a cafeteria, jubileumi juttatás, munkába járás támogatása, SZÉP-kártya-juttatás, 13. havi

juttatás, kedvezményes banki és telekommunikációs szolgáltatási csomagok, kedvezményes sportolási és üdülési ajánlatok, online háziorvos és munkavállalókat támogató programok, 7/24-ben hozzáférhető jogi, mentális és pénzügyi tanácsadás, támogatás bizonyos megbetegedések esetére, egészségbiztosítás, friss pékáru-zöldség-gyümölcs-folyadék biztosítása munkaidőben.

Emellett a cégek 2024-ben több mint 1000 megváltozott munkaképességű embert foglalkoztattak, és 9200 ember képzését támogatták (a kötelező tűzvédelmi és egyéb képzéseken felül), összesen mintegy 300 millió forint értékben.

HAZAI BESZÁLLÍTÓK ÉS BESZERZÉSI ARÁNYOK

Ugyancsak jó összesített adatot látni arra vonatkozóan, hogy mennyire támaszkodnak a nemzetközi láncok a hazai beszállítókra. A hat nagy lánc élelmiszer-beszerzéseinek mintegy 80 százaléka a zöldség-gyümölcs szezonban hazai forrásból származik, de vannak olyan termékpályák, ahol ez az arány a 90 százalékot is bőven meghaladja. Tipikusan ilyen termék a tej, a liszt, a pékáru, a tojás, a friss csirkehús vagy az év nagy részében (a nyári hónapok kivételével) a burgonya is, vagyis olyan élelmiszerek, amelyek szinte mindennap előfordulnak az asztalunkon. A hat nagy cég legnagyobb magyar beszállítói a magyar élelmiszergyártás zászlóshajói: Alföldi Tej Kft., Sole-Mizo Zrt., Taravis Kft., Naszálytej Zrt., KOMETA 99 Zrt., Félegyházi Pékség Kft., Zalaco Sütőipari Zrt., PICK Szeged Zrt., Tranzit-Food Kft., Gallicoop Zrt. vagy az MCS Vágóhíd Zrt. A tejek esetében például kijelenthető, hogy a hat nagy cég összes magyarországi forgalmában 90 százalék feletti a magyar tej felhasználása.

SZEZONALITÁS ÉS IMPORTKIEGÉSZÍTÉS

Az élelmiszer-beszerzések hazai részarányának ingadozása javarészt abból származik, hogy a szezonális termékek Magyarországon történő beszerzése az év jelentős részében fizikai akadályba ütközik, vagyis itthon nincs, nem terem, nem gyártja, nem csomagolja, nem szeleteli senki, mégis vannak, akik megvennék. Szezonban azonban nemcsak a polcokon található tej, liszt, tojás vagy burgonya származik szinte kizárólag (több mint 90%) Magyarországról, de a dinnye, répa, alma, cseresznye, valamint a lecsóhoz való paradicsom és paprika is.

A 80 százalék körüli hazai beszerzési arány az élelmiszerek esetében különösen annak fényében tekinthető magas értéknek, hogy vannak olyan élelmiszertermékek, amelyek Magyarországon alapvetően nem hozzáférhetők, mégis szeretjük, és kisebb-nagyobb mennyiségben vásároljuk ezeket. Közöttük vannak értelemszerűen a déli gyümölcsök, valamint olyan delikát termékek, amelyek nem helyettesítik, hanem kiegészítik a magyar termékkínálatot, mint a francia sajt vagy a serrano sonka.

FONTOSABB SZÁMOK

★

710
milliárd
forintadó-befizetés

50 000
foglalkoztatottt fő

bruttó átlagkereset
600 000
forint felett

1000
megváltozott munkaképességű foglalkoztatott

9200
képzéstámogatás

élelmiszer-beszerzések
80%
hazai forrásból a zöldség-gyümölcs szezonban

12 000
tonna kidobott élelmiszer megmentése

1,2
milliárd
forint adomány

★

SZÁMOKBAN IS MÉRHETŐ SEGÍTSÉG

A hat „nagy” azt is összeszedte, hogy együttesen milyen szerepet játszanak az élelmiszermentésben és a társadalmi célok, civil szervezetek támogatásában. Eszerint volt olyan év, amikor 12 ezer tonna élelmiszert mentettek meg a kidobástól. Ez a mennyiség a 40 dkg/adag módszertan alapján 30 millió adag ételre elegendő, amiből 82 ezer ember juthat az év minden egyes napján legalább egy tányér ételhez.

Az élelmiszermentés azonban nem egyszerű feladat, pontos protokollokat és jól felépített logisztikai rendszereket kell fenntartani ahhoz, hogy a lejárathoz közeledő élelmiszerek, különösen a friss pékáruk, illetve zöldség-gyümölcsök, még fogyasztható állapotban és jó minőségben eljussanak a rászorulókhoz. A hat nagy kiskereskedelmi vállalat legfontosabb partnerei ebben a Magyar Élelmiszerbank Egyesület, az Ökumenikus Segélyszervezet, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat, valamint a Magyar Vöröskereszt.

Az élelmiszermentésen túl a láncok 2024-ben összesen több mint 1,2 milliárd forintot adományoztak olyan szervezeteknek, amelyek a saját területükön kiemelkedően nagy hatékonysággal használják fel a rendelkezésükre bocsátott forrásokat. Ez a támogatási összeg csak a direkt felajánlásokat tartalmazza, azokat a gyűjtőakciókat például nem, amelyeken keresztül a vevők termékek megvásárlásával segíthetnek rászoruló embertársainknak és társállatainknak. Az ilyen és ehhez hasonló akciókkal együtt a hat nagy kiskereskedelmi lánc által nyújtott vagy szervezett támogatások több milliárd forintra rúgnak évente.

A támogatott célok rendkívül változatosak, és lánconként eltér, hogy ki melyik társadalmi felelősségvállalási célt részesíti előnyben. A legkiemelkedőbb támogatási cél a hátrányos helyzetű társadalmi csoportok megsegítése, ezt követi a környezeti fenntarthatósági célok előmozdítása, de támogatnak olyan szervezeteket is, amelyek szerepet vállalnak a gyermekjogok védelmében, az iskolából kimaradt fiatalok képzésében, a családon belüli erőszak megelőzésében, az erőszakos közegből való menekülésben, a mindennapos testmozgás előmozdításában vagy az idősek segítésében. SI

A KULCS A KOMPLEX VÉDEKEZÉSBEN REJLIK

A digitalizáció egyszerre növeli és csökkenti a bolti lopások veszteségét

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

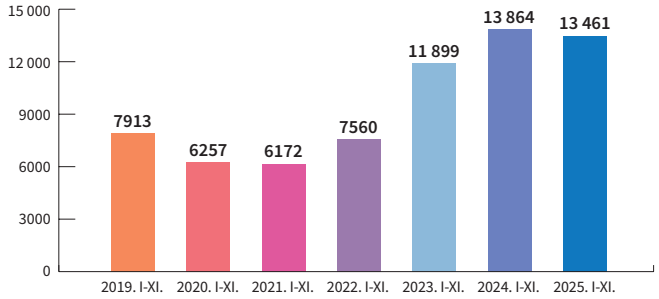
A BOLTI LOPÁS TOVÁBBRA IS AZ EGYIK LEGJELENTŐSEBB ÉS LEGRÉGEBBI VESZTESÉGFORRÁS A KISKERESKEDELEMBEN. BÁR A BŰNCSELEKMÉNYEK SZÁMA A LÁTSZAT ELLENÉRE HOSSZABB TÁVON CSÖKKENŐ TENDENCIÁT MUTAT, A PROBLÉMA NEM TŰNT EL, INKÁBB ÁTALAKULT. AZ ÖNKISZOLGÁLÓ RENDSZEREK TERJEDÉSE ÚJ KOCKÁZATOKAT HOZOTT, MIKÖZBEN A VÉDEKEZÉSI ESZKÖZÖK IS FEJLETTEBBÉ VÁLTAK. MEKKORA GONDOT JELENT MA A KERESKEDŐKNEK A BOLTI LOPÁS? HOGYAN LEHET ELLENE VÉDEKEZNI?

Hiába a technikai, digitális fejlődés és felkészültség, a bolti lopások száma nem csökken jelentősen, sőt. Különösen aggasztó, hogy bár világszerte mindig is voltak és lesznek is ilyen esetek, napjainkban egyre több a szervezett, illetve változatos formában elkövetett bűncselekmény.

ÚJ ELKÖVETÉSI FORMÁK A DIGITALIZÁCIÓ KORÁBAN

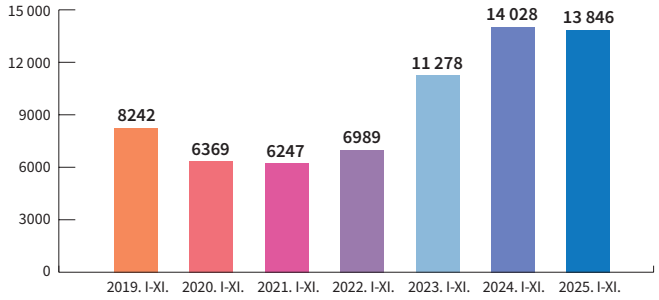
A bolti lopás a kiskereskedelmi veszteségek egyik legfontosabb forrása Európában. A Crime&Tech Retail Security in Europe nemzetközi felmérése szerint az úgynevezett shrinkage – azaz az árukészlet-veszteség – egyes piacokon elérheti az árbevétel 2 százalékát is, ami iparági szinten

Bolti lopás, indított ügyek száma
2025 I-XI. havi statisztikai kimutatása. Országos adatok.



Forrás: ORFK Rendészeti Főigazgatóság, 2025. I–XI. havi statisztikai kimutatás. Rendészeti szakterület

Bolti lopás, befejezett ügyek száma
2025 I-XI. havi statisztikai kimutatása. Országos adatok.



Forrás: ORFK Rendészeti Főigazgatóság, 2025. I–XI. havi statisztikai kimutatás. Rendészeti szakterület

jelentős, milliárdos nagyságrendű kiesést jelent. A jelenség súlyát tovább növeli, hogy a statisztikák jellemzően alulbecsülik a problémát: a kereskedők sok esetben nem tesznek bejelentést a „kisebb” értékű lopások miatt, így azok rejtve maradnak.

A technológiai fejlődés új dimenziót nyitott a bolti lopások területén. Az önkiszolgáló kasszák, mobil szkennelési megoldások és egyéb digitális eszközök jelentősen javítják a vásárlói élményt és a működési hatékonyságot, ugyanakkor új típusú visszaéléseknek is teret adnak. A Retail Security in Europe nemzetközi kutatásai szerint az ilyen rendszerek használata mellett akár többszörösére is nőhet a lopások valószínűsége. A leggyakoribb módszerek közé tartozik, hogy a vásárlók olcsóbb

Dr. Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára

termék kódját használják drágább árukhoz, egyes tételeket elfelejtenek beszkennelni, vagy tudatosan manipulálják a rendszert.

Ezzel párhuzamosan megjelent az úgynevezett „alkalmi elkövetők” köre is: olyan vásárlók, akik nem hivatásszerűen követnek el lopást, hanem a helyzet adta lehetőségekkel élnek vissza. Az alacsony lebukási kockázat és a személyes kontroll hiánya – például önkiszolgáló kasszáknál – növelheti az ilyen típusú visszaélések esélyét. Emellett a „hivatásszerű tolvajok” száma is növekszik, ők nemritkán megrendelésre is lopnak.

A tendencia nem robbanásszerű növekedést, hanem inkább átalakulást mutat: a klasszikus

lopási formák mellett egyre nagyobb szerepet kapnak a technológiához kapcsolódó visszaélések.

A nemzetközi felmérés szerint a prevenció szerepe az elmúlt években jelentősen felértékelődött. Az egyszerűbb, alacsony költségű intézkedések már önmagukban is visszatartó erőt jelenthetnek, viszont a nagyobb beruházást igénylő megoldások elsősorban a nagyobb üzletláncok számára jelentenek hatékony eszközt, már csak azért is, mert a kisebb területű élelmiszerboltok esetében ritkább a komolyabb digitális védelmi befektetés.

A LOPÁS MÉRTÉKE: KISEBB SZÁMOK VS. KOMOLY VESZTESÉGEK

Magyarországon a rendőrségi adatok alapján a vagyon elleni bűncselekmények továbbra is meghatározóak, ugyanakkor hosszabb távon csökkenő trend figyelhető meg. Az Országos Rendőr-főkapitányság (ORFK) 2025-ben nyilvánosságra hozott adatai szerint országos szinten az 50 ezer forint feletti értékre elkövetett lopások száma 78 százalékkal emelkedett 2020 óta, míg a kis értékű, azaz az 50 ezer forint – szabálysértési értékhatár – alatti esetek száma több mint 120 százalékkal nőtt ugyanebben az időszakban, vagyis alig három év alatt több mint a kétszeresére emelkedett.

