

# STORE insider

TOP 10  
ITALTEND

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT



VIII. évfolyam  
2026. 6. szám  
1990 Ft

PPH MEDIA

NIVEA

KEVESEBB RÁNC  
KONTÚROSABB  
ÉS FESZESEBB BŐR

ÚJ

Q10-zel  
ÉS KOLLAGÉN  
PEPTIDEKKEL





**1X**  
FŐNYEREMÉNY

**2X** HAVI  
NYEREMÉNY



**9X** HETI  
NYEREMÉNY

**61X** NAPI  
NYEREMÉNY

# EGY NYERŐ NYÁR. ISMERED?

JÁTSSZ A MÁRKA ÜDÍTŐK KUPAKJAIBA REJTETT  
KÓDOKKAL, ÉS HOZD ÖSSZE ÉLETED NYARÁT!



**A PROMÓCIÓ IDŐTARTAMA: 2026. 06. 01. – 07. 31.**

A képek illusztrációk. További információk és játékszabályzat:  
[www.markauditojatek.hu](http://www.markauditojatek.hu)

# Maradjunk egyensúlyban

**S**zerkesztőként (és magánemberként is) sokat foglalkoztat egy ellentmondás: a táplálkozással és egészséges életmóddal foglalkozó szakemberek, coachok gyakran bírálják az élelmiszer- és nonfood termékek gyártóit, forgalmazóit a termékek összetétele miatt. Miközben a partnereinktől azt halljuk és tapasztaljuk is, hogy az FMCG-piac szereplőinek többsége igenis nagy energiákat fektet az egészségmegőrzést támogató termékek fejlesztésébe, az üzletek polcain egyre gyarapodnak az ilyen típusú innovációk a piacon.

Egyes szakértők szinte minden feldolgozott élelmiszert tiltólistára tennének – és jószerevel minden nagyüzemi gyártásban készült élelmiszert „lapátra tennének”, ami nem a nagymama kertjében terem vagy konyhájában készül. Nem tudom, ki hogy van vele, ez engem eléggé zavar. Részben, mert sokszor egészen ellentmondó információkkal találkozok az ember, és végképp elbizonytalanodik, másrészt, szerintem feleslegesen fokozza a bizalmatlanságot az élelmiszeriparral szemben.

Pedig nem „jó” és „rossz” szereplők állnak egymással szemben, hanem eltérő léptékek és felelőségek. Persze értem én, a táplálkozási szakértők egyéni szinten optimalizálnak: azt keresik, mi szolgálja leginkább az egyes emberek hosszú, minőségi életét. Az élelmiszergyártás ezzel szemben rendszerszinten működik, mert egyszerre kell biztosítani a stabil ellátást, élelmiszerbiztonságot, a megfizethetőséget és élvezeti értéket is. Mégpedig nap mint nap, és milliók számára. Innen nézve talán érthető, hogy a kétféle megközelítés egy kicsit ellentmond egymásnak.

Fel lehet-e oldani ezt az ellentmondást? Egyáltalán lehetséges-e longevity kompatilisebbé tenni az FMCG-piacot? Lehet-e egyáltalán olyan ideális körülményeket teremteni a világ bármely pontján, mint a kék zónákban? A május végén megrendezett FMCG Piknikünkön többek között ilyen kérdésekkel kerestük a választ.

Az természetesen ismét bebizonyosodott, hogy longevitv-szemlélet és a kékzónák-életmód megteremtése a mindennapokban valójában egyfajta illúzió. Nyilvánvaló az is, hogy ezek a minták nem skálázhatók egy az egyben. Nem lehet egy többmillió város lakóit ugyanazzal az élelmiszer-ellátási modellel kiszolgálni, mint egy mediterrán falut. A kérdés tehát az, hogy az élelmiszertermelés és -gyártás mit tud a longevitv-szemléletből átfordítani a mindennapi tömeggyártás gyakorlatába?



A veszély az, hogy a „magasan feldolgozott” kifejezés könnyen válik morális ítéletté egy-egy podcastban, miközben valójában egy technológiai kategória, amely nagyon különböző termékeket fed le. Az is nyilvánvaló, hogy a feldolgozás nem feltétlenül ellenség, hanem eszköz: mert tartósít, biztonságot ad, csökkenti a pazarlást, elérhetővé tesz alapanyagokat olyanok számára is, akiknek nincs idejük, tudásuk vagy infrastruktúrájuk napi szintű főzésre.

Az ellentmondás feloldása leginkább ott kezdődik, hogy mind a piaci szereplők, mind a fogyasztók belátják, nem lesz olyan rendszer, amely egyszerre maximálisan egészséges, teljesen természetes, olcsó és mindenki számára hozzáférhető. A cél az egyensúlyok javítása. Az ipar felelősége, hogy fokozatosan javítsa a termékek összetételét – például a termékek kevesebb hozzáadott cukrot, só tartalmazzanak, transzparensabb legyen a kommunikáció a fogyasztók felé. Ezek nem feltétlenül minden esetben forradalmi lépések, hanem sok apró korrekció, amelyek azonban nagy tömegben sokat számítanak, és szemléletet is formálnak.

Hogy hogyan, erre is találnak cikkeket, gondolatokat mostani lapszámunkban.

Mint ahogy megtekinthetik az idei AZ ÉV BOLTJA versenyük díjazottjairól összeállított mellékletünket is.

Jó olvasást kívánok! **SI**

**ÁCS DÓRA**  
FŐSZERKESZTŐ



18



26



24

## ALAP

- MIT TANULHAT AZ FMCG-SZEKTOR A LONGEVITY GONDOLKODÁSBÓL? 04
- A LONGEVITY MA MÉG RÉSPIAC, HOLNAP MÁR ALAPELV LEHET 10
- PIACI REFLEXEK – MESSZIRŐL JÖTT EMBER 14
- MIÉRT NEM A SZEMÉLYISÉGJEGYEK DÖNTIK EL, KI VÁLIK EREDMÉNYES VÁLLALATVEZETŐVÉ? 18
- LEJÁRT LEMEZ-E A SUPERFOOD? 24

# Tartalom

## BRAND

- 26 AZ EGÉSZSÉG MINT VÁGY, ÉS A REALITÁS MINT DÖNTÉSI KÉNYSZER NIQ-FELMÉRÉS
- 30 EZ MENŐ – GENERÁCIÓS REKLÁMOK
- 31 TOP 10 – NYÁRI ITALTRENDEK ÉS TECHNOLOGIAI INNOVÁCIÓK 2026-BAN
- 34 HOGYAN ALAKULTAK 2025-BEN A REKLÁMKÖLTÉSEK?
- 38 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON VIZUR GÁBOR LÁSZLÓ – SOFIDEL HUNGARY KFT.

VIII. évfolyam  
2026. június, 6. 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:**  
Gombos Brigitta, IdeaTeam Kft.;  
Tóth Krisztina; Ungi Zsófia, NIQ; Fifty5Blue

**Fotók:** Adobe Stock, Gyurkovics Anna

**Design, tördelés:** Szabó Zsuzsanna,  
Györfy Anna

**Hírdetésszervezés:**  
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:** Sály Adrienn  
saly.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

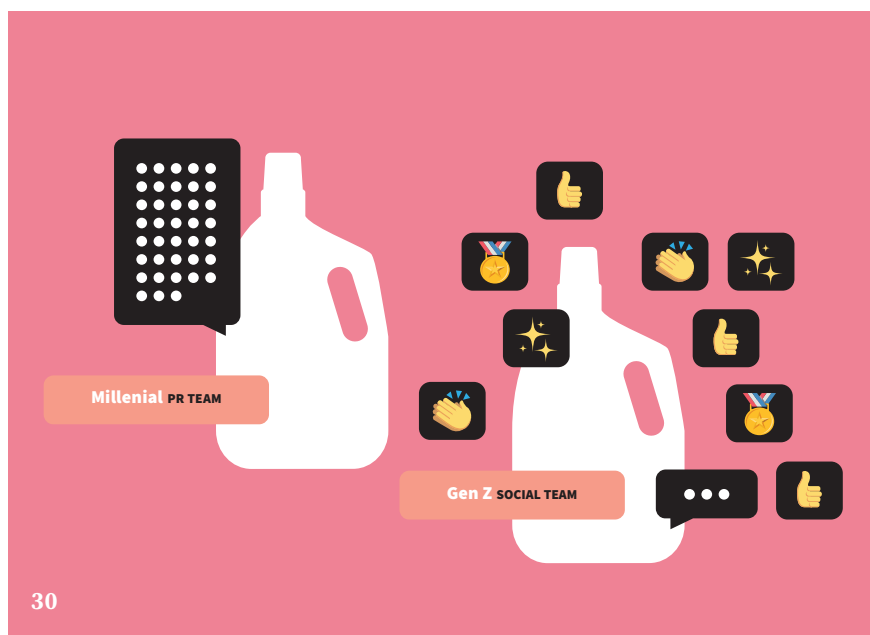
Utcai terjesztésre nem kerül.

**Éves előfizetés:** bruttó 9900 Ft

ISSN 2631-1178

**PPH MEDIA**  
a Medien Union Ludwigshafen tagja

Lapunkat rendszeresen  
szemlézi a megújult  
**OBSERVER**  
www.observer.hu



30



47

## CUSTOMER

TERMÉKAJÁNLÓ 40

## GALÉRIA

FMCG PIKNIK 2026 42

## MELLÉKLET

AZ ÉV BOLTJA 2026 – A VERSENY DÍJAZOTTJAI 47



A KÉK ZÓNÁK DEKÓDOLVA

# Mit tanulhat az FMCG-szektor a longevity gondolkodásból?

SZÖVEG: **GOMBOS BRIGITTA**, SZERVEZETFEJLESZTÉSI TANÁCSADÓ, GENERÁCIÓS SZAKÉRTŐ

MIÉRT ÉL VALAKI SZÁZ ÉVIG? NEM BETEGEN, ÁGYBAN, MÁSOK SEGÍTSÉGÉRE SZORULVA, HANEM REGGEL FELKELVE, KERTÉSZKEDVE, BARÁTAIVAL SÉTÁLVA, ESTE A CSALÁDDAL VACSORÁZVA – MINDEN EGYES NAP, SZÁZ ÉVEN ÁT? EZZEL A KÉRDÉSEL INDÍTOTTA EL A GONDOLKODÁST GOMBOS BRIGITTA AZ FMCG PIKNIKEN. MAJD GYORSAN MEGFORDÍTOTTA: NEM WELLNESSELŐADÁS KÖVETKEZETT, HANEM EGY STRATÉGIAI SZEMLELVÁLTÁS, AMELY EGYSZERRE ÉRINTI A SZERVEZETI MŰKÖDÉST, A MUNKAVÁLLALÓI MOTIVÁCIÓT ÉS A MÁRKAHITELESSÉGET. A CIKKBEN ELŐADÁSA FŐBB GONDOLATAIT FOGLALTA ÖSSZE A SZERVEZETFEJLESZTÉSI TANÁCSADÓ.

**A** kék zónák logikájához az alapot Dan Buettner 2004-ben megkezdett kutatása adja. A világ öt régiója – Okinawa Japánban, Szardínia Olaszországban, Icaria Görögországban, Nicoya Costa Ricában és Loma Linda Kaliforniában – kiemelkedően magas arányban produkál egészséges centenáriánusokat. Különböző kultúrák, különböző éghajlatok, különböző

ételek – és mégis öt azonos mintázat: természetes táplálkozás, mértékletesség, közösségi lét, természetes mozgás, értelem és életcél.

Az Okinawa Centenarian Study 1970 óta tanulmányozza a világ leghosszabb életű közösségét. Az eredmény mindig ugyanaz: nem csak a gének számítanak.

A tudományos konszenzus szerint a hosszú és egészséges élet mindössze 20 százalékban genetikai meghatározottság. A maradék 80 százalékon belül a közösség, az értelem és az egyszerség játssza a meghatározó szerepet.

### **AZ FMCG MAI VALÓSÁGA: GYORS NÖVEKEDÉS, MAGAS ÁR**

A szektor gyors. Gyors döntések, gyors kampányok, gyors növekedés – ez a versenyelőny. De ugyanez a legnagyobb kockázat is. Mert ennek a tempónak ára van: kiégés, fluktuáció, motivációvesztés, generációs törések. Egyik ügyfelem ezt így fogalmazta meg: „Nálunk mindenki hajt. Reggeltől estig, hétvégén, szabadságon is. A probléma az, hogy senki sem tudja, hová.” A legtöbb szervezet nem azért fárad el, mert nincs stratégiája, hanem azért, mert nincs fenntartható működése.

Ez a négy jelenség – kiégés, fluktuáció, generációs törés, motivációvesztés – nem négy különálló probléma. Ugyanannak az egynek a tünetei. Annak, hogy a szervezet nem tud hosszú távon jól működni.

### **HÁROM GENERÁCIÓ, EGY KÖZÖS NEVEZŐ**

Az FMCG-ben ma jellemzően három generáció dolgozik egymás mellett. Az X generáció kiszámíthatóságot és eredményt keres, lojalításban gondolkodik, de elvárja, hogy a szervezet is így tegyen. Ha a döntések mögött nem lát logikát, lassan elveszti az elkötelezettségét. Csendben. Aztán egyszer csak benyújtja a felmondólevelét.

A milleniálisok (Y generáció) értelmesnek akarják érezni a munkájukat – ők az első generáció, amely tömegesen mond fel értékek miatt. Elvárják, hogy a cég értékei valódiak legyenek. Ha csak szlogen, hamar kiderül. Egy fiatal marketinges sztorija: „Minden héten megkaptam a céges értékeket e-mailben. De egyetlenegyszer sem láttam ezeket a döntésekben.”

A Z generáció gyors visszajelzést, rugalmasságot és hitelességet keres. Sokan hűtlennek mondják őket, pedig csak következetesek.

A közös nevező mindhárom generációnál: Értelem. Bizalom. Hogy számítanak.

### **AZ ÖT PILLÉR: SZEMLÉLET, NEM PROJEKT**

A kék zónák mintázatából öt szervezeti működési elv vezethető le – nem fejlesztési célkitűzések, hanem alapelvek, amelyeket a hosszasan jól működő szervezetek természetesen megélnék.



Az első a tudatos kultúra: az értékek a napi működésben. A kultúra nem az, ami a falon lóg – az, amit a vezető csinál akkor is, amikor senki sem figyel. A kérdés nem az, hogy le van-e írva az értékrend, hanem, hogy mit lát az új belépő az első héten, és ez egyezik-e azzal, ami a falon áll.

A második az emberközpontú vezetés: amellyel szemben a legnagyobb az ellenállás – sokan a gyenge vezető képét társítják hozzá. Gombos Brigitta számokkal válaszol: egy középvezető elvesztésének teljes költsége – toborzás, betanítás, elvesztett tudás, csapatmorál – becslések szerint konzervál hat–kilenc havi fizetést. Ha egy emberközpontú szemléletű vezető éves szinten eggyel csökkenti a fluktuációt, az nem soft érték. Ez forintokban mérhető megtakarítás.

A harmadik a pszichológiai biztonság: lehet hibázni és kérdezni. A Google 2 éves Arisztotelész-projektjének eredménye meglepte a kutatókat is: nem az számított, ki van a csapatban, nem a szakértélem, az IQ vagy a tapasztalat. Az számított, hogy mennyire volt biztonságos hibázni. Ahol volt pszichológiai biztonság, ott volt innováció, teljesítmény és lojalitás.