Annak ellenére, hogy ez az arány riasztónak tűnik, mégsem jelent kiugró növekedést. „A külső környezet változásának, mint például az élelmiszer-infláció és a vásárlóerő csökkenése, természetes következménye a bolti lopások számának növekedése, ezt tapasztalták a kereskedők is az elmúlt években” – fogalmazott dr. Kozák Tamás, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkára.

Az elkövetési módok széles tárháza ismert a kereskedők számára, a ruházatba, illetve táskába rejtett termékektől kezdve azok átcímkézésén keresztül egészen a termékek elfogyasztásáig, illetve a professzionális elkövetők által használt, elsősorban az áruvédelmi eszközök hatástalanítását célzó megoldásokig.

A kereskedőknek a törvényben, illetve a jogszabályokban meghatározott jogosultságaik vannak az elkövetők tettenérése, illetve feltartóztatása kapcsán. „A lopás elleni védekezés alapvetően egy komplex tevékenység, nem kizárólag egy jó megoldást kell alkalmazni, hanem egy olyan rendszert felépíteni a kockázatok értékelése alapján, ami összességében

Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtitkára

megnehezíti vagy akár ellehetetleníti a potenciális tolvajok dolgát” – mondta Kozák Tamás. A rendszer lényeges elemei, a teljesség igénye nélkül, a különböző megfigyelő és elektronikus áruvédelmi videórendszerek mellett a különböző szervezési intézkedéseken túl, mint a kockázatos termékekből történő alacsonyabb darabszámú kihelyezés, egészen az adott áruház fizikai kialakításáig terjedhetnek.

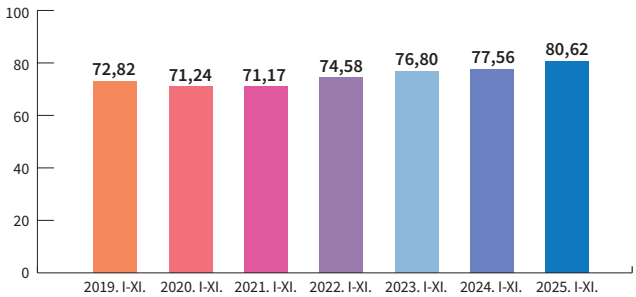
A VÉDEKEZÉS KULCSA: EDUKÁCIÓ ÉS KÖZZÉTETT SZAKMAI AJÁNLÁS

Neubeuer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtitkára felhívta rá a figyelmet, hogy a kisboltok számára általában nem áll rendelkezésre a bolti lopások kivédésére alkalmazható, általánosságban elfogadott megoldás. Mint mondta, az MNKSZ nagyon jó kezdeményezésnek tartja az Országos Rendőr-főkapitányság (ORFK) „Biztonsági Háló” programját, mert „fontosnak tartjuk, hogy a kereskedők az egyik legérzékenyebb helyzetben, a bolti lopások területén szakmailag és lélektanilag is megfelelően járjanak el”.

A főtitkár hangsúlyozta: teljesen más a felkészültségük az ilyen esetekre a nagyvállalatoknak és a kkv-szektor szereplőinek. „A kisboltok mindennapjaiból nem csak a bolti lopások elleni korrekt védekezés gyakorlatainak protokollja hiányzik” – említette, hozzáfűzve, hogy ezen a területen is az edukációt, a támogató szakmai háttér megteremtését tartja fontosnak a szövetség.

„Meglátásunk szerint meg kell osztani, minden kiskereskedelmi vállalkozás számára elérhetővé kell tenni azokat a jó gyakorlatokat, amelyeket ilyen helyzetekben ajánlott alkalmazni. Szövetségünk a kiskereskedőket e tekintetben támogató

Bolti lopás, felderítési mutató alakulása
2025 I-XI. havi statisztikai kimutatása. Országos adatok.



Forrás: ORFK Rendészeti Főigazgatóság, 2025. I–XI. havi statisztikai kimutatás. Rendészeti szakterület

szakmai műhely munkájában mindenképp részt kívánna venni" – mondta Neubeuer Katalin.

EGYÜTTMŰKÖDÉS ÉS MEGELŐZÉS: ÍGY KEZELHETŐ A BOLTI LOPÁS

A bolti lopás érzékelhető probléma a hazai élelmiszer-kereskedelemben, ugyanakkor kezelése egyre inkább összehangolt, több szereplő együttműködésén alapul. Varga Balázs rendőr alezredes, az ORFK Bűnmegelőzési Osztály mb. vezetője szaklapunknak elmondta: a jelenség nem új, de formája és dinamikája folyamatosan változik, amihez a kereskedőknek és a hatóságoknak egyaránt alkalmazkodniuk kell.

A szakember rámutatott: „a bolti lopás Magyarországon is valós és érzékelhető probléma", ugyanakkor az esetek jelentős részében az üzletek saját hatáskörben is fellépnek. Tettenéréskor gyakran visszatartják az elkövetőt, visszaszerzik az árut, és belső protokoll szerint járnak el. A rendőrség elsősorban a súlyosabb, visszatérő vagy nem egyértelmű esetekben kapcsolódik be.

„Összességében egy vegyes modell működik, amelyben a kereskedők és a rendőrség együttműködése kulcsfontosságú" – fogalmazott Varga Balázs. Ezt a munkát erősíti a „Biztonsági Háló" együttműködés is, amelyben a nagy kereskedelmi láncok biztonsági vezetői és a rendőrség közösen dolgoznak a hatékonyabb fellépésen.

NEM EGYETLEN ESZKÖZ A MEGOLDÁS

A védekezés kulcsa a komplex megközelítés. „Nem egyetlen megoldásra kell építeni, hanem több, egymást erősítő eszköz kombinációjára, hiszen a kereskedők technológiai válaszai is fejlődnek" – hangsúlyozta Varga Balázs. Mint mondta, a kamerarendszerek, videóanalitika, polcrendszer kialakítása, ellenőrző mérlegek integrációja, akár mesterséges intelligenciával is támogatott elektronikus áruvédelem, valamint a biztonsági személyzet jelenléte mellett a szervezési megoldások is fontosak. „A nagyobb értékű termékek korlátozott kihelyezése, az átlátható boltstruktúra és a holtterek minimalizálása jelentősen csökkentheti a kockázatot" – tette hozzá. Kisebb üzletek esetében ezek a lépések különösen kritikusak.

„Az önkiszolgáló pénztárak és digitális rendszerek új típusú visszaéléseket hoztak, például a termékek téves azonosítását. Ugyanakkor a kereskedők technológiai válaszai is fejlődnek" – jegyezte meg Varga Balázs. A megelőzés eszközei között vannak, amelyek elsősorban pszichológiai akadályt jelentenek, mások a hatékony „lefülelésre" is alkalmasak.

BOLTI LOPÁSOK MAGYARORSZÁGON – MIT MUTATNAK A LEGFRISSEBB ADATOK?

Az ORFK 2025. január–novemberi statisztikai kimutatása szerint a bolti lopások továbbra is meghatározó részét képezik a vagyon elleni jogsértéseknek, ugyanakkor a trend összességében mérséklődő.

A rendőrségi adatok alapján 2025 első tizenegy hónapjában 13 461 bolti lopás miatt indult eljárás, ami mintegy 2,9 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos időszakához képest. A befejezett ügyek száma hasonló nagyságrendű (13 846 eset), ami szintén enyhe, 1–2 százalék közötti visszaesést mutat éves alapon. Hosszabb idősoron vizsgálva ugyanakkor látható, hogy a bolti lopások száma a 2021–2022-es alacsonyabb szintről emelkedett, majd 2024–2025-ben stabilizálódott, enyhén csökkenő pályán. A felderítési mutató kifejezetten kedvező képet nyújt: 2025-ben 80,6 százalékra emelkedett, ami több mint 3 százalékpontos javulás az előző évhez képest, és jelentős növekedés a 2019-es ~73 százalékos szinthez viszonyítva. Területi megoszlásban jelentős különbségek láthatók: például Budapest részesedése az összes bolti lopásból közel 20 százalék, míg egyes megyék 2–8 százalék közötti arányt képviselnek.

Összességében az adatok azt mutatják, hogy bár a bolti lopás továbbra is jelentős probléma a kiskereskedelemben, a tendencia nem romló, sőt enyhén javuló képet mutat.

Forrás: ORFK, „Előkészítő eljárások" statisztikai kimutatás, 2025. I–XI.

Varga Balázs
rendőr alezredes, az ORFK Bűnmegelőzési Osztály megbízott vezetője

A rendőrség minden esetben javasolja a bejelentést, még akkor is, ha a lopás csak utólag, például leltárhiány vagy kamerafelvétel alapján derül ki. A jogi következmények az értékhatártól és az elkövetés jellegétől függnek: 50 ezer forint alatt szabálysértésről, felette bűncselekményről beszélünk, de üzletszerű elkövetés esetén alacsonyabb értéknél is súlyosabb minősítés jöhet szóba. „Minden eset más, ezt hangsúlyozni kell. De bűncselekmény esetén akár szabadságvesztés is kiszabható, míg szabálysértésnél jellemzően pénzbírság" – foglalta össze a szakember.

A PREVENCIÓ HOSSZÚ TÁVÚ BEFEKTETÉS

Mint kiemelte, a legfontosabb előrelépés a szemléletváltás: a hangsúly egyre inkább a megelőzésen van. „A tudatos felkészülés és a többrétegű védekezés jelentősen csökkenti a kockázatokat. A cél közös: minél kevesebb bűncselekmény történjen, és a kereskedelmi környezet biztonságosabbá váljon" – fogalmazott Varga Balázs rendőr alezredes. SI

TAVASZI TRENDEK A HÁZTARTÁSBAN ÉS A KOSÁRBAN

Számít az ár, de egyre fontosabb a valódi érték is

SZÖVEG: **HORVÁTH ZSÓFIA,** SENIOR ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIQ

AHOGY KÖZELEDIK A TAVASZ, A TERMÉSZET ÉBREDÉSÉVEL EGYÜTT MI MAGUNK IS AKTÍVABBÁ VÁLUNK. A HOSSZABB NAPPALOK ÉS AZ EGYRE BARÁTSÁGOSABB HŐMÉRSÉKLET ARRA ÖSZTÖNÖZNEK, HOGY TÖBBSZÖR MOZDULJUNK KI, TÖBB IDŐT TÖLTSÜNK A SZABADBAN, ÉS ÚJRA LENDÜLETBE HOZZUK A MINDENNAPJAINKAT. ILYENKOR NEMCSAK A KÖRNYEZETÜNKRE FORDÍTUNK NAGYOBB FIGYELMET, HANEM SAJÁT KÖZÉRZETÜNK, EGÉSZSÉGÜNK IS NAGYOBB HANGSÚLYT KAP.

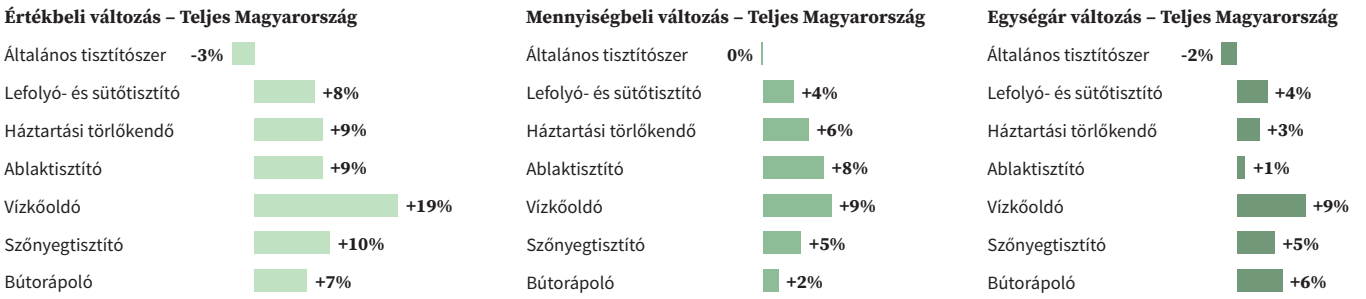
Az NIQ Consumer Outlook kutatása alapján a magyar fogyasztók 45 százaléka a jövőben több időt tervez otthon tölteni, míg a kiadások visszafogásánál magas arányban az otthonon kívüli szórakozáshoz köthető költések szerepelnek. Ez ugyanakkor nem jelenti az aktivitás teljes visszaszorulását: a 2025-ös NIQ Health and Wellness riport szerint a fogyasztók 61 százaléka tervez időt tölteni a természetben. Mindez arra utal, hogy a kikapcsolódás formája átalakul, és a költséghatékonyabb, szabadban végezhető tevékenységek kerülhetnek előtérbe.

A tavasz sokak számára a megkönnyebbülés időszaka, ezáltal a nehezebb téli ételeket felváltják a frissebb, könnyedebb fogások, előtérbe kerül az aktívabb életmód, a mozgás és a tudatosabb döntések. Ezzel párhuzamosan természetes igényként jelenik meg a tisztaság és a megújulás vágya is. Nem véletlen, hogy ilyenkor sokan látnak hozzá egy alapos rendrakáshoz és takarításhoz.

AZ ÁLTALÁNOS TISZTÍTÓSZEREKNÉL STAGNÁLT A MENNYISÉGI ELADÁS

Az általános tisztítószer kategória – idetartoznak az általános felülettisztító szerek mellett a súrolószerek, a penészeltávolítók, a tisztító- és fehérítőtartalmú folyékony tisztítószerek és a fertőtlenítőszerek – 2025 áprilisa és 2026 márciusa között 25 milliárd forintos forgalmat

Tisztítószer kategóriák alakulása



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2024. április–2025. március 2025. április–2026. márciussal összevetve

generált. Ez 3 százalékos csökkenés az ezt megelőző 12 hónaphoz képest, amit főleg az átlagos árszínvonal csökkenése okozott, bár a mennyiségi eladások is stagnálást mutattak az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint.

Az üzletláncok saját márkás termékei a forintban mért eladások 8 százalékát adják, ez fél százalékpontos csökkenés a megelőző 12 hónaphoz képest. Ennek oka egy jelentős, majdnem 10 százalékos csökkenés az átlagos árszínvonalban, míg a gyártói márkás termékek átlagos árszínvonala mindössze másfél százalékot esett vissza az előző időszakhoz képest.

NÉHÁNY SPECIÁLIS TISZTÍTÓSZER MENNYISÉGI ELADÁSA NŐTT

Bár általános tisztítószerből nem vásároltak többet a magyar fogyasztók, ám több speciális tisztítószer-kategóriában nőtt a mennyiségi eladás, mint a lefolyó- és sütőtisztító (+4%), háztartási törlőkendő (+6%), ablaktisztító (+8%), vízkőoldó (+9%), szőnyegtisztító (+5%) és bútorápoló (+2%).

NAGYOBB FÓKUSZT KAP AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉS

Környezetünk rendbetétele mellett az egészségünk is nagyobb fókuszt kap a tavasz közeledtével. Az NIQ Consumer Outlook kutatása is ezt támasztja alá, hiszen a magyar fogyasztók 30 százaléka proaktív intézkedéseket tesz az egészsége megőrzése érdekében, hogy megelőzze a jövőbeni problémákat. Emellett 17 százalékuk többet tervez költeni egészség/wellness termékekre, 19 százalékuk pedig az egészségügyi ellátásra készül többet szánni. A friss áru és a friss hús szintén azon kategóriák közé tartozik, amelyekre a fogyasztók többet terveznek költeni.

Az egészséghez és funkcionális étkezéshez köthető termékek iránti kereslet szintén erősödik az RMS-adatok

Az ár fontos, de a fogyasztók egyre inkább a valódi értéket keresik

Hajlandó többet fizetni:

+48%
Friss, tartósítószer-mentes termékek

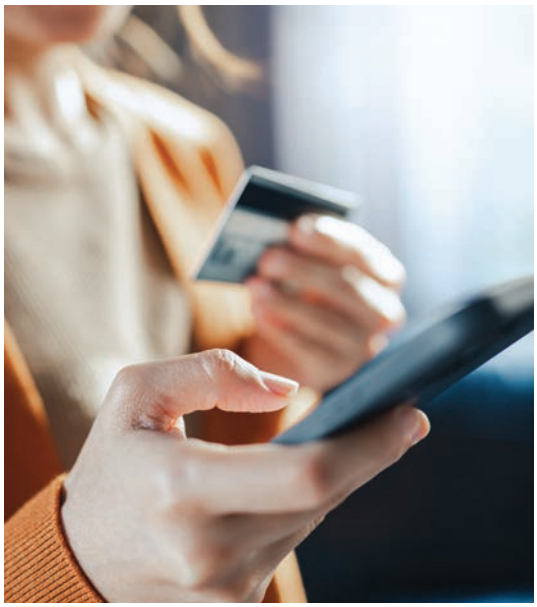
+45%
Prémium-összetevők fejlettebb receptúra

+39%
Egészségesebb alternatívák
(cukor-, só-, szénhidrát-, zsír-, koffein-, alkoholcsökkentett vagy -mentes)

+37%
Időt spórol, megkönnyíti a mindennapokat

+36%
Hazai / helyi eredet

+33%
Hozzáadott specifikus tápanyagok
(vitaminok, ásványi anyagok, kiegészítők)



alapján. Növekvő volumeneladást mutatnak olyan kategóriák, amelyek valamilyen speciális étrendi igényhez kapcsolódnak: a laktózmentes (+10%), a gluténmentes termékek (+7%), a bio- és organikus választék (+12%), valamint a növényi alapú alternatívák (+11%). A vitaminok és étrend-kiegészítők esetében is pozitív elmozdulás látható, az RMS alapján a mennyiségi eladások 8 százalékos növekedést mutattak.

A fogyasztók pedig a jó árak mellett értéket is keresnek. A vásárlók 48 százaléka hajlandó többet fizetni a friss, tartósítószer-mentes termékekért, 39 százalék az egészségesebb alternatívákért, 33 százalék pedig akkor költene többet, ha a termék tartalmaz hozzáadott specifikus tápanyagokat, mint vitaminok, ásványi anyagok. Sok fogyasztó számára azonban számít a hazai eredet is: 36 százalékuk fizetne ezért többet. Azonban törekszünk az egyszerűségre is, hiszen a magyarok 37 százaléka költene többet olyan termékekre, amelyek időt spórolnak meg számára, és megkönnyítik a mindennapokat.

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint a tavasz beköszöntével nemcsak a hagyományos húsvéti ételek hozzávalói és a különböző csokoládék iránt nő meg a kereslet. A mennyiségbeli eladások havi bontásaiban emelkedés látható olyan termékeknél, mint a gyümölcsjoghurtok, a gabonapelyhek vagy az olívaolaj.

EGYRE TÖBB FAGYASZTOTT GYÜMÖLCSÖT VÁSÁROLUNK

Évről évre egyre több fagyasztott gyümölcsöt vásárolnak a fogyasztók, ezeknek egyik „szezonja" a kora tavasz. A vizsgált, 2025 áprilisától 2026 márciusáig tartó időszakot megelőző egy évhez képest értékben 34 százalékos növekedést mért az NIQ kiskereskedelmi indexe. Így a fagyasztott gyümölcsök értékbeli forgalma majdnem 14 milliárd forintra nőtt. Ehhez hozzájárult egy jelentős, több mint 20 százalékos átlagos árszínvonal-emelkedés, de az eladási mennyiség is több mint 12 százalékkal nőtt a két időszak között. A fagyasztott gyümölcsök között is megvannak a preferenciák. A legtöbb az áfonyából fogy, amely kiugró, 64 százalékos mennyiségbeli bővülést ért el az előző év azonos időszakához képest. Azonban eperből (+21%), erdei gyümölcsből (+28%) és málnából (+32%) is keresletbővülés volt megfigyelhető.

A TAVASZ KEDVEZ AZ OLÍVAOLAJ-FORGALOMNAK

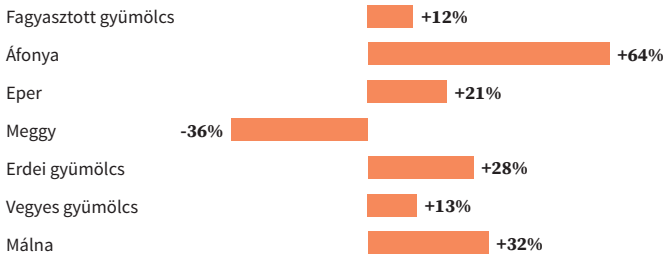
Az olívaolaj a mediterrán étrend egyik alapja, számos egészségügyi előnyt tulajdonítanak neki. Tavasszal ezért is figyelhető meg növekedés az értékbeli forgalomban az év többi szakaszához képest, hiszen a téli, nehéz, zsíros ételeket sok háztartásban felváltják a saláták, fehér húsok, könnyed fogások. A 2025. áprilistól 2026. márciusig tartó időszakot megelőző 12 hónaphoz képest a mennyiségbeli eladások több mint 10 százalékkal nőttek, viszont az értékbeli forgalom még így is stagnált az átlagos árszínvonal szintén több mint 10 százalékos csökkenése miatt. A forintban mért eladások több mint kétharmadát az áruházak saját márkás termékei adták, ez 4 százalékpontos növekedés az előző vizsgált időszakhoz képest. A saját márkás termékek felé fordulás trendjét legjobban az árakkal magyarázhatjuk. A vizsgált (2025. április–2026. március) időszakot megelőző 12 hónaphoz képest 4 százalékos átlagos árszínvonal-csökkenést mért az NIQ kiskereskedelmi indexe a gyártói márkás termékeknél. Az áruházak saját márkás termékei esetén ez a csökkenés csaknem háromszoros volt.

A NATÚR JOGHURTOK FORGALMA BŐVÜLT LEGINKÁBB

A joghurtok piacán 78 milliárd forintot is meghaladó forgalmat mért az NIQ kiskereskedelmi indexe 2025 áprilisától 2026 márciusáig. Ez értékben 1 százalékos növekedés, azonban mennyiségben a csökkenő árszínvonal okán 13 százalékos bővülés volt megfigyelhető. A natúr joghurtok forgalma növekedett dinamikusabban, itt 19 százalékos mennyiségi bővülés volt a 14 százalékos árszínvonal-csökkenés mellett. Ezzel szemben a gyümölcsjoghurtokból 10 százalékkal fogyott több, míg az árszínvonal 9 százalékkal csökkent. Bár a light joghurtok a teljes piacnak mindössze a 9 százalékát teszik ki értékben, dinamikus, 18 százalékos volumenbővülés jellemzi őket. SI

Növekedésben a fagyasztott gyümölcsök

Mennyiségbeli változás – Teljes Magyarország



Forrás: NIQ Kiskereskedelmi Index, 2024. április–2025. március 2025. április–2026. márciussal összevetve

Az NIQ Consumer Outlook kutatása alapján a magyar fogyasztók 45 százaléka a jövőben több időt tervez otthon tölteni.

FODRÁSZOK/BARBEREK • KOZMETIKUSOK • EDZŐK
• ÉLETMÓD TANÁCSADÓK SZÁMÁRA

Ne csak posztolj, szerezz vendégeket!

Marketing alapok vállalkozóknak, érthetően és gyakorlatiasan

Segítünk megérteni, mitől lesz a social média jelenlétből valóban több vendéged

2026. május 29.

PPH MÉDIA

A FUNKCIONÁLIS ÖSSZETEVŐK ÉS A BŰNTUDATMENTES ÉLVEZETEK HAJTJÁK AZ EGÉSZSÉGES NASSOLNIVALÓK PIACÁT

Egészséges nassolnivalók újratöltve

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

A NASSOLÁS MA MÁR MESSZE TÚLMUTAT A GYORS ÉHSÉGCSILLAPÍTÁSON: A FOGYASZTÓK EGYSZERRE KERESIK AZ ÉLVEZETET ÉS A FUNKCIONALITÁST. A GLOBÁLIS TRENDEK SZERINT AZ EGÉSZSÉGES SNACKEK PIACA EGYRE INKÁBB A TÁPANYAGDÚS ÖSSZETEVŐKRE, A CSÖKKENTETT SÓ- ÉS CUKORTARTALOMRA, VALAMINT A SZEMÉLYRE SZABOTT MEGOLDÁSOKRA ÉPÜL – MIKÖZBEN AZ ÍZ TOVÁBBRA IS MEGKERÜLHETETLEN.

A fogyasztók tudatosabbak: elvárják a magas fehérje- és rosttartalmat, valamint a természetes összetevőket. A piac növekedését az otthoni fogyasztás erősödése, az élvezet és funkcionalitás ötvözése, valamint a személyre szabott – akár technológia által támogatott – megoldások hajtják – derül ki az Innova Market Insight Egészséges nassolnivalók trendjei: globális piac és funkcionális növekedés című felméréséből. Mindehhez hozzátesszük, hogy a mesterséges intelligencia, a növényi kivonatok és az új funkcionális alapanyagok tovább formálják a kínálatot, miközben az egészséges snackek egyre inkább a wellness és a bűntudatmentes élvezet trendjébe illeszkednek.

A NASSOLÁS ÚJ SZEREPE A MINDENNAPOKBAN

Az egészséges rágcsálás az elmúlt években kilépett a niche, a réspiaci kategóriából, és a mindennapi étkezési rutin szerves részévé vált. A fogyasztók túlnyomó többsége napi rendszerességgel fogyaszt snackeket, sokan pedig akár naponta többször is. A nassolás így nem csupán alkalmi kényeztetés, hanem tudatosan beépített étkezési forma.

Ezzel párhuzamosan az elvárások is jelentősen átalakultak. A vásárlók egy része nagyobb hangsúlyt fektet az összetevőkre: a fehérje- és rosttartalom, valamint a természetes alapanyagok ma már alapkövetelménynek számítanak. A snackeknek egyszerre kell energiát adniuk, jóllakottságérzetet biztosítaniuk és hozzájárulniuk az általános jólléthez.