**Gombos Brigitta,**  
szervezetfejlesztési  
tanácsadó,  
generációs szakértő

## AHOL MÁR MŰKÖDIK: HAT MÁRKA, EGY KÖZÖS LOGIKA

Az előadás nem elvont elvekkkel zárult, hanem konkrét példákkal. Hat márka, egy közös nevező: belülről épülnek. A kultúra és a termék egy irányba mutat.

### Danone:

2025 novemberében elérte a globális B Corp-minősítést több mint 200 jogi entitással, 60 országban – ez a világ legnagyobb B Corp-vállalata. A 90 000 Danone-dolgozó a teljes B Corp-mozgalom munkaerejének 9 százalékát képviseli. Ez nem egy kampány eredménye, hanem tíz év fokozatos szervezeti munkája.

### Oatly:

Az első élelmiszeripari vállalat a világon, amely az ökológiai lábnyomot minden egyes termékén feltünteti. 2024 végére 225 termékük viselte ezt a jelölést, az értékesítési volumen 78 százalékát lefedve. Bevételük közel 840 millió dollár volt 2024-ben.

### Tony's Chocolonely:

Missziója az, hogy eltörölje a rabszolgamunkát a kakaóiparból. A tábla egyetlen darabokra van osztva – nem dizájnfogás, hanem a kakaóipar egyenlőtlen elosztásának szimbóluma. A 2024/25-ös szezonban, a kakaóipar legsúlyosabb válságidőszakában is kifizették a prémiumot a 32 000+ gazdának.

### Patagonia Provisions:

Minden termékfejlesztési döntésnél az első kérdés a hosszú távú ökológiai hatás. Nem az árres, nem a piaci pozicionálás. A teljes ellátási lánc átlátható: a vásárló pontosan tudja, ki termelte, hol, milyen körülmények között.

### Alpro:

A fenntarthatóság nem a CSR-osztály területe. Beépült a termékfejlesztésbe, a beszállítói kapcsolatokba és a belső kommunikációba. Ez a belülről kifelé épülő kultúra.

### Yakult:

1935-ben alakult. Kilencven éve ugyanaz a termék, lényegében ugyanolyan kiszerelesben: 65 ml. Pontosan annyi, amennyit egy adag probiotikumból érdemes bevinni. A hara hachi bu a mértékletesség okinavai elvének termék koncepciója.

A negyedik a fenntartható teljesítmény: rendszer, nem hősiesség. Az FMCG-ben a hősiesség jutalmazott. Ez rövid távon működik. Hosszú távon ez termeli a kiegészítő szervezeteket. Egy sales vezető büszkén hangoztatta: „Nálunk nincs olyan, hogy lassítunk. Ha lassítok, lemaradok.” Amikor kiderült, hogy a csapatban az elmúlt két évben 40 százalékos volt a fluktuáció, a számítás megváltozott.

Az ötödik a közösségi működés: tartozni valahová. A csapat és a közösség különböző dolog. Egy gyári vezető egyetlen változtatással fordított a csapat légkörén: a heti meetinget ezzel kezdte: „Mielőtt belenézünk a számokba, mindenki mond egy mondatot arról, hogy van.” Három hónap után teljesen más volt a csapat. Az emberek elkezdtek láthatóak lenni egymás számára.

### A VEZETŐ SZEREPÉNEK ÚJRAÉRTELMEZÉSE

Az öt pillér elvont maradna, ha nem lennének mögötte nagyon konkrét vezetői viselkedések. Lássuk, miben különbözik a hagyományos és a longevity szemléletű vezető.

A hagyományos vezető feladatot oszt – a longevity szemléletű energiát szabályoz. Aki kiegészítő embereket hajt, nem teljesítményt kap, hanem hibákat. Az energiaszabályozás nem azt jelenti, hogy mindenki korábban megy haza. Azt jelenti, hogy a vezető aktívan figyel arra, milyen állapotban van a csapat – és időben avatkozik be, nem utólag csodálkozik. A kék zónákban erre nincs külön szó: egyszerűen senki nem hajtja túl magát, mert a közösség nem hagyja.

A hagyományos vezető teljesítményt követel – a longevity szemléletű fenntartható tempót épít. Az okinavaiak soha nem hajtának. Ennek eredményeként ritkábban hibáznak, ritkábban égnek ki, és hosszabb ideig produktívak. A lassabb tempó hosszú távon több teljesítményt hoz – ez nem intuíció, hanem mért adat. Az FMCG-ben mindenki tud sprintelni. A kérdés az, hogy meddig. A hagyományos szervezeti logika sprintekre épül – Q1 hajrá, Q4 hajrá, és a köztes időszakokban is mindig van valami. Az emberek ezt egy ideig bírják. Aztán jön a kiegészítés.

A hagyományos vezető problémát kezel – a longevity szemléletű biztonságot teremt. Ahol nem biztonságos hibázni, ott a problémák megbújnak, elnémulnak és felgyülemlekednek, majd egyszer csak felrobbannak: egy kampányban, egy termékincidensnél, egy elmaradt határidőnél. A kérdés nem az, hogy van-e pszichológiai biztonság a csapatban. A kérdés: mikor volt utoljára olyan, hogy valaki jelzett egy problémát, és megköszönték, nem megbüntették?

A hagyományos vezető információt ad – a longevity szemléletű értelmet közvetít. Az ikigai – a japán céltudat fogalma – nem filozofikus elvontság, hanem nagyon konkrét: tudom, miért kelek fel reggel. A vezető feladata megteremtetni ezt az összefüggést

a csapat számára. Feladata elmondani a munkatársaknak, hogy amit csinálnak, az miért fontos. Ugyanaz a munka. Más értelem.

A hagyományos vezető csapatot irányít – a longevity szemléletű közösséget épít. A különbség nem projekt, hanem egy kérdés, amelyet minden héten feltesznek: hogy vagy? Nem mint forma, hanem mint valódi kíváncsiság.

Ez az öt váltás egymásra épül: az energia-szabályozás lehetővé teszi a fenntartható tempót, a fenntartható tempó megteremti a biztonságot, a biztonságból nő az értelem, az értelemből nő a közösség. Ez a longevity szemléletű szervezet felépítése – belülről kifelé.

### A PIACI OLDAL: MIT KERES MA A VÁSÁRLÓ?

A kézkóna-szemlélet nemcsak befelé hat, hanem a vásárlók felé is. Három alapvető váltás rajzolódik ki.

Termék helyett életmód. Az egészségfókuszú és fenntartható FMCG-termékek az összes új termék-bevezetés 31 százalékát tették ki 2025-ben. A Nielsen szerint a fogyasztók 73 százaléka előnyben részesíti a rövid, felismerhető összetevőlistájú termékeket. Ez nem a tudatos vásárlók szegmense. Ez a tömeg.

Ár helyett hitelesség. Az Innova Market Insights 2025-ös globális felmérése szerint a fogyasztók fele hajlandó többet fizetni a clean label termékért. A clean label piac értéke 2033-ra várhatóan közel megduplázódik, és eléri a 90 milliárd dollárt. A brit M&S Food „Only... Ingredients” terméksorozata – ahol csak a hozzávalók neve szerepel a csomagoláson – azonnal piacvezető lett a kategóriájában. Nem azért, mert olcsóbb volt. Azért, mert senki más nem mert ilyen egyszerű lenni.

### HATÉKONYSÁG HELYETT FENNTARTHATÓSÁG

A Euromonitor 2025-ös adatai szerint, miközben a globális FMCG-piac 28 százalékkal csökkentette a termékek számát, a nem fenntartható termékek 31 százalékkal estek vissza. A fenntartható termékek piaci részesedése nőtt. Válságban is. A fenntarthatóság alapvető vásárlói elvárássá vált.

Megjegyzések:

A B Corp (Benefit Corporation) egy nemzetközi, szigorú fenntarthatósági tanúsítvány, s olyan vállalatok kaphatják meg, amelyek a legmagasabb szintű társadalmi és környezeti felelősségvállalást, átláthatóságot és elszámoltathatóságot tanúsítják.

A cikk a 2026. május 27-én lezajlott FMCG Pikniken elhangzott, Gombos Brigitta szervezetfejlesztési tanácsadó, generációs szakértő előadása alapján készült.

## A munkavállalók azt keresik, ami a kék zónák közösségeiben természetes: értelem, bizalom, összetartozás. A vásárlók azt keresik, ami a kék zónák étlendjében természetes: egyszerűség, hitelesség, természetesség. Hogyan tudunk úgy növekedni, hogy közben emberek is maradjunk?

### A HITELESSÉG BELÜLRŐL INDUL

Van egy jelenség, amelyet az előadás veszélyesnek nevez: a greenwashing. Egy FMCG-márka gyönyörű fenntarthatósági kampányt indított – díjnyertes reklámmal, meggyőző szöveggel. Közben a szervezeten belül mindenki tudta, hogy ez elsősorban marketing, nem valódi elkötelezettség. Hat hónappal később egy újságíró kiderítette és megírta. A kampány bumeráנגgá vált. Nem azért, mert a reklámban hazudtak. Azért, mert a belső valóság és a külső üzenet nem egyezett.

Az összefüggés egyszerű: ha a szervezet értékei és a termék értékei nem egyeznek, a fogyasztó előbb-utóbb megérzi. Nem tudja, hogyan, de megérzi. A hiteles termék hiteles szervezethez tartozik. Az emberközpontú kultúra nem HR-projekt. Ez az az alap, amelyből hiteles márkák nőnek ki.

### A ZÁRÓ KÉRDÉS

Az okinavaiak egyik mondása szerint az optimális távolság a rokontól az, ahonnan gyalog el lehet vinni egy meleg tál levest, de elég messze, hogy ne fusson össze az ember velük mindennap. Ez az egyensúly. A mértékletesség. A közösség. Az egyszerűség. Nem bölcsesség – életmód. Mindennap.

A kék zónák nem marketingötlet. Bizonyíték arra, hogy az egyszerűség, a közösség és az értelem hosszú távon működik – embereknél, szervezeteknél és márkáknál egyaránt. A munkavállalók azt keresik, ami a kék zónák közösségeiben természetes: értelem, bizalom, összetartozás. A vásárlók azt keresik, ami a kék zónák étlendjében természetes: egyszerűség, hitelesség, természetesség. Hogyan tudunk úgy növekedni, hogy közben emberek is maradjunk? **SI**

FENNTARTHATÓSÁG ÉS DIGITALIZÁCIÓ A PÉNZÜGYEKBEN

# A Raiffeisen Bank új digitális fizetési megoldásai

*A fenntarthatóság és a digitalizáció egyre meghatározóbb szerepet töltenek be a pénzügyi szektorban, ahol a gyors, biztonságos és környezettudatos megoldások iránti igény folyamatosan növekszik.*

*A Raiffeisen Bank ezt a kihívást innovatív fizetési megoldásaival is igyekszik kielégíteni, melyeket Payer Márton, a bank Kereskedői Fizetési Megoldások értékesítési vezetője mutatott be 2026. május 27-én az FMCG Pikniken.*

A bank digitális portfóliója számos olyan eszközt és szolgáltatást tartalmaz, amelyek kényelmessé és egyszerűvé teszik a kereskedők és a fogyasztók pénzügyeit, ugyanakkor a fenntarthatóság szempontjait is figyelembe veszik. Ezek közé tartozik a palackvisszaváltás, a korszerű kasszarendszerek, a fizikai POS-terminálok, az online fizetési felületek, valamint a Qvik-fizetés, melyek mind hozzájárulnak a környezetbarát és hatékony pénzügyi tranzakciókhoz.

A REpont-rendszer például egy olyan innováció, amely lehetővé teszi a műanyag, üveg és fém dobozok visszagyűjtését digitális azonosítóval és fizetéssel. Maga a REpont-megoldás a hulladék újrahasznosítását támogatja, a Raiffeisen Bank megoldása pedig, az azonnal számlára érkező visszatérítés a vásárlók kényelmét szolgálja.

## **BANKI MEGOLDÁS A HŰSÉGPROGRAMOK TÁMOGATÁSÁRA**

A fizikai POS-terminálok között kiemelkedik az N950 Smart, amely nyomtatóval, nagy kijelzővel és érintőpanellel rendelkezik, valamint támogatja a PIN-kódos fizetést is. A P300 Multilane terminál kompakt kialakítású, multi merchant ügyfelek számára ideális, és támogatja a hűségprogramokat, valamint emelt szintű szolgáltatásokat kínál. Az X800



**Payer Márton,**  
a Raiffeisen Bank  
Kereskedői Fizetési  
Megoldások  
értékesítési vezetője

támogatja az Apple Pay és Google Pay fizetéseket is. Ez a megoldás megkönnyíti az internetes vásárlásokat, miközben magas szintű biztonságot nyújt.

## **EGYSZERŰBB ÉS GYORSABB FIZETÉSI FOLYAMAT**

A Qvik-fizetés többféle formában érhető el: a kasszákon QR-kód vagy NFC jel segítségével történő gyors fizetés mellett a webshopokban is megjelenik QR-kód vagy deeplink-alapú mobilfizetésként, illetve fizetési kérelem küldésére is alkalmas.

A kasszákon a QR-kód vagy NFC jel megjelenítése a POS-terminálokra történik, amelyeket a kasszarendszerbe is integrálni lehet. Ez a megoldás egyszerűsíti és felgyorsítja a fizetési folyamatokat, miközben csökkenti a készpénzhasználatot. A Raiffeisen Payment API pedig lehetővé teszi, hogy ezek a fizetési megoldások zökkenőmentesen illeszkedjenek a kereskedők rendszereibe, támogatva ezzel a hatékonyabb és fenntarthatóbb pénzügyi tranzakciókat.

All in one POS e-nyugta pedig egy teljes körű, nyomtatóval ellátott, Android-alapú terminál, amely főként a vendéglátásban, szálláshelyeken és a kiskereskedelemben használható, és integrált online kassa szoftvert kínál.

Az online bankkártyás fizetés terén a Raiffeisen VPOS-rendszer biztosít biztonságos, felhasználóbarát felületet, amely

A bank által bemutatott megoldások nemcsak a környezetvédelmi célokat szolgálják, hanem a kereskedők és vásárlók számára is értékes, korszerű fizetési lehetőségeket kínálnak.

A 2026. május 27-én tartott bemutató során a szakmai közönség megismerhette a Raiffeisen Bank legújabb fejlesztéseit, amelyek a fenntarthatóság és digitalizáció jegyében születtek meg. A rendezvényen részletesen bemutatták az új POS-terminálokat, a REpont visszaváltó rendszert, valamint az online és mobilfizetési megoldásokat.

## **Payer Márton hangsúlyozta, hogy a digitális fizetési megoldások alkalmazása elősegíti a zöldebb jövőt, miközben javítja a vásárlói élményt és növeli a kereskedelmi hatékonyságot.**

Összességében a Raiffeisen Bank digitális fizetési megoldásai egyértelműen azt mutatják, hogy a pénzügyi szolgáltatások jövője a fenntarthatóság és a technológiai innováció összhangjában rejlik. A bank arra ösztönzi partnereit és ügyfeleit, hogy váltsanak digitális fizetési megoldásokra, és így tegyenek egy lépést a zöldebb, fenntarthatóbb jövő felé. (x)



### **ÚJ TÍPUSÚ N950 SMART FIZIKAI POS TERMINÁL**

Hordozható, nyomtatóval ellátott, nagyképernyős Androidos terminál. Főleg boltoknak, hoteleknek, tüzépeknek, éttermeknek, nagykereknek ajánlott eszköz.