FUNKCIONALITÁS ÉS ÉLVEZET KÉZ A KÉZBEN

A felmérésből kiderül, hogy a modern snackfogyasztó nem hajlandó kompromisszumot kötni: az egészséges választásnak egyben finomnak is kell lennie. Ez a „bűntudatmentes élvezet" koncepciója, amely a kategória egyik legfontosabb mozgatórugója lett.

A gyártók ennek megfelelően egyre inkább olyan termékeket fejlesztenek, amelyek több funkciót is betöltenek. A fehérjedús, rostban gazdag vagy éppen hozzáadott cukor nélküli snackek egyszerre szolgálják az egészségtudatos és az élményorientált fogyasztást. Különösen erős trend a cukorcsökkentés: a vásárlók tudatosan keresik az alternatív édesítőszerekkel készült megoldásokat, amelyek nem növelik jelentősen a kalóriabevitelt.

MERRE TART A PIAC?

A globális trendek alapján az egészséges snackek jövője a holisztikus megközelítésben rejlik: az egészség, az élvezet és az érzelmi jutalmazás egységében. A hangsúly fokozatosan eltolódik a szigorú „mentes" kommunikációról a tiszta, átlátható és pozitív üzenetek felé.

A hozzáadott cukor nélküli, mégis élvezetes termékek térnyerése várhatóan folytatódik, miközben a helyi alapanyagokra építő, globális ihletésű innovációk is egyre nagyobb szerepet kapnak. Az Innova Market Insight szerint azok a márkák lehetnek hosszú távon sikeresek, amelyek képesek egyszerre bizalmat építeni, élményt nyújtani és valódi hozzáadott értéket kínálni a fogyasztók számára.

Univer

ÚJDONSÁG!

CHEDDAR SAJT SZÓSZ

Az Univer Cheddar Sajt szósz krémes állagával és gazdag, sajtos ízével igazi élménnyé varázsolja az ételeket. Tökéletes kísérője nachosnak, hamburgereknek vagy sült krumplinak, és egyetlen falattal az amerikai street food világába repít. Ha egy kis extra kényeztetésre vágysz, a cheddar sajt szósz mindig jó választás.

SWEET CHILI SZÓSZ

Az Univer Sweet Chili szósz kellemesen édes és finoman csípős ízvilágával izgalmas lendületet ad az ételeknek. Remekül illik csirkéhez, tavaszi tekercsekhez, nuggetshez vagy akár mártogatósnak is, és minden falatba egy kis ázsiai hangulatot csempész. Ha szereted az édes–csípős harmóniát, ez a szósz garantáltan feldobja az étkezést.
- laktózmentes
- gluténmentes

MARKETING AKTIVITÁSOK:
- Social media
- Grill promóció
- Influencer kampány
- In-store / trade marketing aktivitások

www.univer.hu

GLOBÁLIS EGÉSZSÉGES NASSOLÁSI TRENDEK

- Sok fogyasztó aktívan keresi a funkcionális előnyöket, például a **magas fehérje- és rosttartalmat**
- A fogyasztók az egészséges választást **tápláló, természetes élelmiszerekkel** társítják
- A globális snack-bevezetések **40%-a tartalmaz egészségre vonatkozó állítást**
- Az íz határozza meg a nassolnivalók választását, miközben az **egészséges és minőségi összetevők** továbbra is fontosak

CÉLZOTT EGÉSZSÉG: ALVÁS, ENERGIA, EMÉSZTÉS

Az egészséges snackek egyik szegmense konkrét funkcionális előnyöket kínál. A fókusz ma már nem általános „egészséges" üzeneteken van, hanem jól körülhatárolható hatásokon, mint például az energiaszint növelése, az emésztés támogatása, az immunrendszer erősítése vagy akár a mentális teljesítmény javítása.

A fehérje és a rost kiemelt szerepet kap ebben a folyamatban: előbbi a jóllakottság és az izomépítés, utóbbi az emésztés és az általános egészség szempontjából kulcsfontosságú. A kihívás ugyanakkor változatlan: mindezt úgy kell beépíteni a termékekbe, hogy az élvezeti érték ne csorbuljon.

TERMÉSZETESSÉG ÉS ÁTLÁTHATÓSÁG MINT ALAPELV

A fogyasztók egyre inkább a természetes, minimálisan feldolgozott termékeket részesítik előnyben. A „tiszta címke" (clean label) ma már nem versenyelőny, hanem alapelvárás: az egyszerű, jól érthető összetevőlista és az adalékanyagok kerülése növeli a bizalmat.

A vásárlók szemében az egészséges snackek leginkább gyümölcsökhöz, zöldségekhez, növényi alapú alternatívákhoz és különféle szeletekhez kötődnek. Ugyanakkor komoly lehetőség rejlik abban, hogy a hagyományosan „kényeztető" kategóriákat – például édességeket vagy sós snackeket – is egészségesebb irányba mozdítsák el. A csökkentett cukortartalmú csokoládék, a zöldségalapú chipsek vagy a fehérjedús kekszek mind ezt a hidat építik.

ELVÁRÁSBÓL DIFFERENCIÁLÓ TÉNYEZŐ

A snackpiacon megjelenő új termékek jelentős része ma már valamilyen egészségre vonatkozó állítással lép piacra. A gluténmentes, adalékanyag-mentes vagy „mentes" jelölések mára szinte alapkövetelményekké váltak, miközben a funkcionális állítások – például a magas fehérje- vagy rosttartalom – fokozatosan hangsúlyosabb szerepet kapnak.

A gyártók számára kulcskérdés, hogy az átlátható címkézés és az egyértelmű üzenetek versenyelőnyt jelenthetnek egy mind zsúfoltabb piacon. Bármennyire is erősödnek az egészségügyi szempontok, a választásnál az íz elsődleges tényező marad. A fogyasztók nem hajlandók lemondani az élvezetről, még akkor sem, ha tudatosan táplálkoznak. Ez a szemlélet új kihívás elé állítja a gyártókat: azok a márkák lehetnek sikeresek, amelyek képesek az ízt és a funkcionalitást hitelesen ötvözni.

ÚJ ALKALMAK, ÚJ FOGYASZTÁSI HELYZETEK

A nassolás szerepe folyamatosan bővül: már nemcsak a délutáni éhség csillapítására szolgál, hanem reggeli energiapótlásként vagy esti relaxációs rituálék részeként is megjelenik. Különösen a fiatalabb generációk hajlamosak arra, hogy a hagyományos étkezéseket részben snackekkel helyettesítsék.

Ez a tendencia új termékkategóriák előtt nyit teret: a snackeknek komplett étkezési funkciókat kell betölteniük, megfelelő tápértékkel és jóllakottságot biztosító összetétellel. Ezáltal az otthoni csemegézés jelentősége is növekszik. A fogyasztók tudatosabb döntéseket hoznak, és nagyobb figyelmet fordítanak az összetevőkre, valamint az egészségügyi előnyökre. Ez kedvez azoknak a márkáknak, amelyek képesek a snackeket a mindennapi rutin részévé tenni.

GAZDASÁGI ÉS TECHNOLÓGIAI NYOMÁS

A piacot külső tényezők is formálják. Az infláció növeli az alapanyagok, a csomagolás és a logisztika költségeit, ami magasabb fogyasztói árakhoz vezet. Ennek hatására a vásárlók tudatosabban választanak, a gyártók pedig gyakran kisebb kiszerelésekkel reagálnak. Eközben a szabályozási környezet is szigorodik: egyre több országban jelennek meg a tápértékjelölések és az egészségtelen termékek promócióját korlátozó intézkedések.

Ezzel párhuzamosan a technológia, különösen a mesterséges intelligencia, új dimenziót nyit a fejlesztésben. Az AI gyorsítja az innovációt, segíti a receptúrák optimalizálását, és lehetővé teszi a személyre szabott táplálkozási megoldások kialakítását. A fogyasztók ma már nyitottabbak a digitális fejlesztések iránt.

Forrás:
https://www.innovamarketinsights.com/trends/healthy-snacks-trends-global-market-overview/

Top 10

A jövő szépségipari trendjei

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

KREATÍV, TÚLVILÁGI ÉS TRANSZFORMATÍV – A SZÉPSÉG KIFEJEZÉSÉNEK NINCSENEK HATÁRAI.

A SZÉPSÉGIPAR AZ EGYIK LEGGYORSABBAN VÁLTOZÓ PIAC: EGYSZERRE FORMÁLJA A TECHNOLÓGIA, A TÁRSADALMI IDENTITÁS ÉS AZ ÚJ GENERÁCIÓK KREATÍV ÖNKIFEJEZÉSI IGÉNYE. A VML INTELLIGENCE „FUTURE 100” JELENTÉSE SZERINT A KÖVETKEZŐ ÉVEKBEN A SZÉPSÉG FOGALMA RADIKÁLISAN ÁTALAKUL: A DIGITÁLIS IDENTITÁSOK, A BIOTECHNOLÓGIA ÉS AZ ÚJ ESZTÉTIKAI IRÁNYZATOK TELJESEN ÚJ KERETEKET ADNAK AZ IPARÁGNAK.

A DIGITÁLIS MEGJELENÉSEK, A BIOTECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓK ÉS AZ ALTERNATÍV IRÁNYZATOK MIND HOZZÁJÁRULNAK AHHOZ, HOGY A SZÉPSÉG FOGALMA EGYRE TÁGABB ÉS SOKSZÍNŰBB LEGYEN.

A VÁLLALATOK SZÁMÁRA EZ ÚJ KIHÍVÁSOKAT ÉS LEHETŐSÉGEKET JELENT: AZOK A MÁRKÁK LESZNEK SIKERESEK, AMELYEK KÉPESEK EGYSZERRE REAGÁLNI A TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓRA ÉS A FOGYASZTÓK IDENTITÁSALAPÚ ÖNKIFEJEZÉSI IGÉNYEIRE.

AZ ALÁBBI TÍZ TREND MUTATJA MEG, MILYEN IRÁNYBA FEJLŐDHET A BEAUTYSZEKTOR A KÖVETKEZŐ ÉVEKBEN.

Forrás: VML Intelligence „Future 100” – Beauty

1.

Spekulatív szépség

A szépségápolás már túlmutat a hagyományos sminken: a mesterséges intelligencia és a digitális szűrők új terepet adnak az önkifejezésnek. Így a szépség kísérleti platformmá válik, ahol többféle identitás jelenhet meg. Isamaya Ffrench vizionárius sminkes a londoni Westfield bevásárlóközponttal közösen mutatta be jövőképét, amelyben például a szélsőséges klímaváltozásokat tükröző „irizáló tükörbőr", valamint az identitás képlékenységére és a posztdigitális önkifejezésre utaló, sminkkel eltávolított „szemöldök hiánya" is megjelenik. A VML Intelligence szerint a fogyasztók 74 százaléka úgy véli, a szépség fogalma a jövőben túlmutat a hagyományos emberi jegyeken.

2.

Digitális és fizikai szépség

A szépségipar a digitális kozmetikumok, AR-filterek és AI-megoldások felé bővül, új szintre emelve a személyre szabott bőrápolást. A jövőben a szépség egyszerre lesz fizikai és virtuális élmény, amely különböző platformokon jelenik meg – a közösségi médiától a virtuális világokig. A márkák érzéki, „fogyasztás nélküli" élvezetekkel válaszolnak a vásárlói igényekre – a sóvárgást, a szépséget a bűntudatmentes élvezet forrásává változtatva.

3.

Ehető szépség

Az étvágy elcsendesedhet, de az élvezet utáni vágy nem. Miközben a GLP-1-gyógyszerek átalakítják az emberek táplálkozási szokásait és az étkezés gyakoriságát (a témáról bővebben a Store Insider 2026. 3. számában olvashat – a szerk.), az illat- és szépségápolási márkák tányéron túli kényeztetéseket kínálnak. A non food gyártók az élelmiszerek ízeiből merítenek ihletet ahhoz, hogy olyan illatos „desszertfogássá" változtatott pillanatokat hozzanak létre, amelyek dopaminlöketet váltanak ki, akárcsak egy desszert – anélkül, hogy meg kellene enni. Már most szinte minden harmadik új szépségipari termékben szerepelnek ehető illatanyagok, például karamell, méz vagy tejszínhab.

4.

A poszthumán szépség

A technológia és az ember közötti kapcsolat új szépségideálokat hoz létre. A mesterséges intelligenciával generált arcok, digitális átalakítások vagy futurisztikus esztétikai kísérletek egy olyan korszakot vetítenek előre, ahol a „poszthumán" megjelenés egyre elfogadottabbá válik. A kutatások szerint a fogyasztók jelentős része úgy véli, hogy a jövőben a szépség fogalma túlmutathat a hagyományos emberi jellemzőkön.

5.

Az alvó szépség

A TikTokon terjedő #morningshed trendben felhasználók alvás közben szépségápolási eszközöket – éjszakai maszkokat, szájragaszokat (mouth taping), archámokat – viselnek, majd reggel dokumentálják az eltávolításukat. A jelenséghez Kim Kardashian márkája, a Skims is csatlakozott, bemutatva a Seamless Sculpt Face Wrap (zökkenőmentes, formára vágott arcpakolás) terméket. Ez az extrém esztétikai trend szkepticizmussal is szembesül. Míg a szakértők szerint ezek az eszközök nem adnak tartós eredményt, sőt kockázatokat is hordozhatnak, a fogyasztók körében is ellenállást váltottak ki, rámutatva az önfejlesztés vágya és az önelfogadás közötti feszültségre.

6. Lázadó szépség

A mainstream-szépségideálokkal szembeni lázadás, az „anti-beauty” irányzat egyre hangsúlyosabb trend, különösen a Z generáció körében. Az aszimmetria, a szokatlan arányok új esztétikai értékké válhatnak. Ilyen provokatív kísérletezés a kiszőkített szemöldök (Miley Cyrus és Jenna Ortega), a szokatlan, bőr alatti és arcpiercingek (Willow Smith), valamint teátrális, maximalista sminkek (Doja Cat). Olyan márkák, mint a Mac, a Nars és Isamaya Ffrench, szívesen népszerűsítik a szépségnek ezt a kiterjesztett szemléletét. Ez a trend a szépségipari márkák számára lehetőség a szokatlan befogadására. Bár az identitásban és a sokszínűségben gyökerezik, a „lázadó szépség” attól még szépség marad.

7. Fiatal bőrű szépség

Az élettartam-meghosszabbítást előtérbe helyező technológiai fejlődés új alapokra helyezi az öregedéshez való hozzáállást. Nem csoda, hogy a szépségipar is egyre inkább a biotechnológia és a longevitykutatások felé fordul. Az új megoldások képesek elemezni a bőr biológiai állapotát, és személyre szabott kezelési javaslatokat adni. Jó példa erre a L’Oreál Longevity AI Cloud™ technológiája, amely több mint 260 bőröregedési biomarkert elemez, hogy megjósolja a hatóanyagok hatását és a leghatékonyabb megoldásokat hozza létre – radikálisan átalakítva a bőrápolás jövőjét.

8. Ruhában lévő szépség

A szépségápolás új határterülete a ruhásszekrény, ahogy a szépségápolási márkák és a divatcégek egyaránt bőrápoló összetevőket ágyaznak a textíliákba, egész napos kezelésekké alakítva ezzel a ruhadarabokat. A speciális anyagok például kollagénnel vagy más aktív összetevőkkel támogatják a bőr regenerációját. A párizsi Coperni márka „carewear” (ápolóruházat) vonalának minden grammnyi anyagába prebiotikumok és probiotikumok keverékét ágyazták. A prémium-ruha így nemcsak eltakar, de ápol és megfiatalít – 40 mosás erejéig.

9. Hiteles szépség

A szépségmárkák egyre inkább a „slow content” felé fordulnak, mivel a tartalomáradatban a fogyasztók az autentikus, mélyebb történeteket keresik. Ezért jelennek meg olyan platformokon, mint a Substack, ahol nemcsak termékeket, hanem hitelességet és értékeket is kommunikálnak. Jó például a Rare Beauty, amely a Rare Beauty Secrets kiadványában mindent megoszt, az új sminkárnyalatok mögötti történetektől kezdve az alapító, Selena Gomez mentális egészséggel kapcsolatos küldetéséig – sikeresen építve kapcsolatát a közönséggel.

10. Apokaliptikus esztétika

A globális bizonytalanság a szépségtrendekben is megjelenik: egyre erősebbek az éntudatosságot szimbolizáló, futurisztikus, sötétebb, disztópikus inspirációk. Ez a kihívásokra adott kulturális reakció, ahol a szépség az identitás és az ellenállás eszközévé válik, és a korábban extrémnek, akár nevetségesnek tartott smink-, bőrápolási trendek is elfogadottabbá válnak. Még az illattrendekben is megjelenik a válsághangulat. Agustine Zegers projektje, a Speculative Scent Lab olyan programokat és illatokat kínál, amelyek a bizonytalan jövővel és az ökológiai összeomlás gondolatával szembesítik a résztvevőket, egyszerre reflektálva a kor szorongásaira és az érzéki megélésre.

HUMÁN TRENDEK, ÚJ RECEPTÚRÁK

Így alakul át az állateledel-piac

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

A HUMÁNÉLELMISZER-TRENDEK VILÁGSZINTEN EGYRE KÖZVETLENEBBÜL FORMÁLJÁK AZ ÁLLATELEDEL-PIACOT: A HUMANIZÁCIÓ, A PRÉMIUMIZÁCIÓ ÉS AZ EGÉSZSÉGORIENTÁLT MEGOLDÁSOK ÁTRENDEZIK A FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOKAT, A GYÁRTÓI STRATÉGIÁKAT ÉS A VERSENY-FELTÉTELEKET IS. A TREND MAGYARORSZÁGON IS ÉREZHETŐ, MIKÖZBEN A GYÁRTÓK KÖLTSÉGNYOMÁSSAL, SZIGORODÓ SZABÁLYOZÁSSAL ÉS ÚJ FOGYASZTÓI ELVÁRÁSOKKAL SZEMBESÜLNEK.

„A te kedvenced, a mi szenvedélyünk”, „Boldog kutya. Természetesen egészségesebb!” – az ehhez hasonló hirdetésszlogenek „telibe találnak” a kisállataikra családtagként tekintő tulajdonosoknál, hiszen a fogyasztók ma úgy tekintenek házi kedvenceik táplálkozására, mint saját étkezésükre, ami befolyásolja és átalakítja a keresletet, a termékfejlesztéseket és a piaci stratégiákat – különösen a prémium-, egészségorientált és fenntarthatósági fókuszú kategóriákban.

HUMANIZÁCIÓ ÉS PRÉMIUMIZÁCIÓ MINT ALAPIRÁNY

Az Európai Unió (EU) tagállamaiban élő háziállattartók közel háromnegyede olyan termékeket keres, amelyek emberi táplálékkal összevethető minőséget, természetes összetevőket és magasabb tápértéket kínálnak, valamint célzott egészség- vagy életmódszempontokat szolgálnak (pl. emésztést segítő, hipoallergén, ízületvédő) – hívja fel rá figyelmet a Food Navigator.

A humanizációs trend – amely szerint a háziállatot családtagnak tekintik – közvetlenül a prémium- és szuperprémium-eledelek iránti kereslet növekedéséhez vezet. Azonban ahogy egyre nő az egészséges étrendet követők száma, úgy nő a kereslet a „clean label” (tiszta címke), természetes, kevés mesterséges adalékot tartalmazó termékek iránt is. És ahogy a minőségi élelmiszerek ára is magasabb az átlagosnál, az életkor-, életkörülmény-, fajtaspecifikus, prémium-állateledelek ár-érték aránya is meghaladja a hagyományos termékekét. A tudatos gazdik pedig hajlandóak többet költeni a kis kedvenceikre.

Az állateledel-termékeknél is egyre erősebb pre- és probiotikumokat, rostot és funkcionális tápanyagokat tartalmazó megoldások, valamint a növényi alapú opciók és az alternatív fehérjék is trendben vannak. Világszerte megfigyelhető, hogy, hasonlóan a humán wellnessorientált döntésekhez, a tudatos fogyasztói réteg egyre több „funkcionális” tápot választ kedvence számára.

NÖVÉNYI ALAPÚ ÉS ALTERNATÍV FEHÉRJÉK SZEREPE

A humánélelmiszer-piacon a növényi alapú opciók és alternatív fehérjék továbbra is trendben vannak. Ez az állateledel-piacra is átterjed, különösen az etikai, fenntarthatósági és allergénmentes megfontolások miatt.

Bár hazánkban még nincs az élvonalban, Európában növekszik a növényi alapú (plant-based) és alternatív fehérjeforrásokat tartalmazó kisállateledelek aránya. Az EU stratégiái (pl. European Green Deal), ahogyan az emberi étkezés terén, így az állatok esetében is ösztönzik a fenntarthatóbb fehérjeellátást. Ez a trend előbb-utóbb befolyásolhatja a pet food alapanyag-struktúrákat is, hiszen a fenntarthatóság iránti érzékenység növekedése ma már megjelenik a márkák részéről, és segít abban, hogy a növényi alapú összetevők elfogadottabbá váljanak a fogyasztók szemében.

ERŐVISZONYOK AZ ÁLLATELEDEL-PIACON

Érdekes piaci jelenség, hogy miközben az egészségtudatos, prémium- és innovatív megoldások felértékelődnek, a világ állateledel-piacát továbbra is néhány óriáscég határozza meg – a gyártók általában egyszerre szolgálják ki a mainstream és a professzionális termékeket vevőket.

Az állattartók számának növekedésével párhuzamosan a globális állateledel-piac évente egyenletes ütemben növekszik. Európában az állateledel-piacot Németország vezeti, valamint olyan országok, mint például az Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország és Oroszország – együttesen alakítva ki egy dinamikus és fejlődő piaci környezetet, amelyet az innováció és az új technológiák egyre növekvő alkalmazása vezérel.

A Statista felmérése szerint a globális állateledel-forgalom 2026-ra elérheti a 161,72 milliárd amerikai dollár bevételt, ami várhatóan évi 5,01 százalékos növekedést jelent. 2024 és 2030 között az állateledel-piac bevétele a becslések szerint 2,31 százalékponttal fog növekedni, ami összességében növekvő tendenciát mutat időszakos hullámvölgyekkel.

A 6Wresearch piacelemző cég felmérése szerint az európai állateledel-piac értéke 2025-ben 57,33 milliárd amerikai dollár volt, és a becslések szerint 2032-re eléri a 75,39 milliárd dollárt, ami az előrejelzési időszakban (2026–2032) 5,63 százalékos összetett éves növekedési ütemet (CAGR) jelez.

Lovasné dr. Bíró Barbara, élelmiszeripari szakértő, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ) Kisállateledel-gyártói Tagozatának képviselője

SIKERESEK A HAGYOMÁNYOS ÉS SPECIÁLIS FÓKUSZÚ MÁRKÁK

- A világ egyik legnagyobb állateledel-gyártójának is tartott Nestlé Purina Pet Care éves forgalma 2024-ben mintegy 22,5 milliárd dollár volt. A vállalat olyan ismert márkákat birtokol, mint a Fancy Feast, Gourmet, Felix, Friskies, Pro Plan stb.
- A Mars Petcare – a Mars-csoport állateledel-ágazata cégen belül is jelentős – ugyancsak kulcsszereplő a piacon, vezető márkái közé tartozik a Royal Canin, Whiskas, Pedigree, Sheba és Dreamies. Éves árbevétele 2024-ben mintegy 22 milliárd dollárra nőtt.
- A célzott, funkcionális táplálkozási megoldásairól ismert Hill's Pet Nutrition külön hangsúlyt fektet olyan egészségügyi igényekre, mint például az emésztés vagy a húgyúti problémák kezelése. Méghozzá sikerrel: 2024-ben mintegy 4,5 milliárd dollár árbevételt ért el.
- A globális állateledel-piacon a General Mills több prémium- és középkategóriás termék mellett a Fera Oets, Top Chews és az Edgard and Cooper márkákkal több mint 2,4 milliárd dollár forgalmat ért el 2025-ben.
- A JM Smucker portfóliójában olyan ismert nevek szerepelnek, mint a Milk-Bone vagy a Meow Mix. Annak ellenére, hogy a vállalat 2023-ban több kulcsmárkáját eladta az FMCG Post Holdingnak, piaci részesedése még mindig 1,7 milliárd dollár árbevételre rúgott.
- A hagyományos FMCG-óriások mellett feltűnnek újabb, innovatív játékosok is. Ilyen a brit Meatly, amely a laboratóriumban tenyésztett húsból készült állateledel szabályozott piacra vitele terén úttörő Európában.

AZ IMPORT HÚZZA A HAZAI PIACOT

2025-ben a magyar állateledel-piac értéke meghaladta a 600 millió dollárt, és az elkövetkező években évi mintegy 4-5 százalékos bővülés várható – áll a 6Wresearch jelentésében. A növekedés fő hajtóereje a kisállattartás terjedése és az, hogy a gazdik egyre tudatosabban választanak: erősödik a kereslet a természetes, organikus és speciális (pl. gabonamentes vagy funkcionális) termékek iránt.

A piacon egyértelműen megfigyelhető a prémiumizáció, ugyanakkor a gazdasági környezet és az árérzékenység továbbra is visszafogja a gyorsabb növekedést. Ezzel párhuzamosan az online értékesítés szerepe folyamatosan nő, ami új vásárlási szokásokat alakít ki a hazai piacon is.

Hazánkban a piacon az elmúlt években látványosan erősödött az import szerepe. 2023 és 2024 között az import volumene 15,6 százalékkal bővült, míg a 2020–2024 közötti időszakban közel 20 százalékos éves átlagos növekedést mutatott. Elmondhatjuk, hogy a dinamikus bővülés hátterében elsősorban a prémium- és magasabb minőségű termékek iránti kereslet növekedése áll, ami a hazai kínálat szerkezetét is formálja.