- Hűségprogram kezelésére is képes
- SZÉP kártya és EP kártya kezelését is lehetővé teszi
- qvik elfogadás is biztosított
- Pin pad is csatlakoztatható hozzá

## **AI KUTATÁS ÖSSZEFOGLALÓ**

A vásárlói élmény része maga a fizetés is, amelynél a tudatos vásárlóknak ugyanolyan elvárásai vannak, mint a vásárlási folyamat többi részén:



A kényelem, egyszerűség és gyorsaság mellett megjelenik a fenntarthatóság, papírmertesség is

Ebben segítenek a banki digitális fizetési megoldások:  
**PALACKVISSZAVÁLTÁS, KASSZARENDSZEREK, POS TERMINÁLOK, ONLINE FIZETÉS, QVIK FIZETÉS**

HOGYAN VÁLHAT A HOSSZÚ, EGÉSZSÉGES ÉLET AZ FMCG  
KÖVETKEZŐ NÖVEKEDÉSI MOTORJÁVÁ?

# A longevity ma még réspiac, holnap már alapelv lehet



SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A képen balról jobbra:

Tóth Levente, a BiztosDöntés.hu vezető szerkesztője; dr. Némedi Erzsébet élelmiszeripari mérnök, a COMPRESSA platform alapítója; Pinczés Marianna, a Grapoila cégcsoport alapító-ügyvezetője; Fórián Zoltán, az Erste Agrár Központ vezető elemzője, Hollósy Tibor, a KOMETA 99 Zrt. agrárfejlesztési igazgatója és Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere

A LONGEVITY, VAGYIS A HOSSZÚ, EGÉSZSÉGES ÉLET TÁMOGATÁSA AZ ELMÚLT ÉVEK EGYIK LEGIZGALMASABB GLOBÁLIS FOGYASZTÓI TRENDJÉVÉ VÁLT. MIKÖZBEN A NEMZETKÖZI BEFEKTETŐK MILLIÁRDOKAT ÁRAMOLTATNAK AZ ÖREGEDÉS LASSÍTÁSÁT CÉLZÓ KUTATÁSOKBA, AZ FMCG-SZEKTOR SZÁMÁRA EGYRE SÜRGETŐBB KÉRDÉSSÉ VÁLIK, HOGY MIKÉNT FORDÍTHATÓ LE EZ A SZEMLÉLET A MINDENNAPI TERMÉKEK NYELVÉRE. AZ IDEI FMCG PIKNIK RENDEZVÉNYÜNK ELSŐ KERESZTAL-BESZÉLGETÉSÉNEK RÉSZTVEVŐI ARRÁ KERESTÉK A VÁLASZT, HOGY VALÓDI ÜZLETI LEHETŐSÉGET VAGY CSUPÁN ÚJABB MARKETINGHULLÁMOT JELENT-E A LONGEVITY, ÉS HOGYAN LEHET A HOSSZÚ, EGÉSZSÉGES ÉLET TÁMOGATÁSÁT A TÖMEGFOGYASZTÁS SZINTJÉN IS ÉRTELMEZNI.

**A** különböző elemzőcégek adatainak tükrében látni, hogy a longevity szegmense folyamatosan fejlődik és növekszik, a kérdés: lehetséges-e termékfejlesztésekkel egy egész portfóliót fokozatosan longevity-kompatibilissá tenni? Lehet-e akár az összes gyártót ebbe a kategóriába bevonni?

Hogyan fordítható a tömeggyártás irányába a jelenleg prémium szegmens? Érdemes-e a gyártóknak, kereskedőknek a hosszú, egészséges életmódot képviselő és segítő termékekre fókuszálni? Az FMCG Piknik 2026 első keresztal-beszélgetésének meghívott szakértői – dr. Némedi Erzsébet élelmiszeripari mérnök,

a COMPESSA platform alapítója, Pinczés Marianna, a Grapolia cégcsoport alapító-ügyvezetője, Fórián Zoltán, az Erste Agrár Központ vezető elemzője, Hollósy Tibor, a KOMETA 99 Zrt. agrárfejlesztési igazgatója és Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere Tóth Levente, a BiztosDöntés.hu vezető szerkesztőjének moderálásával – több szempontból igyekeztek válaszokat keresni a kérdésekre.

### A REMÉNY PIACA MÁR MEGSZÜLETETT

A beszélgetést vezető Tóth Levente rögtön egy figyelemfelkeltő példával nyitotta a vitát. Egy olyan amerikai startupot idézett fel, amely a sejtek regenerációjának felgyorsításával ígér hosszabb életet, miközben klinikai eredményei még korlátozottak, piaci értéke azonban már milliárd dolláros nagyságrendet ér el.

A jelenség jól mutatja, hogy a longevity ma már nem pusztán tudományos kérdés, hanem jelentős gazdasági és fogyasztói erővel bíró narratíva. A befektetők és a vásárlók egyaránt hajlandók pénzt áldozni arra az ígéretre, hogy egészségesebben és hosszabb ideig élhetnek.

A kérdés ugyanakkor az, hogy ez a remény miként fordítható le a hétköznapi fogyasztási cikkek világára. Vajon elegendő-e néhány funkcionális termék megjelenése, vagy az egész élelmiszer-gazdaságnak és FMCG-iparnak kell új pályára állnia? „Nem az a kérdés, hogy lesznek-e longevity-termékek, hanem az, hogy lehet-e fokozatosan longevity-kompatibilissé tenni egy teljes portfóliót. Mít lehet másként csinálni a magyar élelmiszerpiacon?” – fogalmazott a beszélgetés moderátora, Tóth Levente.

## „A magyar agrárium korszakváltás előtt áll.”

### KORSZAKVÁLTÁS ELŐTT ÁLL AZ AGRÁRIUM

Fórián Zoltán szerint a longevity témáját nem lehet elszigetelten vizsgálni az agrárium és az élelmiszer-termelés folyamataitól.

Az Erste Agrár Központ vezető elemzője rámutatott, hogy a globális élelmiszerpiac egyszerre néz szembe a túlkínálat, az árnyomás és a demográfiai változások kihívásaival. A világ mezőgazdasági termelése hosszú ideje gyorsabban növekszik, mint a kereslet, miközben a népesség-növekedés üteme is lassul.

Magyarországon mindez egy különösen érzékeny időszakkal találkozhat. Fórián szerint a hazai agrárium korszakváltás előtt áll, amely jelentős szerkezeti átalakulásokkal járhat. Számos termelő számára nehéz időszak következhet, „ugyanakkor a változások lehetőséget is teremtenek arra, hogy az ágazat új értékteremtő irányokat találjon”.

Ezek között kiemelt helyet foglalhat el az egészségtudatos és hosszú életet támogató élelmiszerek fejlesztése. Az elemző szerint Magyarországnak továbbra is vannak olyan adottságai és piaci lehetőségei, amelyekre építve versenyképes pozíciót alakíthat ki.

„Az egészséges életet támogató élelmiszerekben olyan piaci lehetőségek vannak, amelyekre Magyarország hosszú távon is építhet” – hangsúlyozta Fórián Zoltán.

Ehhez azonban nem elegendő a termelési oldal átalakítása. Legalább ilyen fontos a fogyasztók edukációja, annak megértetése, hogy mely élelmiszerek támogatják valóban az egészséget, és melyek építenek csupán jól hangzó marketingüzenetekre.

### A LONGEVITY NEM TERMÉKKATEGÓRIA, HANEM ÉLETMÓD

A beszélgetés egyik visszatérő gondolata volt, hogy a „longevity” valójában nem tekinthető hagyományos termékkategóriának. A résztvevők egyetértettek abban, hogy sokkal inkább egy átfogó életmódszemléletről beszélhetünk, amelynek része lehet a táplálkozás, a mozgás, az alvás, a mentális egészség, valamint az ezeket támogató termékek és szolgáltatások rendszere. Ez jelentős különbséget jelent a korábbi FMCG-trendekhez képest. Míg egy gluténmentes, fehérjedús vagy probiotikus termék egyértelműen definiálható fogyasztói ajánlat, addig a longevity-hatás jóval komplexebb értéket hordoz.

Tóth Levente felvetette, hogy éppen ezért a kérdés nem az, hogy megjelenik-e egy külön longevity-polc az üzletekben, hanem az, hogy a különböző kategóriák miként tudnak fokozatosan alkalmazkodni ehhez a szemlélethez.

### A KERESKEDELEM MÁR ÉRZÉKELI A VÁLTOZÁST

Kanyó Roland szerint fogyasztói oldalról egyértelműen látható a tudatosság erősödése, és „lehetőséget kell biztosítani arra, hogy a vevők saját maguk el tudják dönteni, melyik terméket vegyék le a polcról”.



**Fórián Zoltán,**  
az Erste Agrár  
Központ  
vezető elemzője

## „A választás lehetőségét meg kell hagyni a fogyasztóknak.”

A dm Kft. marketing- és PR-menedzsere megjegyezte, hogy egyes termékkategóriákban már ma is érzékelhető a közösségi média és az egészségtudatos trendek közvetlen hatása. Olyan termékek váltak rövid idő alatt kiemelkedően sikeressé, amelyek néhány évvel korábban még marginális érdeklődésre tarthattak volna számot. „Ennek ellenére nem hiszem, hogy egy teljes portfólió kizárólag ilyen termékekből állhatna, a választás lehetőségét meg kell hagyni a fogyasztóknak” – vélekedett Kanyó Roland.

A tapasztalatok szerint, amelyeket a drogériálanc törzsvásárlói kártyájának adatai is alátámasztanak, a tudatos vásárlói magatartás egyik fontos fordulópontja a gyermekvállalás. A szülők sok esetben először gyermekeik táplálkozása és ápolása kapcsán kezdenek el tudatos döntéseket hozni, később pedig saját fogyasztási szokásaikra is kiterjesztik ezt a szemléletet.

Kanyó Roland szerint az edukáció szerepe ezért kulcsfontosságú. Nem pusztán új termékeket kell a fogyasztók elé vinni, hanem segíteni kell őket abban is, hogy eligazodjanak az egészséggel kapcsolatos információk között. Mint mondta: „A social media szerepe és súlya a dm kínálatára is kihat, a kommunikáció és az edukáció kulcsszerepet játszik abban, hogy a fogyasztók felismerjék az egészségesebb alternatívákat.”

A dm tapasztalatai arra is rámutatnak, hogy az egészség iránti érdeklődés ma már nem kizárólag a női vásárlók sajátja. „Minimum annyi, ha nem egyre több férfi keresi tudatosan azokat a megoldásokat, amelyekkel hosszabb távon javíthatja életminőségét és egészségi állapotát” – említette Kanyó Roland.

### A FUNKCIONÁLIS ÉLELMISZEREK LEHETNEK AZ ÁTMENET ESZKÖZEI

„Az élelmiszeripar ma alapvetően a tömegek ellátására van berendezkedve, nem pedig arra, hogy egészségközpontú termékeket állítson elő. Ez a szemlélet változik most” – hangsúlyozta dr. Némedi Erzsébet élelmiszermérnök, aki szerint a longevity irányába vezető út egyik legfontosabb állomását a funkcionális élelmiszerek jelenthetik. A COMPRESSA platform alapítója arra hívta fel a figyelmet, hogy a fogyasztók ma már egyre gyakrabban keresnek olyan termékeket,



**Kanyó Roland,**  
a dm Kft. marketing-  
és PR-menedzsere

amelyek nem csupán táplálnak, hanem valamilyen konkrét egészségügyi előnyt is kínálnak, ahogy fogalmazott, „az örök életet segítik elő”. Ide tartozhatnak például a magas fehérjetartalmú, probiotikus, vitaminokkal dúsított vagy más funkcionális összetevőket tartalmazó termékek.

A szakember ugyanakkor óvatosságra is intett. Véleménye szerint a longevity jelenleg még részben ígéret, részben kutatási terület, amelynek még az elején járunk. Bár a tudományos eredmények gyorsan bővülnek, az iparágban el kell kerülnie azt a hibát, hogy marketingeszközzé egyszerűsítse a témát. „Még nem jöttünk rá, hogy eddig olcsó volt az élelmiszerünk – jegyezte meg. – Nemcsak a termelés növekszik, az emberiség létszáma is, és óhatatlan, hogy a felesleg a kukákban végezze. Ami egy másik fontos kérdést feszeget...”

A szakember szerint az FMCG-piac előtt álló valódi kihívás az, hogy a tömegtermelés logikáját fokozatosan az egészségközpontú szemlélet irányába mozdítsa el. Ez nem egyszerű reformációs feladat, hanem szemléletváltás az alapanyag-választástól kezdve a fejlesztésen át egészen a fogyasztói kommunikációig. „Az élelmiszeripar ma alapvetően a tömegek ellátására van berendezkedve, nem pedig arra, hogy egészségközpontú termékeket állítson elő. Ez a szemlélet változik most” – foglalta össze gondolatait dr. Némedi Erzsébet.

## „A longevity ma még részben ígéret, részben kutatási terület.”

### AZ EGÉSZÉGESEBB TERMÉKEK ÜZLETILEG IS MŰKÖDHETNEK

Hollósy Tibor, a KOMETA 99 Zrt. agrárfejlesztési igazgatója konkrét iparági példával bizonyította, hogy a longevity-szemlélet nem csupán elméleti lehetőség: „Már 2018-ban felismertük, hogy a hagyományos húsipari tömegtermelés önmagában nem lesz elegendő.”

A húsipari vállalat megkülönböztette magát a piacon azzal, hogy az egészségtudatos alapokról indított. Hollósy Tibor emlékeztetett rá: a hagyományos húsipari tömegtermelés önmagában nem jelent hosszú távú versenyelőnyt. A HonestFood mozgalom törekvéseit említette pozitív példaként arra, hogyan lehet egy hagyományos FMCG-kategóriában fokozatosan érvényesíteni a longevity-szemléletet.



**dr. Némedi Erzsébet,**  
élelmiszeripari  
mérnök,  
a COMPRESSA  
platform alapítója

A fejlesztések egyik iránya a sórtartalom csökkentése volt, miközben több allergén összetevőt is kivontak a termékekből. A KOMETA emellett olyan technológiai megoldásokon dolgozik, amelyek természetes alternatívákkal válthatják ki bizonyos adalékanyagok használatát.

A tapasztalatok szerint ezek a fejlesztések üzletileg is megtérülnek. Az agrárfejlesztési igazgató elárulta: „A számok azt mutatják, hogy az egészségtudatosabb termékek nemcsak a hazai piacon, hanem az exportpiacokon is növekvő keresletet produkálnak.”

Hollósy Tibor szerint a kérdés ma már nem az, hogy létezik-e ilyen fogyasztói igény, hanem az, hogy a vállalatok mennyire képesek hitelesen és gazdaságosan válaszolni rá.

### A KISVÁLLALKOZÁSOK LABORATÓRIUMKÉNT MŰKÖDNEK

A longevity-trend egyik legérdekesebb sajátossága, hogy az innováció jelentős része ma még kisebb vállalkozásokból érkezik.