Ezzel párhuzamosan a magyar piac a következő években is növekedési pályán maradhat az európai régióban, 2027-ig várhatóan évi mintegy 5,76 százalékos bővülés prognosztizálható – áll a felmérésben.

TRENDKÖVETŐK A MAGYAR GAZDIK

„A hazai kisállateledel-gyártó ágazat, csakúgy, mint a teljes magyar élelmiszer-feldolgozó ipar számára komoly terhet jelentenek a teljes élelmiszeripart sújtó áremelkedések" – mondta lapunknak Lovasné dr. Bíró Barbara élelmiszeripari szakértő, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ) Kisállateledel-gyártói Tagozatának részéről.

A piacot az sem segítette, hogy 2025-ben rendkívül negatívan érintette az ágazatot a ragadós száj- és körömfájás megbetegedés újbóli megjelenése Magyarországon, mivel számos tagállam és harmadik ország rövidebb-hosszabb ideig tartó tilalmat rendelt el a hazánkból származó állati eredetű termékek, így számos kisállateledel-termék importjára is. „Ez, és az említett áremelkedés negatívan érintette mind a belföldi, mind az exportpiacot" – fűzte hozzá.

Fontos mozgatórugója a piaci változásoknak a vásárlói szokások átalakulása is. Lovasné dr. Bíró Barbara megemlítette, hogy a globális trenddel összhangban a magyar gazdik is egyre inkább

„humanizálják” a társállatokat. További változás a vásárlási szokások terén, hogy a gazdik ritkábban járnak vásárolni, és előnyben részesítik a nagy kiszerelésű termékeket, így ezek a termékek nagyobb fókuszt kapnak.

KIHÍVÁSOK ÉS TÖREKVÉSEK

„Bár az infláció mérséklődésével enyhülni látszik a nyomás, továbbra is úgy látjuk, hogy a közeljövőben kihívást fognak jelenteni a növekvő közvetlen és közvetett termelési költségek” – tért ki a piac kihívásaira a szakértő. Hozzáfűzte, hogy a klímaváltozás, az Európában is egyre gyakrabban megjelenő haszonállat-betegségek, valamint a geopolitikai konfliktusok következtében fennállhat az alapanyag-ellátási zavarok kialakulásának kockázata.

Kiemelendő, hogy a következő időszakban a teljes FMCG-szektor, így a kisállateledel-gyártók is a fenntarthatósági és fogyasztóvédelmi szabályozások történelmi szigorodásával néznek szembe, és új, bonyolult követelményeket támasztanak a gyártókkal szemben, amelyek megértése és alkalmazása munkaerő-, költség- és akár jelentősebben beruházásigényes feladatok is lehetnek.

Az Európai Unió takarmányokra, így a kisállat-eledelekre is vonatkozó jelölési, összetételi és állításokra vonatkozó előírásai a gyártók számára egyszerre jelentenek megfelelési kötelezettséget és piaci lehetőséget. Lovasné dr. Bíró Barbara megemlítette: mindez hatással van a vásárlói bizalomra és a márkahűségre.

Az FMCG-szektorban, így a kisállat-eledelek esetében is a fő értékesítési csatornák a kiskereskedelmi láncok hiper- és szupermarketjei, valamint diszkontüzletei. A szaküzletek aránya egyre növekszik, mivel a prémium-minőségű, valamint speciális táplálási igényeket kielégítő és funkcionális eledelek többségükben ezekben az egységekben érhetők el. Az online vásárlás, valamint az előfizetéses modellek népszerűsége fokozatosan jelenik meg Magyarországon is, azonban a vásárlás helyét továbbra is az árérzékenység, valamint a minőséggel kapcsolatos elvárások határozzák meg. SI

Forrás: https://www.foodnavigator.com/Article/2026/01/20/pet-food-major-players/
https://www.statista.com/topics/7429/pet-food-market-worldwide/
https://www.6wresearch.com/industry-report/hungary-pet-food-market-outlook
https://www.6wresearch.com/industry-report/europe-pet-food-market-2021-2027

PIACI REFLEXEK

Céges ADHD a kiskereskedelemben

SZÖVEG: **ÁCS DÓRA**

PIACI REFLEXEK CÍMMEL INDÍTOTT ROVATUNKBAN SZAKEMBEREKET KÉRDEZÜNK LAPSZÁMONKÉNT MÁS-MÁS, ÁLTALUNK AKTUÁLISNAK ÉS FONTOSNAK VÉLT KÉRDÉSEKRŐL. MOSTANI ROVATUNKBAN ARRA KÉRDEZTÜNK RÁ, HOGY MILYEN HELYZETET TEREMT A GYÁRTÁSBAN ÉS A KERESKEDELEMBEN A KÖRÜLÖTTÜNK LÉVŐ, TURBULENSEN VÁLTOZÓ PIACI, GAZDASÁGI, SZABÁLYOZÁSI KÖRNYEZETHEZ FOLYAMATOSAN ALKALMAZKODNI.

A fogyasztói döntésekben a tudatosság, a racionalizálás és a kontroll erősödik, és ezzel párhuzamosan az impulzusvásárlás, valamint a korábbi rutinok szerepe visszaszorul.

CSONGOVAI TAMÁS
FMCG-FERTŐZÖTT, DELEGÁLÁSI SZAKÉRTŐ
DELEGA KFT.

A „céges ADHD” kifejezés első hallásra talán túlzó, mégis meglepően pontosan ír le egy olyan működési állapotot, amely a mai magyar kiskereskedelemben egyre gyakrabban jelenik meg, és amelyben a vállalat egyszerre próbál minden piaci ingerre reagálni, miközben a döntések mögötti összefüggésrendszer fokozatosan fellazul, a prioritások egymásra torlódnak, a folyamatok megszakadnak, és a napi működés ritmusa kiszámíthatatlanná válik. Így a szervezet látszólag aktív és alkalmazkodó, mégis egyre nehezebben tart fenn egy következetes irányt.

A piaci környezet ehhez bőségesen ad muníciót, hiszen a piackutatók adatai szerint 2025-ben az FMCG-szektor értékben ugyan 3–4 százalékkal növekedett, azonban ennek döntő része az áremelkedésekből származott, miközben a volumenbővülés mindössze 0,5 százalékpontot tett ki. Ráadásul az év második felében a mennyiségi értékesítés már sok helyen visszaesést is mutatott, ami egy olyan kettős helyzetet eredményez, ahol a felszíni növekedés mögött valójában szűkülő fogyasztói tér és fokozódó bizonytalanság húzódik meg, és ez a vezetői döntéseket is rövidebb távú, reaktívabb pályára tolja.

Több piaci elemző és kutatócégek egyik kulcsállítása, hogy a vásárlói mindset egyre inkább a kiadások visszafogása köré szerveződik, ahol a megkérdezettek mintegy 70 százaléka kifejezetten azt veszi meg, amire szüksége van, miközben többségük további költéscsökkentést tervez az FMCG-területen. Ez azt jelzi, hogy a fogyasztói döntésekben a tudatosság, a racionalizálás és a kontroll

erősödik, és ezzel párhuzamosan az impulzusvásárlás, valamint a korábbi rutinok szerepe visszaszorul. Ez távolról sem egy hedonista viselkedésmód, amely egyébként egy létező megatrend – és hosszú távon nyilvánvalóan számolni kell vele a fejlett és feltörekvő piacokon egyaránt –, és nem is valami felelősségteljes, környezettudatos, „szuperfogyasztói menőség". Ez most a leplezetlen kényszer világa, a pillanatnyi realitás, a bőrünkön mindennap érezhető gazdasági keretek, a lefojtottság és a fokozódó bizonytalanság fojtószorítása.

Ez a változás a bolti valóság szintjén úgy jelenik meg, hogy a vásárló több csatorna között mozog, gyakrabban vált üzletet, összehasonlít, kivár, és közben egyre inkább ár-érték alapon dönt, amit a diszkontláncok erősödése is alátámaszt, hiszen a piac szakértői által közzétett közelmúltbeli adatok szerint különösen a Lidl és a Penny az egyértelmű nyertesei a vásárlói áramlásoknak, miközben a különböző kategóriákban jelentős átrendeződés zajlik, és ez a mozgás folyamatos alkalmazkodásra kényszeríti a kisebb szereplőket is.

Ezzel párhuzamosan a vezetői környezet is feszült marad, hiszen a kutatások szerint a retail vezetők jelentős része egyszerre érzékeli a szabályozási nyomást, az inflációs kockázatokat és a makrogazdasági volatilitást, miközben a szerencsésebb tartalékokkal rendelkező cégek nagy arányban invesztálnának a vásárlói élménybe, de csak kisebb részük számít valódi növekedésre. Ez egy olyan működési állapotot rajzol ki, ahol a szervezetek folyamatosan fejlesztenek, reagálnak és keresik az utat, de a stabil jövőkép ritkán áll össze egységes rendszerré.

Eközben sajnálatos tapasztalat – amit személyes csalódásaimmal is alá tudok támasztani –, hogy a polcokon szinte csak látszatinnovációkkal lehet találkozni. Hol van már a kétezres évek elejére jellemző újítások özöne?! Jóformán abban merül ki egy-egy gyártó „kötelezően végrehajtandó éves fejlesztése", hogy a piros csík helyett kék csík lett a csomagoláson, vagy a 175 g most 165 g lett... Végül is tettek valamit, el is fáradtak, pénzbe is került, de nem hiszem, hogy erre az időszakra lesznek büszkék a gyártók.

A digitalizáció ebben a helyzetben egyszerre ígéret és teher, mivel az infrastruktúra rendelkezésre áll, ugyanakkor a kkv-k jelentős része még mindig lemaradásban van a tényleges alkalmazásban, és így a technológiai fejlesztések gyakran nem rendszerszinten, hanem szigetszerűen jelennek meg, ami tovább növeli a működés komplexitását és a vezetői döntések bizonytalanságát.

Ha mindehhez hozzávesszük az emberi oldalt, ahol a munkavállalók jelentős része túlterheltséget és stresszt él meg, a vezető pedig egyszerre próbál operatív problémamegoldó, motivátor, ellenőr és stratégiai gondolkodó lenni, akkor egy olyan szervezeti kép rajzolódik ki, ahol a figyelem folyamatosan széttart, és ahol a napi működés könnyen átcsúszik egy állandó reagálási kényszerbe.

Ez a működés a bolt szintjén válik igazán láthatóvá, ahol a választék, az árképzés és a promóciók gyakran egymástól független döntések eredményeként jelennek meg, és bár mindegyik mögött külön-külön logika áll, együtt mégsem rajzolnak ki egy koherens vásárlói élményt, ami hosszabb távon gyengíti a bolt identitását és a vevői bizalmat.

A szervezetek folyamatosan fejlesztenek, reagálnak és keresik az utat, de a stabil jövőkép ritkán áll össze egységes rendszerré.

A céges ADHD-jelenség számomra szembeszökően zavaró tünete az az inkonzisztencia, amely gyakran felüti fejét a polci választékot figyelve. Egyes kategóriákban mintha az ősi „gyilkos balta" totemnek hódolnának a szortiment alakítói: minden izgalmas elemet lemetszenek a törzsválasztékról. Ebből lesz a csoki-vanília-puncs (pisztácia sosem volt) típusú, dühítően primitív polci kép. Más esetekben pedig azt látni, hogy a „készletforgás-excel-féreg" végez pusztítást a választékban. A szamurájkardot kevésbé buzgó módon forgató munkatársak által kezelt polcokon viszont tovább tombol a minden-szinten-szinte-minden értelmetlen kuszasága, és a „csak valahogyan forgalom legyen már" kezdetű ima élő megtestesüléseként a túlaprózott zsibvásár.

A kép végül egyszerű, még ha nem is könnyen kimondható: egy olyan kiskereskedelmi tér rajzolódik ki, ahol a cégek egyszerre több irányba mozdulnak, többféle választ keresnek, többféle eszközt próbálnak ki, miközben egyre nehezebb megmondani, hogy mi az a közös dallam, ami összehangolja ezt a sok hangot; és talán itt érdemes egy pillanatra megállni, és megnézni, hogy ebben a zajban még felismerhető-e az a ritmus, amelyhez egy szervezet tartani tudja magát.

Meggyőződésem szerint a játék valójában arra megy ki, hogy ki tud hosszú távon is értelmezhető módon letisztult és könnyen értelmezhető fogalmakat elfoglalni a vásárló fejében. Ki lesz az elsődleges kép, a top of mind? Ebben az fog nyerni, aki elég bátor ahhoz, hogy az ilyen fókuszvesztett helyzetben is ki tud tartani a felvállalt értékei mellett.