„A longevity ma még egyértelműen rés piac, de ez a rés piac folyamatosan növekszik” – jelentette ki Pinczés Marianna, aki saját vállalkozásának példáján keresztül mutatta be, hogyan lehet egy korábban mellékterméknek tekintett alapanyagból prémium értéket teremteni.

A Grapoila története jól szemlélteti, hogy az egészségtudatos fogyasztói igények új piacokat és új kategóriákat hozhatnak létre. Ugyanakkor arra is rámutatott, hogy a kisebb szereplők számos versenyhátránnyal küzdenek.

A magas önköltség, az alacsony gyártási volumen, a korlátozott automatizálás és a jelentős humán erőforrás-igény mind hozzájárulnak ahhoz, hogy ezek a termékek gyakran drágábban kerüljenek a polcokra.

A vállalkozó szerint „minden olyan trend, amely tanulásra és tudatosságra ösztönzi a fogyasztót, hosszú távon előrevisi a piacot”. Azonban, hozzátette, hogy ez nem feltétlenül az egészségesebb összetétel következménye, hanem a méretgazdaságosság hiánya. Ahogy a piac növekszik, és a nagyobb szereplők is belépnek a kategóriába, az árkülönbségek fokozatosan csökkenhetnek.

### LEHET-E LONGEVITY-KOMPATIBILIS EGY TELJES PORTFÓLIÓ?

A beszélgetés központi kérdése végig az volt, hogy a longevity vajon megmarad-e prémium

rés piacnak, vagy idővel általános fejlesztési irányelvvé válhat. Dr. Némedi Erzsébet felhívta rá a figyelmet, hogy „a valódi innovációt nem holnapra fejlesztjük. Azokat a termékeket, amelyek öt-tíz év múlva versenyelőnyt jelentenek, ma kell elkezdni építeni”.

A résztvevők álláspontja szerint rövid távon nem reális, hogy egy teljes FMCG-portfólió kizárólag longevity-alapú termékekből álljon. A fogyasztói igények, az árszintek és a piaci szegmentáció ezt egyelőre nem teszik lehetővé.

## „A számok azt mutatják, hogy ezeknek a termékeknek van piaca.”

Ugyanakkor egyértelműen látszik az a folyamat, amelyben kategóriáról kategóriára jelennek meg az egészségesebb, tisztább összetételű, funkcionális előnyöket kínáló alternatívák.

A longevity tehát nem egy új termékcsalád, hanem egy fokozatosan terjedő fejlesztési szemlélet lehet.

## „A longevity ma még rés piac, de folyamatosan növekszik.”

### AZ INNOVÁCIÓ LESZ A DÖNTŐ TÉNYEZŐ

A kerekasztal végén a résztvevők egyetlen kulcsszóban foglalták össze a legfontosabb teendőt: innováció. Abban valamennyien egyetértettek, hogy a longevity által kijelölt irány hosszú távon meghatározó lesz az FMCG számára. Azok a vállalatok kerülhetnek előnybe, amelyek már most elkezdik fejleszteni azokat a termékeket, technológiákat és tudásbázisokat, amelyekre a következő évek fogyasztói igényei épülnek.

A longevity jelenleg még sokszor marketingkifejezésként jelenik meg, de a mögötte húzóó társadalmi folyamatok nagyon is valóságosak: az öregedő társadalom, az egészségügyi rendszerek terheltsége, a tudatosabb fogyasztás és az életminőség felértékelődése egyaránt ebbe az irányba mutatnak.

A kérdés ezért már nem az, hogy megérkezik-e a longevity az FMCG világába, hanem az, hogy mely szereplők lesznek képesek elsőként hiteles, elérhető és üzletileg is fenntartható válaszokat adni rá. **SI**



**Hollósy Tibor,**  
a KOMETA 99 Zrt.  
agrárfejlesztési  
igazgatója



**Pinczés Marianna,**  
a Grapoila  
cégcsoport  
alapító-ügyvezetője

Megjegyzés:  
A cikk a 2026. május  
27-én lezajlott FMCG  
Pikniken elhangzott  
kerekasztal-beszélgetés  
alapján készült.

# Messziről jött ember

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

A HAZAI ÉLELMISZER-ELŐÁLLÍTÓK EGY EMBERKÉNT SZISSZENTEK FEL, AMIKOR JÚNIUS ELEJÉN KIJÖTT AZ ÚJ KORMÁNY KÜLFÖLDI VENDÉGMUNKÁSOK ALKALMAZÁSÁT SZIGORÍTÓ RENDELKEZÉSE. A MINISZTERELNÖKI SZINTEN IS SZÓVÁLTÁST GENERÁLÓ ÜGY KOMOLYSÁGÁT JELZI, HOGY EGYES SZEKTOROK – TELJESEN MEGALAPOZOTTAN – SÚLYOS MŰKÖDÉSI ZAVAROKAT, DE AKÁR NYERSANYAG-ELŐÁLLÍTÓ TELEPEK MŰKÖDÉSÉNEK TELJES ELLEHETETLENÜLÉSÉT IS VIZIONÁLTÁK. ARRÓL NEM IS BESZÉLVÉ, HOGY MIUTÁN A KÖRNYEZŐ ORSZÁGOKBAN NEM ISMERT OLYAN SZABÁLYOZÁS, AMELY JELENTŐSEN KORLÁTOZNÁ A HARMADIK ORSZÁGBELI MUNKAVÁLLALÓK ALKALMAZÁSÁT, EGY ILYEN HAZAI SZIGORÍTÁS KOMOLY VERSENYHÁTRÁNYBA HOZNÁ A MAGYAR VÁLLALKOZÁSOKAT. JELLEMZŐEN A NAGYOBB ÉLŐMUNKA-IGÉNYŰ HÚS- ÉS BAROMFIFELDOLGOZÁS, A PÉK- ÉS SÜTŐIPAR, A TEJTERMELÉS ÉS -FELDOLGOZÁS, VALAMINT A SZEZONÁLIS JELLEGŰ ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS TERMESZTÉSE ÉS FELDOLGOZÁSA TÁMASZKODIK A HARMADIK ORSZÁGBÓL ÉRKEZŐK MUNKAEREJÉRE. ÖSSZEÁLLÍTÁSUNKBAN A LEGINKÁBB ÉRINTETT SZEKTOROK ÉRDEKVÉDELMI SZERVEZETEINEK VEZETŐIT KÉRDEZTÜK ARRÓL, HOGY AZ Ő ÁGAZATAIKAT HOGYAN ÉRINTENÉ A HARMADIK ORSZÁGBELI VENDÉGMUNKÁSOK FOGLALKOZTATÁSÁNAK KORLÁTOZÁSA.



**Vörös Attila,**  
ügyvezető, Felelős  
Élelmiszergyártók  
Szövetsége

## Jelenleg nincs alternatívája a harmadik országbeli munkavállalók foglalkoztatásának számos területen.

**A** harmadik országbeli állampolgárok foglalkoztatása az élelmiszeriparban meghatározó kérdéssé vált az utóbbi évek során. Az ágazatot ugyanis immár hosszú évek óta súlyos kihívások terhelik a szak-képzett és betanított munkaerő rendelkezésre állása, illetve egyre inkább annak hiánya kapcsán.

Számos élelmiszer- és italgyártó foglalkoztat harmadik országbeli állampolgárokat, szakágazattól függően különböző mértékben. A harmadik országbeli munkavállalók foglalkoztatásának változatossága jól kifejezi az élelmiszeripar változatosságát, hiszen egyes szakágazatokban szinte nem is találunk ún. vendégmunkást, míg más szakágazatokban a termelés folyamatossága szempontjából mára már meghatározóvá vált a harmadik országbeli munkavállalók alkalmazása. Egyes szakágazatokban akár a 30 százalékot is elérheti a harmadik országbeliek foglalkoztatása, míg az egész élelmiszeripar átlagosan becsléseink szerint 10-15 százalékban foglalkoztathat harmadik országból érkező munkavállalókat.

Fontos megvizsgálni, hogy miért nem áll rendelkezésre megfelelő képzettségű magyar munkavállaló nagy számban. Jelenleg ugyanis nincs alternatívája a harmadik országbeli munkavállalók foglalkoztatásának számos területen, és azt látjuk, hogy nem elég vonzó a magyar fiatalok számára az élelmiszeripar, illetve sokan a képzéseket elvégezve nem maradnak hazai vállalkozásoknál.

Az élelmiszeripari karriernek más ágazatokhoz képest gyengébb bevonzóképességének okait feltérképezve nyílik majd lehetőség arra, hogy szakpolitikai szinten közösen tegyünk annak érdekében, hogy szakképzett, tehetséges, megbecsült és jól megfizetett, lelkes magyar fiatalok dolgozzanak a hazai élelmiszergyártóknál. Több közül az egyik ilyen ok az, hogy a magyar élelmiszeripar alapvető versenyképességi hátrányban van: uniós szinten kis hatékonyság, alacsony jövedelmezőség jellemzi. A most elérhető KAP-forrásokra támaszkodva bízunk benne, hogy sok fejlesztés, beruházás valósulhat meg, aminek eredményeként változik majd a munkaerőigény is. A jövőben az élelmiszer-technológiai ismeretek mellett a digitalizáció nyomán új, naprakész, jellemzően IT-közelibb készségekre lesz szükség az élelmiszergyártásban is. Ez vonzóbbá teheti majd a fiatalok számára is a karrierkeresést az élelmiszer-gazdaságban.



**Apáti Ferenc,**  
elnök, Fruitveb  
Zöldség-Gyümölcs  
Szakmaközi  
Szervezet  
és TermékTanács

## A külföldi munkaerőre szükség van, behozataluk nem úri huncutság, hanem kényszer.

**A** zöldség-gyümölcs ágazat számára a harmadik országbeli munkaerő átmeneti szabályozása, amely csak a vendégmunkás-behozatalt függeszti fel, de a foglalkoztatási célút engedi, egyelőre megnyugtató.

De maga a probléma adott, hiszen már 10–15 éve a munkaerőhiányról beszélünk. Külföldi munkaerőt jelentősebb számban alkalmazunk a hajtatottzöldség-termesztésben, a gomba-termesztésben, a posztharvest tevékenységeknél és a feldolgozóiparban, vagyis azokon a területeken, ahol állandó vagy tartós (évi 6–12 hónapos) foglalkoztatás szükséges. Az igény minden területen növekvő tendenciát mutat. Nem hiszem, hogy az agrárszakmából sokan gondolnák úgy, hogy ez a probléma mára a múlté lenne. Amennyiben totálisan megtiltanánk harmadik országbeli munkaerő behozatalát, élőmunka-igényes ágazatok sora menne tönkre.

A hazai munkaerő-tartalék a legtöbb térségben elfogyott. Legfeljebb a leggyengébben kvalifikáltak maradtak nekünk, akikkel nem tudunk versenyképesen dolgozni. A külföldi munkaerőre

szükség van, behozataluk nem úri huncutság, hanem kényszer. A 2–3 százalékos arányban foglalkoztatott külföldi munkaerő nem veszi el a hazai munkahelyeket. Sőt! Velük mentjük meg a hazai kertészeti vállalkozások sorát, több magyar munkahely megtartásában segítenek, mint amennyit elvesznek.

És ne felejtjük el a piaci szempontokat sem, mert mind a munkaerőért folytatott versenyben, mind a kertészeti termékeinkkel egy nagy, nyitott európai vagy még tágabb nemzetközi piacon kell helytállnunk. A munkaerőpiaci versenyképesség kérdését csak az európai uniós, illetve nemzetközi környezetbe beágyazva szabad megítélni ugyanúgy, mint ahogyan az agrár- és élelmiszeripari termékek versenyképessége sem szakítható ki a nemzetközi piacból. Amennyiben mi korlátozzuk vagy megtiltjuk a harmadik országbeli munkaerő behozatalát, miközben más európai uniós országok engedik, akkor mi magunk teszünk versenyképtelenné az agrár- és élelmiszeriparunkat az EU-s versenytársakkal szemben, és „ítéljük halálra” magyar tulajdonú vállalkozások sokaságát, magával rántva magyar emberek munkahelyének tömegét is. A termékeinknek ukrán, szerb, marokkói, egyiptomi termékekkel kell versenyezniük, azaz olyan termelő országokkal, ahol sokkal olcsóbb a munkaerő, mint nálunk. Így hát, ha a piacainkon mindenki így működik, akkor mi is csak így tudunk, nem tudjuk elszigetelni magunkat a nemzetközi piaci viszonyoktól.

## MEGSZÓLALT A MINISZTER

Bóna Szabolcs agrárminiszter egy június 12-én közzétett Facebook-posztjában azt közölte, hogy az agrárágazatban és az iparban zavartalan marad a munkaerő-ellátottság. „Vállaltuk, hogy felülvizsgáljuk a harmadik országbeli munkások Magyarországon történő foglalkoztatásának szabályait. Az erről szóló kormányhatározat meghozatala előtt azonban széleskörűen egyeztetünk az agrárium szereplőivel is.

Fontos ugyanakkor tisztázni, hogy mire terjed ki ez a kormányrendelet. A »vendégmunkás tartózkodási engedéllyel« nagyrészt kiemelt munkaerő-kölcsönző – többségében NER-es kötődésű cégek – hoztak be nagy számban hazánkba ázsiai munkavállalókat, a kormány pedig ezen lehetőséget függesztette fel. A korábban kiadott engedélyek továbbra is érvényesek maradnak, és meghosszabbíthatók. Mi az, ami változatlanul marad? A – mezőgazdasági ágazatokra legjellemzőbb – foglalkoztatási célú tartózkodási engedély és szezonálisvendégmunkás-engedély, illetőleg a Nemzeti Kártya továbbra is, változatlan feltételek mellett kiadható harmadik országbeli munkavállalóknak.

Célunk, hogy a magyar munkavállalók érdekeit megvédjük, és a külföldön dolgozó magyar állampolgárokat hazahozzuk” – írta a szaktárca első embere.



**Dr. Csorbai Attila,**  
elnök-igazgató  
Baromfi Termék  
Tanács

## Ez nem fizetési szintek kérdése, hanem konkrét munkavállalói emberhiány.

**A** Baromfi Termék Tanácsnál abban hiszünk, hogy fontos a szakmai párbeszéd a piaci szereplők és a mindenkori kormányzat között. Ezt a párbeszédet, úgy vélem, leginkább a szakpolitikai szereplőkkel kell lényegileg megvitatni.

Az agráriumon belüli munkaerőhiány nem új keletű jelenség, s különösen a speciális munkafolyamatokat igénylő, munkaintenzív termékpályákon – ide tartozik az állattenyésztés, zöldség-gyümölcs termesztés, feldolgozóipar – okoz komoly problémát. Már a jelenlegi termelési szint fenntartásához is szükség van külföldi munkavállalókra, hiszen eddig sem volt elegendő hazai munkaerő. Ez nem fizetési szintek kérdése, hanem konkrét munkavállalói emberhiány. Ha ezt a tényt el tudjuk fogadni, akkor belátható, hogy ágazati kibocsátásnövekedés csak ennek növelésével, valamint technológiai fejlesztésekkel érhető el, korlátozásával pedig ezzel ellentétes folyamatok történnek.

A magyar gazdaságban évente 50 ezer munkavállalóval csökken a foglalkoztatottak száma a korfa miatt. Ugyanakkor a külföldi munkavállalók aránya alig 2 százalék, ami európai uniós szinten is rekordalacsony. A kérdés komplexitása az agrárterület mellett számos más ágazatot is érint, pl. az autóipar területét. Ezért ismételten hangsúlyoznám a szakmai párbeszéd fontosságát, az egyes szektorokban történő modellezés és hatásvizsgálatok szükségességét, hiszen felelős és jó döntésekhez ezekre mindenképp szükség lesz.

.....



**Harcz Zoltán,**  
ügyvezető,  
Tej Szakmaközi  
Szervezet  
és Termék Tanács

## Tagjaink egyértelműen jelezték, hogy amennyiben a jövőben nem lesz lehetőség harmadik országbeli munkavállalók alkalmazására, súlyos működési zavarok következhetnek be.

**A** hírekre reagálva több vállalkozás is aggodalmát fejezte ki a Tej Termék Tanács felé amiatt, hogy mind a tejtermelésben, mind a tejfeldolgozásban elveszíthetik a kulcsfontosságú, gyakorlott munkaerőt, amelynek pótlása sem hazai, sem külföldi forrásból nem

biztosított. A tejtermelésben jelenleg kifejezetten feszült a munkaerőpiaci helyzet, mert az állattenyésztés és a fejés olyan, folyamatos, jelentős fizikai megterheléssel járó tevékenység, amelyhez évek óta szinte lehetetlen megfelelő számú és felkészültségű hazai munkaerőt találni, illetve azt hosszú távon megtartani. Az ilyen jellegű munkakörök iránt nemcsak a magyar, de általában az európai munkaerő részéről is tartósan alacsony az érdeklődés, ezért ezek teljes körű ellátása jelenleg harmadik országbeli munkavállalók bevonása nélkül nem biztosítható. A probléma évtizedes múltra tekint vissza: más ágazatok munkaerő-elszívó hatása, valamint a hazai munkaerő külföldre vándorlása tartósan nehéz helyzetbe hozta a tejtermelő vállalkozásokat. A gazdaságok folyamatosan hirdetnek meg állásokat, de ezek gyakran betöltetlenül maradnak. Külföldi munkavállalók hiányában még jelentősen magasabb bérek mellett sem áll rendelkezésre elegendő, elkötelezett hazai munkaerő.

A tejtermelők egy része technológiai fejlesztésekkel (automatizáció, robotizáció) próbál alkalmazkodni, ugyanakkor sok gazdaság számára a működés fenntartásának egyetlen reális lehetősége a külföldi munkaerő alkalmazása. A velük kapcsolatos tapasztalatok pozitívak: a munkavállalók betanultak, alkalmazkodtak a hazai környezethez és integrálódtak a helyi közösségekbe. Különösen az indiai munkavállalókra igaz, hogy mezőgazdasági előképzettséggel érkeznek, megbízhatóan végzik a munkájukat, és jelenlétük jelentősen csökkenti a fluktuációt. A jelenleg foglalkoztatott külföldiek stabil, jól képzett, többéves tapasztalattal rendelkező munkaerőt jelentenek, akik nélkülözhetetlenek a működés fenntartásához.

Tagjaink egyértelműen jelezték, hogy amennyiben a jövőben nem lesz lehetőség harmadik országbeli munkavállalók alkalmazására, súlyos működési zavarok következhetnek be. Egyes gazdaságok esetében ez akár a telepek működésének ellehetetlenülését is eredményezheti. Egyes munkafolyamatok ellátatlansága a magyar vállalkozások versenyképességét gyengítené a régiós versenytársakkal szemben, miközben a tejtermelés részleges kényszerű leállítását is eredményezheti. De nemcsak a tehén körűl, a tejtermelő farmokon van munkaerőhiány, a tejfeldolgozó iparban foglalkoztatott harmadik országbeli munkavállalók is döntően olyan munkaköröket töltenek be, amelyek a hazai munkaerőpiacon tartósan hiányszakmának minősülnek. A vállalatok folyamatosan próbálnak hazai munkaerőt toborozni, azonban sok esetben a jelentkezők száma vagy szakmai felkészültsége nem elegendő. A kihívásokat tetőzi az élelmiszeripari és mezőgazdasági munkaerő elöregedése, ami technológiai fejlesztésekkel csak korlátozott mértékben kezelhető. **SI**



# INDUSTRY HUB

MAGYAR IPARI VEZETŐK KLUBJA

A cross  
industry  
platform

ŐSZI ESEMÉNYEINK:

**ENERGETIKA ÉS FENNTARTHATÓSÁG**

**2026. szeptember 18.**

**MINŐSÉGBIZTOSÍTÁS ÉS ELLENŐRZÉS**

MENTORPROGRAM ZÁRÓPREZENTÁCIÓVAL  
ÉS URBANTECH DÍJÁTADÓVAL

**2026. november 24.**

Csatlakozzon  
a hazai ipar vezetői  
közösségéhez,  
keressük együtt  
a válaszokat!

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

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



**gyártástrend**

TECHNOLÓGIAI MAGAZIN

**HRPOWER** **PPH MEDIA**

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

KIEMELT TÁMOGATÓNK:



TÁMOGATÓINK:





A SIKERES VEZETŐ MÍTOSZA

# Miért nem a személyiségjegyek döntik el, ki válik eredményes vállalatvezetővé?

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

A SIKERES VEZETŐKRŐL ALKOTOTT KÉPÜNK TELE VAN MÍTOSZOKKAL. HAJLAMOSAK VAGYUNK AZT HINNI, HOGY A LEGJOBBAK KÜLÖNLEGES SZEMÉLYISÉGJEGYEKKEL SZÜLETNEK. A KUTATÁSOK AZONBAN MÁST MUTATNAK: A VEZETŐI EREDMÉNYESSÉGET NEM AZ HATÁROZZA MEG, HOGY VALAKI MILYEN EMBER, HANEM HOGY MENNYIRE KÉPES FEJLÖDNI, ALKALMAZKODNI ÉS TANULNI A SAJÁT HIBÁIBÓL.

A PSYCHOLOGY TODAY EGYIK FRISS ELEMZÉSE IS ARRA HÍVJA FEL A FIGYELMET, HOGY A VEZETŐI TULAJDONSÁGOK ÖNMAGUKBAN NEM GARANTÁLJÁK A SIKERT, SŐT, UGYANAZ AZ ERŐSSÉG, AMELY EGY HELYZETBEN ELŐNYT JELENT, MÁS KÖRÜLMÉNYEK KÖZÖTT KOMOLY AKADÁLLYÁ VÁLHAT.

**A** különböző elemzőcégek adatainak tükrében vállalatvezetésről szóló szakirodalom és az üzleti média évtizedek óta igyekszik megfejteni a sikeres vezetők titkát. Milyen tulajdonságok különböztetik meg a kiváló vezetőket az átlagosaktól? Létezik-e olyan személyiségprofil, amely előre jelzi a vezetői sikert? A kiskereskedelem sem elég már „csak” határozottnak, karizmatikusnak vagy inspirálóknak lenni. Az ellátási láncok bizonytalansága, a digitalizáció és a fogyasztói szokások gyors változása olyan vezetőket követel,

akik képesek folyamatosan újratanulni saját szerepüket. A legújabb pszichológiai kutatások és vállalatvezetés-tudományi eredmények alapján a válasz jóval összetettebb, mint azt sokan gondolják. Egyre több bizonyíték utal arra, hogy a gyorsan változó üzleti környezetben ma már nem a személyiségjegyek határozzák meg, azaz nem a karizma vagy a dominancia számít a legfontosabb vezetői erénynek, hanem azok alkalmazásának módja – az önismeret, az adott helyzethez való illeszkedés, az alkalmazkodóképesség és a folyamatos tanulás képessége.

## A VEZETŐI TULAJDONSÁGOK KERESÉSE: EGY ÉV-SZÁZADOS TÖREKVÉS

A modern vezetéskutatás egyik legrégebbi kérdése, hogy milyen tulajdonságok tesznek valakit jó vezetővé. A 20. század első felében népszerűvé vált úgynevezett „trait theory”, vagyis tulajdonságelmélet abból indult ki, hogy a sikeres vezetők bizonyos velük született jellemzőkkel rendelkeznek.

A kutatók olyan tényezőket vizsgáltak, mint az intelligencia, a magabiztosság, a dominancia, a társas készségek vagy a döntésképeség. Az elképzelés logikusnak tűnt: ha azonosítani lehet a sikeres vezetők közös jellemzőit, akkor előre jelezhetővé válik, ki alkalmas vezetői szerepre.

Az évtizedek során azonban egyre világosabbá vált, hogy nincs olyan univerzális tulajdonságlista, amely minden helyzetben működne – hangsúlyozza a Psychology Today cikke, amely a Google keresőmotor által talált vezetői listákat is példaként említi. Vagyis a történelem és az üzleti élet tele van egymástól gyökeresen eltérő vezetői karakterekkel. Vannak karizmatikus, extrovertált vezetők, de akadnak visszahúzó, elemző alkatok is, akik rendkívüli eredményeket érnek el. A sikeres vezetés tehát nem redukálható néhány személyiségvonásra.

## AMIKOR AZ ERŐSSÉG GYENGESÉGGÉ VÁLIK

A vezetéspszichológia egyik legfontosabb felismerése, hogy a legtöbb vezetői erősség egyben potenciális kockázatot is hordoz. A határozottság például segíthet gyors döntések meghozatalában válsághelyzetekben. Ugyanez a tulajdonság azonban könnyen átcsaphat túlzott kontrollba vagy autoriter működésbe, ha a vezető nem hallgatja meg a munkatársai véleményét.

Hasonló a helyzet a magabiztossággal. Egy bizonytalan környezetben a magabiztos vezető stabilitást sugározhat, ami növeli a szervezet bizalmát. Túlzott formában azonban a magabiztosság önhittséggé válhat, ami csökkenti a tanulási hajlandóságot és növeli a hibás döntések kockázatát.

Az empátia szintén kulcsfontosságú vezetői készségnek számít. Segíti a munkatársak motiválását, a konfliktusok kezelését és a szervezeti kultúra építését. Ugyanakkor, ha nem párosul világos teljesítményelvárásokkal, a vezető nehezen hozhat meg népszerűtlen, de szükséges döntéseket. Egy nemrégiben publikált kutatás szerint a számos alternatíva közötti ismétlődő választás fokozatosan kimeríti a vezetők mentális erőforrásait. Ennek következtében csökken az önkontroll és a koncentráció képessége, ami hosszabb távon a döntéshozatal minőségének romlásához vezethet. Éppen ezért a döntési fáradtság okainak és

következményeinek megértése ezért ma már nem csupán pszichológiai kérdés, hanem üzleti szempontból is kiemelt jelentőségű. A modern vezetéskutatás ezért egyre inkább azt hangsúlyozza, hogy nem az a kérdés, rendelkezik-e valaki egy adott tulajdonsággal, hanem az, hogy mikor, milyen mértékben és milyen helyzetben alkalmazza azt.

## A KONTEXTUS EREJE

A vezetői eredményesség egyik legfontosabb meghatározója a környezet. Egy gyorsan növekvő startup más vezetői működést igényel, mint egy több tízezer főt foglalkoztató multinacionális vállalat. Más kompetenciák szükségesek egy válsághelyzet kezeléséhez, mint egy stabil piaci környezetben történő szervezetfejlesztéshez.

A retail szektor különösen jó példája annak, mennyire meghatározó a kontextus. Egy üzletlánc vezetőjének egyszerre kell reagálnia a fogyasztói igények gyors változására, az ellátási lánc kihívásaira, a technológiai fejlődésre és a munkaerőpiaci nyomásra. Ami egy adott időszakban sikerre vezet, az néhány évvel később már kevésbé hatékony lehet.

A pandémia időszaka például sok szervezetben felértékelte a gyors döntéshozatalt és a válságmenedzsment képességeit. A következő években azonban egyre fontosabbá vált a hosszú távú alkalmazkodás, a reziliencia és a munkavállalói élmény fejlesztése.

## A fogyasztói trendek gyors változása, a digitalizáció és a munkaerőpiaci kihívások olyan környezetet teremtenek, ahol a vezetőknek folyamatosan tanulniuk kell.

A pandémia időszaka például sok szervezetben felértékelte a gyors döntéshozatalt és a válságmenedzsment képességeit. A következő években azonban egyre fontosabbá vált a hosszú távú alkalmazkodás, a reziliencia és a munkavállalói élmény fejlesztése.

## A VAKFOLTOK JELENTŐSÉGE

A vezetői kudarcok hátterében gyakran nem a kompetenciák hiánya, hanem a vakfoltok állnak. A pszichológiában vakfoltoknak nevezzük azokat a saját működésünkkel kapcsolatos jelenségeket, amelyeket mások érzékelnek, mi magunk azonban nem vagyunk tudatában.

Mínél magasabb pozícióba kerül valaki, annál nehezebben jut őszinte visszajelzéshez. A szervezeti hierarchia természetes módon csökkenti annak valószínűségét, hogy a munkatársak nyíltan jelezzék a vezető hibáit vagy gyengeségeit. Ennek következtében a vezetők gyakran túlbecsülik saját hatékonyságukat, kommunikációs készségeiket vagy döntéseik minőségét. A kutatások szerint azok a vezetők fejlődnek a legtöbbet, akik tudatosan keresik a visszajelzéseket, és hajlandók megkérdőjelezni saját feltételezéseiket.

## AZ ÖNISMERET MINT VERSENYELŐNY

A vezetői kiválóság egyik legfontosabb összetevője az önismeret, amely nem csupán azt jelenti, hogy valaki tisztában van saját erősségeivel. Legalább ennyire fontos annak felismerése, hogy mely helyzetekben hajlamos



hibázni, milyen stresszreakciói vannak, hogyan hat másokra a kommunikációja, és milyen döntési torzítások befolyásolhatják. A magas önismerettel rendelkező vezetők gyorsabban alkalmazkodnak a változó körülményekhez, hatékonyabban kezelik a konfliktusokat, és nyitottabbak az új nézőpontokra. A kiskereskedelemben ez különösen fontos. A fogyasztói trendek gyors változása, a digitalizáció és a munkaerőpiaci kihívások olyan környezetet teremtenek, ahol a vezetőknek folyamatosan tanulniuk kell. Az a vezető, aki ragaszkodik korábbi sikereinek receptjéhez, könnyen elveszítheti versenyképességét.

### A TANULÁSI KÉPESSÉG FONTOSABB LEHET, MINT A SZEMÉLYISÉG

A vezetői potenciál megítélésében egyre nagyobb hangsúlyt kap a tanulási agilitás fogalma. Ez azt a kvalitást jelenti, hogy valaki képes új helyzetekből tanulni, gyorsan alkalmazkodni, és korábbi tapasztalatait új problémák megoldására használni. A mai üzleti környezetben a tanulási agilitás gyakran fontosabb előrejelzője a jövőbeli sikernek, mint a jelenlegi szakmai tudás vagy egyes személyiségjellemzők.

A technológiai változások, a mesterséges intelligencia térnyerése, a fenntarthatósági elvárások és a fogyasztói magatartás átalakulása folyamatos alkalmazkodást követel a vezetőktől. Ezek alapján elmondható, hogy azok a szervezetek és vállalatok lesznek versenyképesek, amelyek vezetői nem kész válaszokkal rendelkeznek minden kérdésre, hanem képesek gyorsan tanulni és új megoldásokat kialakítani.