A céges ADHD kezelésének eszköze a megtalált és jól kézben tartott fókusz. Rohanjunk hát ezzel a fegyverrel a jövőnk felé! Ahogy az Éhezők Viadalában mondták: „Boldog Viadalt mindenkinek! És sose hagyjon el benneteket a remény!" SI

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„SOSEM ELÉGSZEM MEG A KÖZÉPSZERŰVEL, MINDIG A LEGFRISSEBB TECHNOLÓGIAI ÚJÍTÁSOKAT KERESEM”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. A CSALÁD ÉS A „HÁZI” ÁLLATOK, EXTRÉM SPORTOK, UTAZÁS, BORKÓSTOLÁS, VALAMINT A KERTÉSZKEDÉS CSAK ÖT OLYAN DOLOG, AMI BEFOLYÁSOLJA ÉS MEGHATÁROZZA SZABÓ DÁVID, A SZINTÉZIS INFORMATIKAI ZRT. VEZÉRIGAZGATÓJÁNAK MINDENNAPJAIT, MELYEKET ÁTITAT A CSIBÉSZES JÓKEDV, AZ ÉLETSZERETET, A MUNKA IRÁNTI ELHIVATOTTSÁG ÉS A HARMÓNIÁRA TÖREKVÉS.

Szabó Dávid, vezérigazgató – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:
Cégvezető, de a feleségem szerint csak aláírni járok be a cégbe. Hát ettől még nagyon messze vagyok.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:
Az élet maga. Azon dolgozom, hogy a családi vállalkozásunk valódi értéket teremtsen úgy, hogy a növekedés mellett is megőrizze családias hangulatát.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:
Büszke vagyok rá, hogy a kilencéves lányom ugyanolyan lökött, mint én. Az üzletben: az első hazai digitális polccímke bevezetése a nevemhez kötődik, és azóta is piacvezetők vagyunk.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:
Pécsi Közgazdasági Egyetem

NYELVISMERET:
angol, az igazi jó magyar kiejtéssel

EGY
ÁLLATKERT AZ OTTHONUNK

Be kell vallanom egy „gyengeségemet”: ha a kilencéves kislányom új kisállatról álmodik, nehezen mondok nemet – és titkon nem is akarok. Így lett az otthonunk egy vidám kis állatkert: a három macska, az akvárium és a kerti tó koi pontyai mellé legutóbb egy madárpók érkezett. A természet szeretete nálunk nem-csak hobbi, hanem az életünk része. Bár a cégünkre nem mondhatom, hogy állatkert, a családias hangulat, a rugalmasság és az egymásra való odafigyelés nálunk alapérték. Ahogy otthon, úgy a munkában is hiszek abban, hogy a harmónia a közös sikereink kulcsa.

KETTŐ
UTAZÁS ÉS GASZTRONÓMIA

Imádunk utazni. Én vagyok az az ember, akinek a naptárába sosem fér be elég szabadság, de a rugalmasságért cserébe szívesen dolgozom akár este is – az elme kitisztításához szükség van az új élményekre. Nosztalgiával gondolok vissza a 40 évvel ezelőtti nyarakra, amikor még konzerv töltött káposztával indultunk a tengerpartra, de a világ azóta kinyílt előttünk. Ma már a helyi ízek felfedezése éltet. Ez a szemlélet határozza meg a szakmai életemet is: sosem elégszem meg a középszerűvel, mindig a legfrissebb technológiai újításokat keresem, hogy ügyfeleink a maximumot kapják.

HÁROM

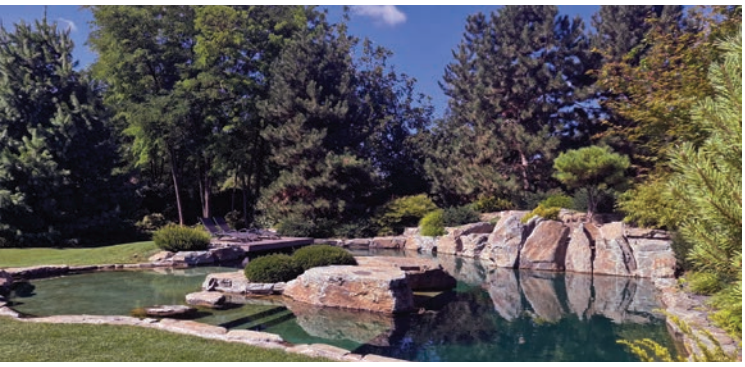
ADRENALINNAL A TISZTÁNLÁTÁSÉRT

A cégvezetés a mai világban minden, csak nem stresszmentes. Éppen ezért van szükségem az extrém sportokra, hogy egyensúlyban maradjak. Legyen szó az osztrák gokartbajnokság futamairól, raftingról vagy a felejthetetlen canyoning túrákról, ezek a sportok többet adnak puszta élménynél: megtanítanak szembenézni a félelemmel. Amikor a gokartban ülök, a mentális „reset” segít abban, hogy a munkahelyi kihívásokhoz is friss fejjel nyúljak. Ez a szenvedély a családomban is jelen van: a kislányommal közös quadozások pedig emlékeztetnek rá, hogy az élet igazi értéke a közösen átélt kalandokban rejlik.

NÉGY

A VBK-TÓL A PRÉMIUMBOROKIG

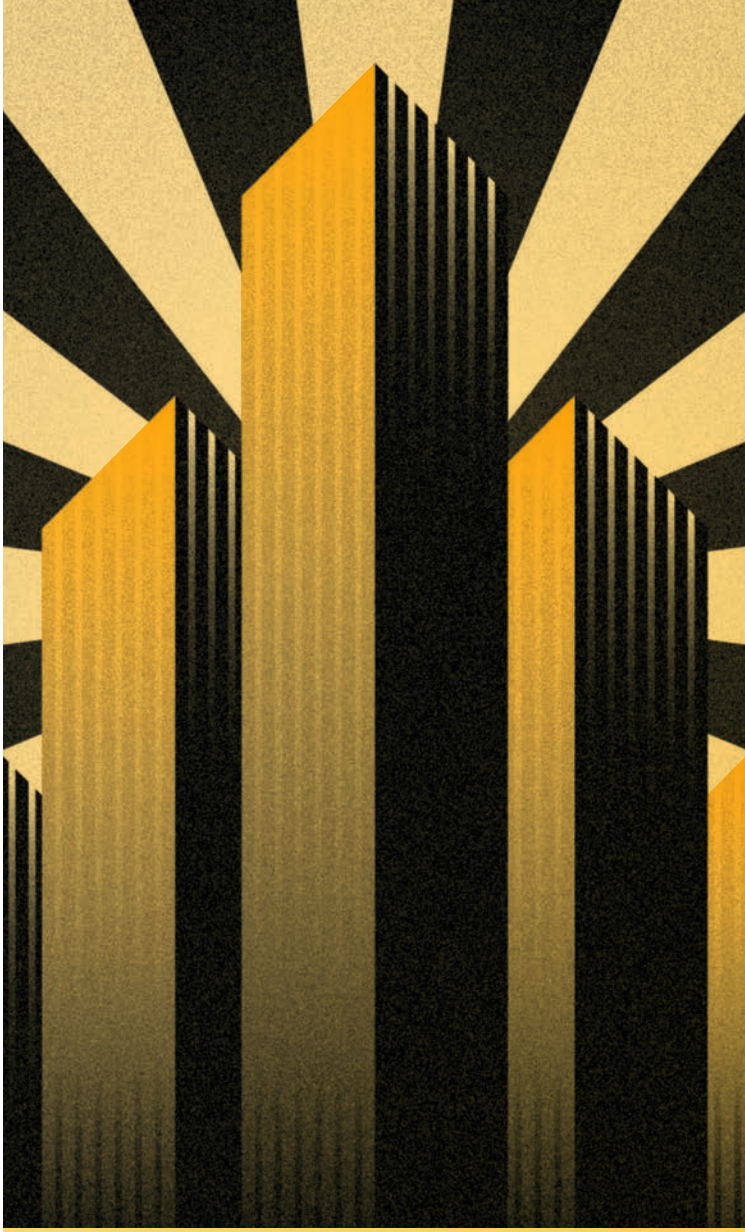
Harminc évvel ezelőtt még a „VBK” (vörösboros kóla) volt a kedvencem – akkoriban még a mennyiség számított. Az évek azonban nemcsak tapasztalatot, hanem igényességet is hoztak: ma már a kiváló magyar borok és a valódi minőség elkötelezett híve vagyok. Ez a fejlődési ív határozza meg a Szintézis hitvallását is. Vallom: a professzionális kiszolgálás és a kompromisszummentes minőség az, ami maradandó értéket teremt. Számunkra nem a projektek száma, hanem a kiszolgálás színvonala a legfontosabb mérce.



ÖT

A KERTEM A NYUGALOM SZIGETE

A mindennapjaimat meghatározó extrém sportok és a feszített munkatempó mellett szükségem van egy olyan biztos pontra, ahol megáll az idő – és ezt a kertben találtam meg. Gyerekként még daccal fogadtam, ha édesapám ásót nyomott a kezembe, ma már önként veszem kézbe a kerti szerszámokat. Ez a szenvedély nemcsak belső békét ad, hanem látványos eredményt is, hiszen a kertem nemrég a Spektrum TV Álomkertek című műsorába is bekerült, amire rendkívül büszke vagyok.



JÖVŐ KONFERENCIA

IRÁNYTŰ A KOMMUNIKÁCIÓS SZAKMA KÖVETKEZŐ MESTERSÉGES ÉS EMBERI FEJEZETÉHEZ

2026. ÁPRILIS 30.
TELEKOM SZÉKHÁZ

kreatív PPH MEDIA

JOVOKONFERENCIA.HU

Kontakt: Iklódy Péter, projektmenedzser

iklody.peter@pphmedia.hu

ELEGÜK VAN A VÁSÁRLÓKNAK AZ AKCIÓS SPAMLEVELEKBŐL

A vásárló megbecsülése fontosabb, mint az állandó akciózás

SZÖVEG: **KREATIV.HU**

A VÁSÁRLÓK TÖBBSÉGÉT INKÁBB ZAVARJÁK A TÖMEGES AKCIÓS HÍRLEVELEK, MINTSEM ERŐSÍTENÉK A MÁRKÁK IRÁNTI HŰSÉGET – ERRE JUTOTT A NITRO KÉTEZER FŐS, ORSZÁGOSAN REPREZENTATÍV HAZAI KUTATÁSA. A FELMÉRÉS SZERINT A LOJALITÁST ELSŐSORBAN NEM A KEDVEZMÉNYEK, HANEM A MÁRKA MEGBÍZHATÓSÁGA ÉS MINŐSÉGE HATÁROZZA MEG: A VÁLASZADÓK 41 SZÁZALÉKA EZT NEVEZTE A LEGFONTOSABB TÉNYEZŐNEK. A KUTATÁS SZERINT A MEGKÉRDEZETTEK TÖBB MINT FELE KIFEJEZETTEN SZEMÉLYRE SZABOTT ÜZENETEKET SZERETNE KAPNI, UGYANAKKOR 64 SZÁZALÉKUK CSAK AKKOR FOGAD SZÍVESEN ILYEN MEGKERESÉSEKET, HA AZOK VALÓBAN NEKI SZÓLNAK. PAPP-NYILAS ANITA, A NITRO COMMUNICATIONS KFT. OPERATÍV IGAZGATÓJA SZERINT A CÉGEK GYAKRAN SOK ADATOT GYŰJTENEK A VÁSÁRLÓKRÓL, DE NEM HASZNÁLJÁK FEL HATÉKONYAN, EZÉRT A KOMMUNIKÁCIÓ SOKSZOR SPAM JELLEGŰVÉ VÁLIK.

Egy átlagos hétköznap reggel sokaknál ugyanazzal a fárasztó rituáléval indul: megnyílik az e-mail-fiók, majd pár másodperc alatt megy a kukába a tucatnyi kéretlen hírlevél. A postaládák tele vannak kuponokkal és „kihagyhatatlan” ajánlatokkal, amelyek gyakran köszönőviszonyban sincsenek azzal, amire a vásárlónak épp szüksége lenne. Különösen bosszantó az a helyzet, amikor valaki hosszas mérlegelés után teljes áron megvesz egy drágább elektronikai cikket vagy ruhadarabot, aztán két hét múlva ugyanattól a cégtől kap egy levelet: 50 százalék kedvezmény pontosan arra a termékre, amit már kifizetett.

A SZEMÉLYRE SZABÁS GYAKRAN CSAK A LÁTSZAT

Ez annak a jele, hogy a modern marketingben a cégek rengeteg adatot gyűjtenek, mégsem tudnak velük jól bánni. Hűségkártyák, applikációk, regisztrációk és vásárlási előzmények kerülnek a rendszerekbe, de az információk gyakran nem állnak össze valódi tudássá.

A probléma gyökere sok esetben prózai: rendezetlen adatbázisok, egymással nem beszélő rendszerek, valamint az ügyfélmegtartási stratégia részleges vagy teljes hiánya. A személyre szabás pedig gyakran csak a látszat: a tárgymezőben ott a keresztnév, a levél törzse viszont ugyanaz a sablon mindenkinek. A vásárló élethelyzete, ügyfélútja, aktivitása és igényei nem jelennek meg a tartalomban, miközben pontosan ettől lenne értelme a sok adatbekérésnek.