### MIÉRT VESZÉLYES A „SZUPERVEZETŐ” MÍTOSZA?

A vezetésről szóló közbeszéd hajlamos idealizálni a sikeres vezetőket. Gyakran úgy tekintünk

rájuk, mint különleges képességekkel rendelkező személyekre, akik szinte természetes módon jutnak helyes döntésekre. Ez a szemlélet több okból is problémás. Egyrészt figyelmen kívül hagyja a szervezeti környezet szerepét. Másrészt azt a hamis benyomást keltheti, hogy a vezetői siker kizárólag egyéni tulajdonságokon múlik.

Valójában a sikeres vezetés szinte mindig a kollektív teljesítmény eredménye. A jól működő csapatok, az egészséges szervezeti kultúra, a hatékony folyamatok és a megfelelő stratégia legalább olyan fontos tényezők, mint maga a vezető. Például a hatékony vezető nem minden kérdésre kész válaszokkal érkezik, hanem képes bevonni a csapatát a gondolkodásba. Egy összetett kihívás esetén minden résztvevő számára lehetőséget teremt arra, hogy tudásával és tapasztalatával hozzájáruljon a megoldáshoz, miközben maga a közös gondolkodás is értéket jelent a résztvevők számára. A megoldás megszületése után a vezető elismeri a közös munka eredményét, megköszöni a csapat munkáját, majd továbblép a következő feladatra. Nem saját sikereként tekint az eredményre, hanem a csapat közös teljesítményeként. A vezető feladata nem feltétlenül az, hogy mindenben a legjobb legyen, hanem hogy olyan környezetet teremtsen, amelyben mások is a legjobb teljesítményüket tudják nyújtani.

### A JÖVŐ VEZETŐJE NEM TÖKÉLETES

A 21. század üzleti környezetében egyre kevésbé működik a mindenható vezető modellje. A bizonytalanság, a gyors technológiai fejlődés és a komplex piaci kihívások olyan vezetőket igényelnek, akik képesek együttműködni, tanulni és folyamatosan újragondolni saját működésüket.

A vezetői siker tehát nem egy személyiségteszt eredményében, nem egy ideális tulajdonságlistában és nem is néhány veleszületett képességben rejlik. Sokkal inkább abban, hogy a vezető mennyire képes felismerni saját korlátait, tanulni a visszajelzésekből, alkalmazkodni a környezet változásaihoz és mozgósítani a szervezet kollektív tudását. A modern vezetés legfontosabb tanulsága talán éppen az, hogy nem a tökéletes vezetők építik a legsikeresebb szervezeteket. Hanem azok, akik elég önismerettel rendelkeznek ahhoz, hogy tudják: a vezetés nem személyiségjegyek gyűjteménye, hanem folyamatos tanulási folyamat. **SI**

Források:

- <https://www.psychologytoday.com/us/blog/blindspotting/202604/why-leadership-traits-dont-determine-a-successful-leader>
- <https://www.frontiersin.org/journals/cognition/articles/10.3389/fcogn.2025.1719312/full?utm>

CLEAN CHOICE

PICKSTICK  
snack

SNACKELJ  
SZABADON!

Tartósítószer nélkül, letisztult összetétellel,  
nálunk ez a Clean Choice. Megalkottuk a tiszta minőséget  
és felturbóztuk az ízválasztékot!



A kép csak illusztráció.

ÚJ KÖZPONTTAL ÉS KÉT ÚJ ÜGYVEZETŐVEL ERŐSÍTIK MAGYARORSZÁGI JELENLÉTÜKET

# Húsz milliárd forintos logisztikai beruházással készül a következő növekedési szakaszra a Rossmann

Átadták a Rossmann Magyarország új, 32 000 négyzetméteres logisztikai és irodaközpontját Üllőn. A 20 milliárd forintos beruházás keretében megvalósult komplexum egy 28 000 négyzetméteres raktárból és egy 4000 négyzetméteres modern irodából áll. Az új központ a vállalat hosszú távú növekedését támogatja, miközben kiemelt hangsúlyt helyez a munkatársi jólétre, a közösségi terekre és a korszerű munkakörnyezetre.



A Rossmann Magyarország új logisztikai és irodaközpontja a vállalat eddigi egyik legjelentősebb hazai beruházása, amely a hatékonyabb ellátási láncot, a hálózat további bővülését és a vállalat hosszú távú fejlődési stratégiáját hivatott támogatni. A projekt kialakításánál a korszerű logisztikai megoldások mellett a munkakörnyezet fejlesztése és a munkatársak számára kialakított közösségi terek is fontos szerepet kaptak.

## **LOGISZTIKAI KAPACITÁS A TOVÁBBI BŐVÜLÉS SZOLGÁLATÁBAN**

Az átadás a Rossmann Magyarország életének új vezetői fejezetével is egybeesik. A vállalat két új ügyvezetője, Váradai István és Szimeiszter Éva július 1-től kinevezett ügyvezető olyan időszakban veszi át a vezető szerepet, amikor a stabil működés, a fenntartható növekedés és a munkatársak megtartása egyaránt kiemelt cél.

„Egy ilyen volumenű fejlesztés mindig sokkal többet jelent, mint egy új épület átadását. Számunkra ez a beruházás annak a bizonyítéka, hogy a Rossmann Magyarország hosszú távon gondolkodik, és nemcsak reagálni szeretne a piaci változásokra, hanem aktívan alakítani is kívánja a jövőjét. Az elmúlt évtizedek növekedése megmutatta, hogy erős márkára, elkötelezett kollégákra és lojális vásárlói közösségre építhetünk. Most ehhez teremtünk olyan működési hátteret, amely a következő időszak fejlődését is biztonságosan támogatja” – mondta el Váradai István ügyvezető.

„Különleges pillanat számomra, hogy részese lehetek ennek a mérföldkőnek. Az új központ hosszú évek tervezésének és közös munkájának eredménye, amely méltó alapot ad a Rossmann következő fejlődési szakaszához. Bízom benne, hogy a beruházás nemcsak a vállalat működését, hanem a kollégák mindennapjait is érezhetően támogatni fogja” – tette hozzá Németh Kornél ügyvezető.

A komplexumban az országos ellátást biztosító raktárbázis mellett modern iroda, közösségi terek, tárgyalók, pihenésre alkalmas helyiségek és egy nagy méretű kávézó is helyet kapott. A belső terek kialakításánál fontos szempont volt, hogy a munkatársak kényelmes, inspiráló és együttműködést támogató környezetben dolgozhassanak.

A kávézó az új központ egyik fontos munkáltatói eleme: a Rossmann támogatja a munkatársak étkezését, a helyben főzött, minőségi ételek pedig kényelmes és értékes juttatást jelentenek a mindennapokban. A közös étkező emellett találkozási



pontként is működik, ahol a logisztikai és irodai kollégák egy térben kapcsolódhatnak egymáshoz.

### **ÉRTÉKEK ÁTADÁSA A CÉL AZ ÚJ FEJLESZTÉSI IDŐSZAKBAN IS**

„A Rossmann jövője nem egyetlen beruházáson múlik, hanem azon a következetes építkezésen, amelyben a kereskedelmi, logisztikai, munkáltatói és fenntarthatósági szempontok egymást erősítik. Az üllői központ ebben mérföldkő, mert egyszerre ad választ a jelenlegi növekedési igényekre és készíti fel a vállalatot a jövő kihívásaira. Ügyvezetőként azon fogunk dolgozni, hogy a stabilitás és a megújulás egyensúlyban legyenek: a Rossmann erejét éppen az adja, hogy biztos alapokon áll, miközben folyamatosan képes fejlődni” – hangsúlyozta Szimeiszter Éva július 1-től kinevezett ügyvezető.



A projekt többéves előkészítés és kivitelezés eredménye. A tervezés során a hatékony működés, a hosszú távú bővíthetőség, a fenntarthatóság és a munkatársi komfort egyaránt meghatározó szempont volt.

„A kezdetektől az volt a célunk, hogy olyan központ szülessen, amely nemcsak műszakilag korszerű, hanem emberközpontú is. Büszkéek vagyunk rá, hogy a belső terek, a kantine és a közösségi funkciók is valódi értéket adnak a munkatársaknak” – mondta Farkas András beruházási és üzemeltetési vezető.

Az új üllői logisztikai és irodaközpont átadása mérföldkő a Rossmann Magyarország életében. A beruházás egyszerre szolgálja a működési hatékonyságot, a vásárlók magas színvonalú kiszolgálását és a munkatársak mindennapi munkakörnyezetének fejlesztését. (x)



MENNYIRE SZUPER, AMI SZUPER?

# Lejárt lemez-e a superfood?



SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

SOK ANTIOXIDÁNS, SOK ÁSVÁNYI ANYAG, NYOMELEM ÉS VITAMIN. SZUPERÉLELMISZERBŐL BÁRKI TUD EGY-KETTŐT MONDANI, PEDIG EZ A KATEGÓRIA EGYÁLTALÁN NEM KŐBE VÉSETT, SŐT NEM IS IGAZÁN TUDOMÁNYOS. VANNAK OLYAN SZUPERÉLELMISZERNEK TARTOTT ÉLELMISZEREK, AMIK AZ IDŐK SORÁN MÁR KIESTEK A PIXISBŐL, ÉS VANNAK OLYANOK IS, AMIKET BÁR NEM TARTUNK SOKRA, DE TÖBBRE ÉRDEMESEK.

**A** szuperélelmiszerek vagy superfoodok abban különböznek a többi élelmiszertől, olvasható sokszor, hogy több és jobb tápanyagot tartalmaznak, és ettől egészségesebbek. A valóság azonban ettől sokkal árnyaltabb és összetettebb. Ha már gyorsan túlestünk a felszínes definíción, nem árt hozzátenni, hogy a kifejezés inkább hatásos marketinget takar, és a történetet áttekintve is kiderül, hogy számos félreértés övezi a kifejezés használatát.

## SUPERFOOD: REKLÁMSZLOGENBŐL INDULT HÓDÍTÓ ÚTJÁRA

A fogalom szélesebb körben 1990-ben terjedt el a köznyelvben Michael van Straten brit csontkovács azonos című sikerkönyve nyomán. A kifejezés ezt megelőzően csak szórványosan fordult elő: a United Fruit Company például 1915-től superfoodként reklámozta az olcsó és könnyen emészthető banánt – mivel az első világháború alatt értelemeszerűen szuperdolognak számított bármilyen élelmiszer.

Ekkor a kifejezés még csak egyszerű reklámszlogen volt a sok közül. Ma már azonban időszakonként változva olvasható egy-egy élelmiszerről valamiféle plusz jótékony hatás, divathullámokat gerjesztve a fogyasztók körében.

Ilyen csodazöldségként tartották számon például egy időben a spenótot. Igaz, akkor még a superfood kifejezés kevésbé volt használatban, de a harmincas években népszerű Popeye rajzfilmekben a kigyúrt alkarú tengerész a cselekmény csúcspontján mindig kinyitott és elfogyasztott egy konzerv-spenótot, amitől emberfeletti erőre tett szert és legyőzte a gonoszt. A spenótmotívum hátttere állítólag az volt, hogy tévesen gondolták azt, nagyon magas a zöldség vastartalma, mert egy 1870-ben kiadott szakkönyvben egy tizedesjeggyel elírták a pontos adatot. Ez, mint később kiderült, egyáltalán nem volt helytálló: a '30-as években folyamatosan publikáltak különböző adatokat a spenót vastartalmáról és a nyersen, főzve, szárítva, és a különböző módszertannal végzett mérések között tényleg előálltak majdnem tízszeres különbségek.



**Szűcs Zsuzsanna,**  
a Magyar  
Dietetikusok  
Országos  
Szövetségének  
(MDOSZ) elnöke

## ÉTREND VS. EGYES SZUPERALAPANYAGOK

A superfoodok szakmai megítélésével kapcsolatban megkerestük a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége (MDOSZ) elnökét. Szűcs Zsuzsanna az alábbiakra hívta fel a figyelmet:

„A dietetikai szemlélet szerint helyesebb inkább a szuperétrendre helyezni a hangsúlyt, mintsem egy-egy szuperalapanyagra. Vagyis rendszeresen törekedjünk a vegyes, változatos adagok fogyasztására. Ez az egészségmegőrzés és betegségmegelőzés támogatója, melyet a hazai piacon az OKOSTÁNYÉR®-ajánlás jelenít meg vizuálisan. Az ajánlás egyik legfontosabb üzenete, hogy lehetőleg tudatosan keressük a helyi, szezonális alapanyagokat, és együnk minél több és többféle friss ételmiszert.

A superfoodhullámra »felültek« az antioxidánsok, és elképesztő magasságba repültek velük az ezzel kapcsolatos étrend-kiegészítők is. Fontos, hogy ezek a jótékony szabadgyök-kötő vegyületek egyben szabad gyökök, azaz a túlzott antioxidáns-bevitel során érvényre juthat prooxidációs, azaz ártalmas képességük is. Jó hír azonban, hogy a természetes formában elfogyasztott növényi hatóanyaggal – például az élénkcsárga, zöld, lila, piros színű zöldségek, gyümölcsök rendszeres fogyasztásával – a túladagolás elkerülhető, fogyasztásuk jótékony és biztonságos.”

Ráadásul némi iróniával mondhatnánk azt is, hogy a vas alapjában véve tévedés, mert Popeye maga egyszer sem említi, ellenben egy képregényben azt mondja, hogy „A-vitamin van benne, és attól lesz erős az ember”.

### SZABÁLYOZÁS A KÖZHELYEK VISSZASZORÍTÁSÁRA

A század végén viszont fordult a kocka, és a 2000-es évekre már a superfood lett a kor szava: a gránátalma, a noni, a goji szupergyümölcsökké válva éveken belül megnépszerűsítették az eladásaikat és több milliárd dollárt kaszáltak a piacon. 2011-től azonban ezek a superfoodok a felfutásukhoz hasonló lendülettel veszítettek a piaci részesedésükből, majd újabb ételmiszerek léptek a helyükbe. Közben az Európai Unió 2007-ben szigorította az egészségre vonatkozó marketingállítások szabályozását, így mára a „szuperételmiszer” kifejezés használata is csak tudományosan alátámasztott állítások mellett vált elfogadhatóvá.

### FŐ AZ ÉTREND

Az Európai Ételmiszer Információs Tanács szerint az úgynevezett szuperételmiszerek fogyasztása mellett a különféle zöldségeket és gyümölcsöket tartalmazó, sokszínű étrend is támogatja az egészség fenntartását. Ezzel egybevág, hogy bár a szuperételmiszerek kapcsán általában kedvező adatokat találni szív- és érrendszeri betegségek vagy rák előfordulásával kapcsolatban, számos kutatás a mediterrán étrendet preferálja inkább. Itt érdemes megemlíteni azokat a 2025-ben publikált friss adatokat, amelyek szerint az Egyesült

Államokban élő mexikói és dél-amerikai bevándorlók egészségi állapota kedvezőbb, várható élettartamuk pedig magasabb, mint a helyben született lakosságé. A szakértők szerint a jelenség egyik oka a kevésbé feldolgozott ételmiszerekre épülő étrend és a magasabb zöldségfogyasztás (pl. hüvelyesek) szerepe. A „hispan paradoxonként” jegyzett jelenség így lényegét tekintve inkább étrendi kérdés. Annak ellenére, hogy a hüvelyesek és a bab minden valamirevaló „superfoodlistán” szerepelnek, ezért a hüvelyesekre ebben az esetben egyfajta társadalmi bélyeg kerül, sokan lenézik ezeket az ételmiszereket, mivel az alacsonyabb jövedelmű, szegény bevándorlói rétegek tányérján napi rendszerességgel szerepelnek. Ezért ez a zöldségkategória itt teljesen fordított helyzetbe kerül.

Ez a jelenség is azt látszik igazolni, hogy a kiegyensúlyozott, zöldségekben, gyümölcsökben változatos étrend összességében többet ér, mint egy-egy ételmiszert szupernek kikiáltva előtérbe helyezni az étkezésben. Ugyanakkor a példa jól mutatja azt is, hogy manapság sokkal nehezebb egy adott kulturális és földrajzi környezettel körülírt étrend elfogadtatása, mint egy ételmiszer „szuperételmiszerré” avanszálása az éppen aktuális divathóbort alapján. Ennek a helyzetnek a megváltoztatása tehát még bőven ad feladatot az ételmiszer-ellátásban érdekelt cégek edukációs tevékenységében. **SI**

Forrás:

1. <https://www.ift.org/food-technology-magazine/are-superfoods-really-super>
2. <https://en.wikipedia.org/wiki/Superfood>
3. <https://www.triviamafia.com/fridayknowitall/wrong>



LONGEVITY A KOSÁRBAN

# Az egészség mint vágy, és a realitás mint döntési kényyszer

SZÖVEG: **UNGI ZSÓFIA**, NIELSENIQ KERESKEDŐI ÜGYFÉLKAPCSOLATI VEZETŐ

AZ ELMÚLT ÉVEK ALAPJAIBAN FORMÁLTÁK ÁT A FOGYASZTÓK GONDOLKODÁSÁT – KÜLÖNÖSEN AZ EGÉSZSÉG, A JÓLLÉT ÉS A SZÉPSÉG KÉRDÉSÉBEN. A NIELSENIQ (NIQ) FMCG PIKNIKEN BEMUTATOTT ELEMZÉSE SZERINT A LONGEVITY, VAGYIS A HOSSZÚ, EGÉSZSÉGES ÉLETRE VALÓ TÖREKVÉS MA MÁR NEM EGY SZŰK RÉTEG ASPIRÁCIÓJA, HANEM SZÉLES KÖRBE MEGHATÁROZÓ FOGYASZTÓI ATTITŰDDÉ VÁLT. AZ EGÉSZSÉGMEGŐRZÉS, AZ AKTÍV IDŐSKOR ÉS A TESTI-LELKI JÓLLÉT IRÁNTI IGÉNY TARTÓSAN BEÉPÜLT A MINDENNAPI DÖNTÉSEKBE.

**M**indez azonban egy inflációval terhelt, árérzékeny környezetben történik, ami különösen izgalmassá teszi a kérdést: vajon mit mondanak a fogyasztók az egészségről, és hogyan tükröződik ez a tényleges vásárlói magatartásban?

## A FOGYASZTÓI DÖNTÉSEK HÁTTERE: SZŰKÜLŐ MOZGÁSTÉR, ERŐSÖDŐ TUDATOSSÁG

A longevity értelmezéséhez elengedhetetlen a gazdasági kontextus megértése. Az NIQ-GfK 2025-ös vásárlóerőtanulmánya szerint a magyarok vásárlóereje mindössze az uniós átlag 61 százalékát éri el, ráadásul csökkenő trendet mutat. Ez európai összehasonlításban az alsó harmadba sorolja Magyarországot, ami alapvetően meghatározza a fogyasztói döntéshozatal kereteit.

A pénzügyi bizonytalanság a magyarok széles rétegét érintette: a fogyasztók több mint fele tapasztalt ilyen helyzetet az elmúlt években. Különösen figyelemre méltó, hogy 35 százalék folyamatos anyagi nyomás alatt él, míg további 16 százalék bár stabilizálta helyzetét, korábban jövedelem- vagy állásvesztést szenvedett el. Ezzel párhuzamosan az európai és kelet-európai összehasonlításban Magyarországon a legalacsonyabb azon fogyasztók aránya, akik biztonságosnak érzik pénzügyi helyzetüket és megtakarításuk is van.

Ebben a környezetben a háztartások alkalmazkodtak: a vásárlások tudatosabbá váltak, az ár-érték arány és a promóciók figyelése mind a márkaválasztás, mind a boltválasztás esetében meghatározó tényezővé lépett elő.



**Ungi Zsófia,**  
a NielsenIQ  
kereskedői  
ügyfélkapcsolati  
vezetője

**POLARIZÁLÓDÓ KÖLTÉSEK: A LONGEVITY NEM MINDENKI SZÁMÁRA JELENTI UGYANAZT**

Az NIQ 2025-ös Consumer Outlook kutatása alapján az FMCG-piac szempontjából kettős kép rajzolódik ki. Egyfelől pozitív, hogy a fogyasztók költési terveiben a friss áru, az élelmiszerek és a háztartási cikkek továbbra is kiemelt helyen szerepelnek. Ugyanakkor nőtt azok aránya is, akik éppen ezekben a kategóriákban terveznek visszafogott költést.

A health & wellness költsékek esetében különösen erős polarizáció figyelhető meg. A pénzügyileg stabilabb réteg körében kétszer annyian terveznek többet költeni egészséghez kapcsolódó termékekre, mint a nehéz helyzetben lévők. Ezzel a kevésbé tehető fogyasztók több mint harmada csökkentené az ilyen jellegű kiadásait.

Ez egyértelműen jelzi, hogy a longevity nem egységes módon jelenik meg a piacon: egyeseknél tudatos, aktív befektetés az egészségbe, másoknál inkább aspiráció, amelyet az anyagi lehetőségek korlátoznak.

Nem véletlen, hogy a magyarok negyede kifejezetten nehéznek érzi az egészséges táplálkozás megvalósítását – különösen az idősebb

korosztályok és a pénzügyileg kiszolgáltatottabb csoportok esetében. Az akadályok rangsorát egyértelműen az egészséges alternatívák ára vezeti, ezt követi az elérhetőség és a termékek megtalálhatósága, majd harmadsorban az időhiány.

**FMCG-PIAC: NÖVEKEDÉSI DINAMIKÁK ÉS FORDULÓPONTOK**

A 2025-ös FMCG-piaci trendek azt mutatják, hogy a növekedés továbbra is jelentős részben áralapú volt. A volumenek leginkább stagnáltak vagy enyhén növekedtek.

Az elmúlt két évben az áremelkedéssel jelentősen sújtott árucsoportok volumenben stagnáltak vagy leginkább visszaestek (például az alkoholmentes italokon belül a gyümölcsle-kategória). Ugyanakkor érdekes ellenpéldák is megfigyelhetők: ott, ahol nem az ár, hanem a fogyasztói preferencia változott, például a cukor esetében, a volumen-csökkenés mögött az egészségtudatos elfordulás is állhat.

Ez fontos jelzés a piac számára: nem minden csökkenés magyarázható gazdasági okokkal, a strukturális fogyasztói trendek is hatnak.

**LONGEVITY A GYAKORLATBAN: MELY KATEGÓRIÁK NYERNEK?**

Mind globálisan és mind lokálisan azt látjuk, hogy a fogyasztók számára fontosabb az egészséges táplálkozás, a jól öregedés (aktív és egészséges idősor) és az egészséges test. A magyarok elmondásuk szerint hajlandók többet fizetni elsősorban a friss, tartósítószermentes termékekért (48%), az egészségesebb alternatívákért (cukor, só stb. csökkentett vagy mentes), a GMO-mentes/bio/természetes eredetű termékekért, a hozzáadott specifikus tápanyagokért és a növényi eredetű alternatívákért (20%).

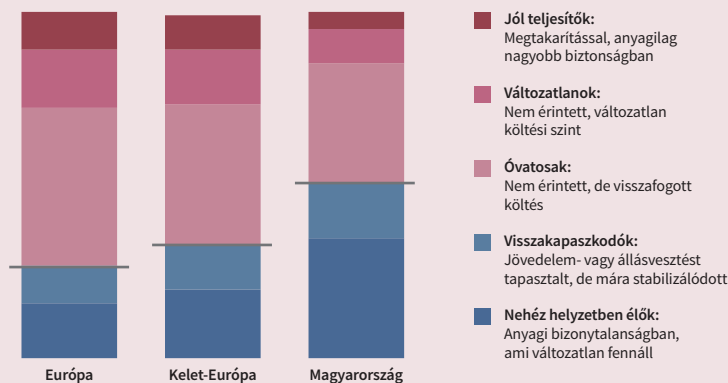
A vásárlási adatok alapján a longevityhoz köthető terméktípusok egyértelműen felülteljesítenek. Bár az élelmiszerpiac egészében volumen-csökkenés volt tapasztalható az elmúlt években, az úgynevezett „mentes” és egészségtámogató termékek – például cukor-, laktóz- vagy gluténmentes, illetve növényi alapú alternatívák – dinamikusan növekedtek.

Különösen jól látható ez kategóriaszinten:

- a snackkategórián belül a magvak és diófélék kiemelkedően teljesítettek,
- a csokoládészegmensben az étcsokoládé kevésbé esett vissza, mint a teljes kategória,
- a tejtermékeknél a hagyományos tejhez képest a növényi italok jelentős növekedést mutattak.

**A longevity nem pusztán trend, hanem egy új egyensúly: ahol a vágy az egészségre adott, de a megvalósítás módját a pénztárca határozza meg.**

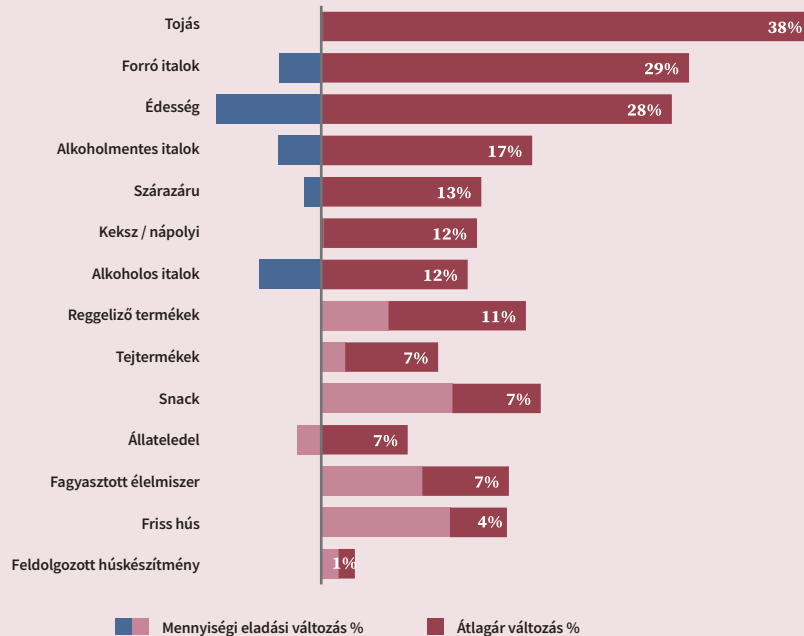
**Az elmúlt évek hatása a háztartás pénzügyi helyzetére**



Forrás: NIQ 2025 Consumer Outlook survey, Hungary



### Mennyiségi és átlagár változás az egyes árucsoportokban, az elmúlt 2 évben



Forrás: NIQ RMS data, MAT APR 2026, Hungary

### FUNKCIONÁLIS TRENDEK ÉS A TUDATOS FOGYASZTÁS TÉRNYERÉSE

A növekvő egészségtudatosság egyértelműen kedvez a funkcionális élelmiszereknek, vagyis azoknak a termékeknek, amelyek konkrét, kézzelfogható egészségügyi előnyt kínálnak. Ilyenek például a magas fehérjetartalmú tejtermékek, a kollagénes italok vagy a sportitalok.

A közösségi média ebben kulcsszerepet játszik: a korábban „niche” termékek gyorsan „mainstreammé” válhatnak, amit jól mutat a „high protein” termékek robbanásszerű népszerűsége is. Az alkoholos termékek alkoholmentes változatai is a tudatos egészségmegőrzési választás részeivé tudtak válni és kedvezőbben alakult vásárlásuk. Ugyanakkor az is látszik, hogy a fogyasztók egyre kritikusabbak: az általános „wellbeing” ígéretet hordozó, de kevésbé konkrét előnyt kínáló termékek – például a vitaminvizek – iránti kereslet visszaesett.

### SZÉPSÉG ÉS EGÉSZSÉG ÖSSZEOLVADÁSA

A longevity egyik legfontosabb dimenziója az egészség és a szépség összekapcsolódása. A fogyasztók számára a szépség már nem csupán esztétikai kérdés, hanem az általános jóllét, a magabiztos megjelenés része. Mindez elősegítette az egészséges, szép bőr és haj iránti fokozódó igényt, és kialakultak a szépségápolási rutinok és az ahhoz kapcsolódó, akár prémium termékek kimagasló volumennövekedése.

A cél tehát már nem a ráncok elfedése, hanem az egészséges öregedés támogatása, aminek köszönhető többek között a hidratáló, regeneráló, kollagénes termékváltozatok és a naptejek mennyiségi eladásának növekedése.

Az otthoni szépségápolási termékek eladását erősítette az is, hogy a fogyasztók jelentős része csökkentette a szépségápolási szolgáltatásokra – például fodrászatra – fordított kiadásait, és több időt tölt otthon.

### A LONGEVITY ÜZLETI IMPLIKÁCIÓI

A longevity trend új működési logikát hoz az FMCG-piacra. Az egészség iránti igény stabil és növekvő, ugyanakkor az érzékenység továbbra is a legerősebb döntési tényező.

A jövő nyertesei azok lehetnek, akik képesek egyszerre:

- releváns, egészségközpontú megoldásokat kínálni,
- megfizethető árszinten maradni,
- és a fogyasztók mindennapi élethelyzeteihez illeszkedni.

A longevity tehát nem pusztán trend, hanem egy új egyensúly: ahol a vágy az egészségre adott, de a megvalósítás módját a pénztárca határozza meg. Azok a márkák lesznek sikeresek, amelyek ezt a kettősséget nem problémaként, hanem lehetőségként kezelik. **SI**

Megjegyzés: A cikk a 2026. május 27-én lezajlott FMCG Pikniken elhangzott kerekasztal-beszélgetés alapján készült.

AMIKOR,  
TE MÍNUSZ,  
AKKOR

ÚJ

Friss+



**KIEGYENSÚLYOZ\***

**ÉLÉNKÍT\*\***

\*A B7- és B12-vitamin hozzájárul az idegrendszer normál működéséhez. A C-vitamin hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez.

\*\*A B6-vitamin hozzájárul a fáradtság és kifáradás csökkentéséhez. A B12-vitamin hozzájárul a normál energiatermelő anyagcseréhez.



# Generációs reklámok

SZÖVEG: PAPDI-PÉCSKŐI VIKTOR

ADOTT EGY KARIKATÚRA, AMELY KÜLÖNBÖZŐ GENERÁCIÓK ÍZLÉSÉN ÉS NYELVÉN ÉLCELŐDIK A MARKETING SZEMÜVEGÉN KERESZTÜL. HASZNÁLHATJUK-E EZT A MÓDSZERT ÖBLÍTŐSZER VAGY MÁS TERMÉKEK REKLÁMOZÁSÁRA? IGEN, DE MÉG HOGY!