„A cégek sokszor egy csomó adatot begyűjtenek a vásárlóktól, de azokat nem használják fel érdemben, ami teljesen elidegenítő kommunikációhoz vezet – mondja Papp-Nyilas Anita, a Nitro operatív igazgatója. – Tiszteletben kellene tartani a vevőt annyira, hogy ha megszólítjuk, azt személyre szabottan tegyük, ahelyett, hogy elidegenítenénk a márka által rájuk szórt, szűretlen marketingüzenetekkel."

HIÁBA AZ AKCIÓ, NEM ETTŐL LESZÜNK HŰSÉGESEK

A tévhitek eloszlatásában fontos kapaszkodót ad a Nitro közelmúltban végzett, kétezer fős, reprezentatív márkahűség-kutatása. Az egyik legérdekesebb tanulság, hogy a lojalitást nem az akciók uralják. A számok szerint a márkahűség legfőbb mozgatórugója a márka teljesítménye: ez az esetek 41 százalékában a legfontosabb döntési faktor. Ehhez képest a minőségi, személyre szabott kommunikáció 36 százalékkal követi, míg a hűségprogramok és az árkedvezmények szerepe 23 százalékra esik.

A számok szerint a márkahűség legfőbb mozgatórugója a márka teljesítménye: ez az esetek 41 százalékában a legfontosabb döntési faktor.

A kutatás azt is megmutatta, hogy a válaszadók 51 százaléka kifejezetten a személyes igényeire szabott üzeneteket preferálja, és a többség az e-mailt tartja a legalkalmasabb csatornának: 85 százalék ezt jelölte meg. Ugyanakkor a relevancia küszöbe magas: a megkérdezettek 64 százaléka csak akkor szeretne megkeresést kapni, ha az valóban érdekes, és személyesen neki szóló ajánlatot tartalmaz.

„A mi adataink is azt mutatják, hogy a hűséget a márka teljesítménye és a minőségi kommunikáció sokkal jobban meghatározza, mint a kedvezmények – hangsúlyozza Papp-Nyilas Anita, a Nitro operatív igazgatója. – A kedvezménnyel legfeljebb előrehozzuk a vásárlást, de ettől még nem lesz tartós kötődés. Ha a vásárló időt, pénzt szán egy márkára, és megadja a személyes adatait, jogosan várja el, hogy cserébe valódi értéket kapjon."

Az „okos márkahűség" gondolata: adatalapú, intelligens kommunikáció, amely nem kényszeresen eladni akar, hanem a megfelelő pillanatban releváns információt ad.

A képhez ma már hozzátartozik a mesterséges intelligencia is, amely sok folyamatot gyorsíthat. Csakhogy az AI önmagában nem tesz rendet a káoszban: ha a mögötte lévő adatok rendezetlenek, vagy nincs világos stratégia és emberi kontroll, könnyen rossz irányba vihet.

A MÁRKÁK MILLIÓKAT KÖLTENEK ÚJ VEVŐKRE, KÖZBEN ELVESZÍTIK A RÉGIEKET

A modern marketing egyik legnagyobb felismerése – és egyben a legnehezebben megugrott váltása –, hogy a meglévő ügyfelek megtartása kulcskérdés. Az új vásárlók megszerzése egyre drágább, miközben a lemorzsolódás rejtett vesztesége folyamatosan termelődik: a korábban aktív ügyfél egyszer csak abbahagyja a vásárlást, és ha ezt senki nem veszi észre időben, a márka esélyt sem kap a korrekcióra. Ezt nem lehet a végtelenségig új érdeklődők bevonzásával ellensúlyozni, mert az agresszív reklámzaj és a drága akvizíció költségeit végső soron mindig a fogyasztó fizeti meg, vagy pénzben, vagy figyelemben.

Itt lép képbe az „okos márkahűség" gondolata: adatalapú, intelligens kommunikáció, amely nem kényszeresen eladni akar, hanem a megfelelő pillanatban releváns információt ad. A hűségprogram ebben a megközelítésben nem egy pontgyűjtő kártya, hanem olyan működés, amely észreveszi, ha a vásárló elakad, ha inaktívvá válik, vagy ha éppen jutalmazni érdemes.

„A vásárló megbecsülése fontosabb, mint az állandó akciózás, mert a kedvezmény önmagában nem kötődést épít – fogalmaz a szakértő. – Ha valaki azt érzi, hogy értik a helyzetét, és nem csak eladni akarnak neki, akkor sokkal nagyobb eséllyel marad hűséges, mintha hetente kapna egy újabb kuponkódot."

Lakossági nézőpontból mindez nem extra igény, hanem teljesen jogos elvárás. A fogyasztók pontosan tudják, hogy az idejüknek, figyelmüknek és adataiknak értékük van. Ha mindezt odaadják egy márkának, cserébe releváns információt és valódi értéket várnak, nem spamet. A kevesebb gyakran több: a ritkább, de pontosan célzott, tényleg hasznos üzenet sokkal erősebb elköteleződést hozhat, mint a mindennapos zaj. SI

Termékajánló

MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.

1,5 l Márka Eper-Görögdinnye Gyümölcsital 20%

Valódi gyümölcsök 20% gyümölcstartalommal. Az eper és a görögdinnye édes, nyári ízparósa minden korty után nyaralást idéz.

E: info@markaudito.hu
W: www.markaudito.hu

UNIVER PRODUCT ZRT.

Univer Cheddar Sajt szósz és Sweet Chili szósz

Ez a Sweet chili szósz édes-savanykás ízekkel, enyhe csípősséggel és fokhagymás aromával készül, magyar paprikából. Laktóz- és gluténmentes, vegán és vegetáriánus étrendbe is illik, mesterséges aromáktól mentes. Sokoldalúan használható: mártogatósként nuggetsekhez, csirkéhez, tavaszi tekercsekhez, wok ételekhez vagy pácként. Gyors és ízletes kiegészítő hétköznapokra és grillezésekhez. 500 g

Gazdag és krémes Cheddar sajt szósz, telt ízzel és sűrű állaggal. Tojásmentes, vegetáriánus étrendbe illeszthető. Sokoldalúan használható mártogatósnak sült burgonya vagy nacho chips mellé, szendvicsekhez, hot-doghoz és hamburgerekhez, valamint grillezett húsok és zöldségek kísérőjeként. 410 g

E: marketing@univer.hu
W: www.univer.hu

NASZÁLYTEJ ZRT.

Tarka gyümölcsjoghurtok

Tarka gyümölcsjoghurtok, a nyár ízeivel!
A Tarka gyümölcsjoghurtok a klasszikus, kedvelt ízekkel hozzák el a mindennapokba a könnyed ízélményt: a kínálatban jelenleg két 125 g-os termék érhető el, eper és sárgabarack ízben, praktikus kiszerelésben. A nyári időszakban a portfólió málnás ízzel bővül, amely a szezonális, friss nyári ízek iránti keresletre reagál, és tovább színesíti, élénkíti a választékot.

T: +36 27 518 170
E: naszalytej@naszalytej.hu
W: www.naszalytej.hu, www.tarkatej.hu

BEIERSDORF KFT.

NIVEA SUN Kids Daily UV Fluid 100 ml

A gyermekek bőrének védelme mindig kiemelt fontosságú, így számos innovációnak ad teret.
A NIVEA SUN Kids Daily UV Fluid arcra és testre egyaránt alkalmazható, így nem kell külön termékkel kombinálni. Gyorsan felszívódó formula, amely a szülők számára praktikus, a gyermekek számára kényelmes megoldás. Panthenol-lal, valamint C- és E-vitaminnal, érzékeny bőrre is használható.

T: +36 1 457 3900
E: info@nivea.hu
W: www.nivea.hu

BEIERSDORF KFT.

NIVEA SUN Satin UV Stift SPF 50+

A kényelmes kiszerelésű, praktikus és esztétikus megjelenésű NIVEA SUN Satin UV Stift SPF 50+ magas (SPF 50+) fényvédelmet nyújt az arcbőr számára. Egyszerű és kényelmes applikációs forma a stift formátumnak köszönhetően. Útközben is könnyedén használható. Nem zsíros, vízálló, illatmentes formula.

T: +36 1 457 3900
E: info@nivea.hu
W: www.nivea.hu

BEIERSDORF KFT.

NIVEA Deo spray Black & White Invisible Authentic termékcsalád

Izzadásgátló deo spray, golyós dezodor és stift, amelyek akár 72 órán át tartó izzadás elleni védelmet nyújtanak, virágos, gyümölcsös illattal kényeztetve. A szabadalmaztatott dual shield technológia védi a bőrt a kellemetlen testszag, izzadság és irritáció ellen, miközben óvja a ruhákat a foltoktól és a szövetkárosodástól.

T: +36 1 457 3900
E: info@nivea.hu
W: www.nivea.hu

A nagy hamburgerháború

SZÖVEG: **PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR**

A KÖZÖSSÉGI MÉDIA MINDENKI SZÁMÁRA NYITOTT ÉS SZABAD FELÜLET, AZ INFLUENSZERKEDÉS AZONBAN EGY KÜLÖN SZAKMA, MONDHATNI, VALAMIVEL SPECIÁLISABB ÉS BIZONYOS SZEMPONTBÓL KÖNYÖRTELENEBB VILÁG, MINT AZT SOKAN GONDOLJÁK. EZT A SAJÁT BŐRÉN TAPASZTALHATTA MEG A MCDONALD'S VEZÉRIGAZGATÓJA, AKI SZEMÉLYESEN IGYEKEZETT BEMUTATNI VÁLLALATA ÚJ TERMÉKÉT, DE VÁRATLANUL ELLENSÉGES TERÜLETEN TALÁLTA MAGÁT.

Az internet az a hely, ahol könnyen trollkodás célpontjává válhat valaki. Ami személyesen kellemetlen, ám a vállalatok dimenziójában ingyenes publicitást és figyelmet jelenthet. A McDonald's vezérigazgatója, Chris Kempczinski azonban nemrég olyan helyzetbe került, ahol egyszerre élhette át mindkettőt.

A szakember, aki még 2008-ban a PepsiCo színeiben felkerült az Amerikai Reklámszövetség dicsőségfalára, a P&G, a BCG és a Kraft Foods után érkezett 2015-ben a McDonald's globális stratégiai csapatához, 2019 óta pedig már vezérigazgatóként és elnökként tevékenykedik.

HA HIÁNYZIK A TERMÉSZETESSÉG ÉS A TŰZ

Kempczinski 2026 februárjában az Instagramon rövid videóban mutatta be az USA piacán megjelent új terméküket, a Big Arch hamburgert, amelybe egy kis előadás keretében bele is harapott. A performanszból, finoman szólva, hiányzott a spontaneitás, a természetesség és a tűz. A vezérigazgató a kelleténél körülményesebben, mikroszkopikusan pici falatot harapott ki a Big Archból, és mindezt egyáltalán nem meggyőzően a „Szeretem ezt a terméket!" felkiáltással zárta.

Ilyen esetekben természetes, hogy a videót megtekintő közönség saját paródiákat készítve szórakoztatja magát és az internet népét, de a reakciók ezúttal jóval meszszebbre mentek: a konkurencia és más vállalatok is tovább gondolták a sztorit, és szellemes megjegyzésekkel tarkították a kommenteket. Mások mellett a Burger King és az amerikai Aldi is beszállt a humoros kommentek gyártásába, mint ahogy az autógyártó Mini is. Ez utóbbi látván az eredeti videót, saját „pályáján" maradva viccesen arra esküdöztek, hogy ők pedig bevezetik a pár méteres tesztvezetést.

Az internet az a hely, ahol könnyen trollkodás célpontjává válhat valaki. Ami személyesen kellemetlen, ám a vállalatok dimenziójában ingyenes publicitást és figyelmet jelenthet.

A KONKURENCIA IS MEGETTE A MAGÁÉT

Persze nem neveznék a történetet hamburgerháborúnak, ha itt megállt volna a dolog: nem sokkal később a Burger King elnöke, Tom Curtis és a Wendy's elnöke, Pete Suerken is beszállt a versenybe, amit videón is megörökített a cég, nevezetesen, hogy hogyan lehet jól falni a saját hamburgereiket.

Tanulságként többek között levonható, hogy a közösségi média egyrészt képes emberi arcot és kontaktust kölcsönözni még a legnagyobb márkáknak is, másrészt persze igaz az is, hogy a siker egyáltalán nem garantált, vagyis előfordulhat, hogy nem mindenki jön ki jól a gegből. SI

2026. május 07.

DELOITTE ZRT.
1068 BUDAPEST,
DÓZSA GYÖRGY ÚT 84/C

Kiégés workshop

EGYRE FORRÓBB A TALAJ
– JÓGYAKORLATOK
A MENTÁLIS ÉS A TESTI EGÉSZSÉG
TÁMOGATÁSÁBAN
HR-ESEKNEK ÉS VEZETŐKNEK

HRPOWER
VEZETÉS | HR | PSZICHOLÓGIA

Kontakt:
Kőfalvi Fillisz, junior event manager,
kofalvi.fillisz@pphmedia.hu

PPH MEDIA

ISMERED.

A KISFŐNÖK KEDVENC MÁRKÁJA.