**A**történet alapját képező kép és logikáját követő képek sorozata április végén kezdődik és egyszerű leíró módon a „Milleniál marketingcsapat vs. Z generációs marketingcsapat” nevet kapta.

Ugyanazt a termékfotót látjuk kétszer. Bal oldalon az ezredforduló előtt születettek által szerkesztett reklám, zavaró körítés nélkül, egybekezdésnyi szolid és magabiztos reklámszöveggel. Jobb oldalon az 1996 és 2012 között született Z generáció változata: a termék körül emojik, felette egyetlen kortárs szlenggel feldobott mondat. A dolog világos, a generációs jellemzők érdekesek, különösen a legfiatalabbak bohókás szlengje – viccnek is jó, a vizuális ismétlődés miatt reklámként ugyancsak működik.

## A SZEMFÜLES MÁRKÁK RÖGTÖN „KAPCSOLTAK”

A lehetőségre a Tide csapott le elsőként, és az Instagramon közzölték saját verziójukat. Az ezredfordulósok szövege szerint az öblítőszer új formulája tisztább, fehérebb és frissebb mosást biztosít fejlett felületaktív technológiájával. Ugyanakkor

## Más FMCG-szereplők mémjeinek adoptálása nem szégyen, hanem passzívan egymást erősítő összefogás.

a Z generáció szerint „adja... a tisztaságot”, a flakon körül csillogás emojikkal.

Az üzlet, ahogy mondani szokták, beindult: csatlakozott a mémre az Applebee's étteremlánc, a Baskin-Robbins fagyigyár, a Chemist at

Play kozmetikai márka, a Petco állatboltlánc és a Starbucks kávézó. A papucsairól ismert Crocs sem fogta vissza magát a „lábbelik lyukakkal” Z generációs szlogennel.

## A KAPCSOLÓDÁS ALAPJA A HUMOR

Az egyes márkák természetesen kaszálták az ilyenkor szokásos lájkokat. A tanulság ezúttal is a közösségi média gyorsasága, közvetlensége, ahol nagyon megél, sőt a kapcsolódás alapja a humor – mindezt még annyival megfejelhetjük, hogy láthatóan más FMCG-szereplők mémjeinek adoptálása nem szégyen, hanem passzívan egymást erősítő összefogás. **SI**

Forrás:

- <https://knowyourmeme.com/memes/millennial-vs-gen-z-marketing-trend>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Generation\\_Z](https://en.wikipedia.org/wiki/Generation_Z)

# Top 10

## Nyári italtrendek és technológiai innovációk 2026-ban

SZÖVEG: **KIBELBECK MARA**

A 2026-OS ITALTRENDEK MÁR NEM PUSZTÁN ÚJ ÍZEKRŐL SZÓLNAK. A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA (AI), AZ ADATVEZÉRELT FEJLESZTÉS, A FUNKCIONÁLIS ÖSSZETEVŐK ÉS AZ INNOVATÍV TEXTÚRÁK EGYSZERRE FORMÁLJÁK A PIACOT: MIKÖZBEN A PRÉMIUMÉLMÉNY EGYRE INKÁBB TÚLLÉP A LIFESTYLE-DIVATHULLÁMOKON, A GLOBÁLIS ITALPIAC A „SMART BEVERAGE” KORSZAKÁBA LÉP. A FOGYASZTÓK MÁR NEM CSUPÁN FRISSÍTŐ TERMÉKEKET KERESNEK, HANEM KOMPLEX ÉLMÉNYEKET, AMELYEK EGYSZERRE TÁMOGATJÁK A JÓLLÉTET, AZ ENERGIASZINTET, A HIDRATÁCIÓT ÉS A MENTÁLIS EGYENSÚLYT. AZ RTD (READY-TO-DRINK) KATEGÓRIÁKBAN KÖZBEN FELGYORSULT AZ INNOVÁCIÓ: A GYÁRTÓK ÚJ HABTECHNOLÓGIÁKKAL, AI-ALAPÚ TERMÉKFEJLESZTÉSEKKEL, FUNKCIONÁLIS ÖSSZETEVŐKKEL ÉS LÁTVÁNYOS, RÉTEGZETT ITALMEGOLDÁSOKKAL PRÓBÁLNAK KITŰNNI A ZSÚFOLT POLCOKON.

1.

## Funkcionális italok: a wellness láthatóvá válik

A funkcionális italok továbbra is a piac egyik legdinamikusabban növekvő szegmensét jelentik, azonban 2026-ban a hangsúly a „látható funkcionalitásra” helyeződik át. Megjelentek a fehérjével, prebiotikummal vagy adaptogénekkal dúsított hideg habok és toppingok, amelyek egyszerre szolgálnak funkcionális és prémiumérzeti célokat. A fejlesztők célja, hogy a fogyasztó már az első kortynál érzékelje az ital „wellness-karakterét”. A piacot ma már nem a „minél több összetevő” logika vezérli, hanem az élményalapú funkcionalitás és prémiumélmény. A gyártók egyre inkább az emésztést, a fókuszot, a hidratációt vagy a stresszcsökkentést támogató italokra koncentrálnak, miközben a túlzott egészségügyi állításokat igyekeznek visszafogni.

2.

## AI és adatvezérelt italfejlesztés

A mesterséges intelligencia az italgyártás egyik legfontosabb innovációs motorjává vált. Az italok automatizált előállítási rendszereit fejlesztő gyártók olyan „beverage AI-megoldásokat” is alkalmaznak, amelyek valós idejű fogyasztói adatokból, trendekből és értékesítési mintázatokból generál fejlesztési irányokat. Az algoritmusok képesek előre jelezni, mely íz kombinációk, textúrák vagy funkcionális előnyök működhetnek egy adott célcsoportnál. Ez jelentősen csökkenti a fejlesztési kockázatokat és lerövidíti a piacra lépési időt. Az AI a kereslet-előrejelzésben és a gyártási optimalizációban is megjelent.

## Az alkoholmentes prémiumkategória robbanásszerű növekedése

Az alkoholmentes italok 2026-ra önálló prémiumkategóriává váltak, különösen a Z generáció „sober curious” szemléletének hatására. Az új alkoholmentes italok nem egyszerű üdítők: komplex ízprofilokkal, botanikai kivonatokkal, fermentált összetevőkkel és funkcionális komponensekkel dolgoznak. A piac egyik legfontosabb célja, hogy az alkoholos italok társasági élményét reprodukálja alkohol nélkül. A növekedéshez technológiai innovációk is kapcsolódnak – például a fejlett aromamegőrzési rendszerek, a stabilizált növényi kivonatok és az új fermentációs megoldások –, amelyek különösen a teaalapú, nitrogéninfúziós és alacsony cukortartalmú italok térnyerését.

3.

4.

## Textúraalapú innováció: a hab lett az új íz

A 2026-os italtrendek egyik legfontosabb változása, hogy a fókusz az ízről fokozatosan a textúrára helyeződik át. A gyártók egyre inkább a fogyasztási élményt használják differenciáló elemként. A nitrogénnel vagy CO<sub>2</sub>-vel dúsított habok, mousse-szerű toppingok és ultrakönnnyű efferveszcens rétegek új fogyasztási élményt teremtenek. Ezek a technológiák korábban főként a kávé- és söriparban voltak jelen, ma azonban energiainitalokban, teákban és RTD-koktélokban is megjelennek. A cél kettős: prémiumérzet kialakítása és az alacsony cukortartalmú formulák érzékszervi kompenzálása. A gazdagabb textúra segít csökkenteni az édességigényt, miközben komplexebb élményt nyújt.

## Növényi alapú habok és természetes színezékszenzerek

A növényi alapú innovációk az italgyártásban már nem kizárólag a „dairy-free” pozícionálásról szólnak. Az új generációs zab-, borsó- és mandulaalapú habok stabilitása lehetővé teszi ipari alkalmazásukat az RTD-kategóriában is. Ezzel párhuzamosan felértékelődnek a természetes színezékszenzerek. A szabályozási szigorítások miatt a gyártók egyre inkább növényi forrásokból – például hibiszkuszából, pillangóborsóból vagy lilaburgonyából – származó pigmenteket alkalmaznak. A természetes színek ma már nem csupán marketingeszközök, hanem a „clean label” stratégia részei.

5.

6.

## Rétegzett és moduláris italarchitektúrák

A nyári italinnovációk egyik látványos iránya a többrétegű italstruktúrák megjelenése. A gyártók olyan „topping architecture” megoldásokat fejlesztenek, ahol az ital különböző rétegei eltérő textúrát, aromát és funkcionális szerepet kapnak. Egyetlen italon belül jelenhet meg gyümölcszselé, habréteg, citrusos topping és krémes alap. A cél az úgynevezett progresszív fogyasztási élmény kialakítása: az ital kortyról kortyra változik. A technológiai kihívás jelentős, mivel a különböző sűrűségű és stabilitású rétegek ipari méretű kezelése komoly formulázási és csomagolási fejlesztéseket igényel, azonban ez a vizuális és érzékszervi élmény komoly versenyelőnyé válhat.

7.

## Fenntartható italtechnológiák és clean label fejlesztések

A fenntarthatóság az italgyártásban egyre inkább technológiai kérdéssé válik. A gyártók a csomagolás újrahasznosíthatóságán túl az alapanyagok vízlábnyomát, az energiafelhasználást és az ellátási láncok karbonintenzitását is vizsgálják. Az innovációk között megjelentek az alacsonyabb energiaigényű habosítási rendszerek, a rövidebb hőkezelési folyamatok és az AI-alapú gyártásoptimalizációk. A clean label fejlesztések szintén meghatározóak: a fogyasztók egyre rövidebb, könnyebben értelmezhető összetevőlistákat várnak el. A technológiai verseny ma már nemcsak az ízről szól, hanem arról is, hogy egy ital milyen környezeti teljesítményt tud felmutatni.

9.

## Emocionális funkcionalitás és „soft wellness”

A funkcionális italok következő generációja a fizikai teljesítményen túl egyre erősebben koncentrál az érzelmi és mentális jóllét támogatására. Az adaptogének, nootropikumok és növényi kivonatok ma már nem extrém stimulációt ígérnek, hanem kiegyensúlyozottságot, fókuszot és nyugalmat. Az iparág ezt „soft functionality” néven említi. A gyártók számára azonban kulcskérdés a hitelesség: a túlzó egészségügyi állítások helyett a visszafogott, mindennapi használatra optimalizált pozicionálás válik dominánssá. A fogyasztók egyre inkább a „hogyan érzem magam tőle?” kérdés alapján döntenek.

8.

## AI és adatvezérelt italfejlesztés

Az italpiac egyik legfontosabb fejlődési iránya az automatizált italgyártási és kiszolgálási rendszerek térnyerése. Az automatizált rendszerek képesek néhány másodperc alatt azonos minőségű italokat készíteni, miközben csökkentik a manuális feladatokat és a képzési költségeket, javítják a munkavállalók szerepét. A technológia különösen a quick service és convenience szektorban válik kulcsfontosságúvá. Az AI-alapú rendszerek ráadásul képesek valós időben optimalizálni a menüstruktúrát és az alapanyag-felhasználást is, így egyszerre javítják az operációs hatékonyságot és a fogyasztói élményt.

## Az e-kereskedelem és a digitális italélmény térnyerése

Az italgyártás innovációi egyre szorosabban kapcsolódnak a digitális fogyasztói élményhez. Az e-kereskedelmi csatornáknak a gyártók mind inkább személyre szabott ajánlórendszereket, AI-alapú promóciókat és interaktív márkaélményeket alkalmaznak. Meghatározó trendformáló erőként a digitális platformokon és a közvetlen értékesítési csatornákon (DTC) különösen jól működnek a limitált kiadások, az egyedi íz kombinációk és az erős vizuális megjelenésű termékek. A következő években várhatóan az adatvezérelt fejlesztés, az automatizált kiszolgálás és a digitális márkaépítés együtt alakítja majd a globális italipar versenyét.

10.

A MÉDIAKÖLTÉSEK VÁLTOZÁSAI EGYFAJTA POLARIZÁLTSÁGRA UTALNAK

# Hogyan alakultak 2025-ben a reklámköltések?

SZÖVEG: FIFTY5BLUE

A MAGYARORSZÁGON 1991-TŐL KANTAR MEDIA HUNGARY KFT. NÉVEN ISMERT MÉDIAKUTATÓ ÉS ADATELEMZŐ CÉG IDÉN A KÖZELMÚLTBAN NEVET VÁLTOTT, ÉS FIFTY5BLUE NÉVEN MŰKÖDIK TOVÁBB. A TOVÁBBRA IS A MÉDIAPIAC ÉS REKLÁMPIAR ADATAINAK MÉRÉSÉVEL, ELEMZÉSÉVEL FOGLALKOZÓ PIACKUTATÓ CÉG 2025-BEN IS ELKÉSZÍTETTE A MÉDIAKÖLTÉSEKKEL KAPCSOLATOS FELMÉRÉSEIT. AZ ALÁBBI TÁBLÁZATOK TÖBBFÉLE SZEMPONT SZERINTI CSOPORTOSÍTÁSBAN FOGLALJÁK ÖSSZE A SZÁMADATOK VÁLTOZÁSAIT AZ FMCG-PIAC MÉDIAKÖLTÉSEIVEL KAPCSOLATBAN.

**TOP 10  
FMCG PIACI KATEGÓRIA**  
becsült nettó reklámköltése,  
2024–2025 (ezer Ft)

## PIACI SZEKTOR

Enni, inni jobban szeretünk, mint takarítani, de a kis kedvencekért bármit megteszünk. Legalábbis ez rajzolódik ki a legnagyobb kategóriák reklámköltés-változásaiból. A legnagyobb mértékben a dominánsan kisállateledelt magában foglaló kategória nőtt 40 százalékkal, meghaladva az átlagos 10 százalékos körüli nominális növekedést. A legnagyobb költést továbbra is a szeszes italok és a csokoládék kategóriája mondhatja magáénak, a dobogóra a tisztítószer ért még fel.

2024	2025	Kategória	2024	2025	Változás
1	1	Szeszes ital	5 520 845	6 356 928	15%
2	2	Csokoládé, édesség	4 463 371	5 485 907	23%
3	3	Tisztítószer	4 403 871	4 985 456	13%
4	4	Alkoholmentes ital	3 825 854	4 313 942	13%
6	5	Szépészsálon és felszerelése	3 048 904	3 558 305	17%
5	6	Tejtermék	3 333 525	3 477 316	4%
7	7	Hajápolás	2 755 686	3 220 972	17%
10	8	Hústermék	1 858 760	2 266 535	22%
13	9	Háziállat-eledel	1 511 918	2 117 664	40%
12	10	Fog- és szájaápolás	1 553 575	1 989 486	28%
		<b>FMCG összesen</b>	<b>47 869 641</b>	<b>52 661 491</b>	<b>10%</b>

2024: 2024. 01. 01.–2024. 12. 31., 2025: 2025. 01. 01.–2025. 12. 31. minden táblázatban. Forrás: Kantar

## TOP 10 FMCG HIRDETŐ

becsült nettó reklámköltsége,  
2024–2025 (ezer Ft)

## FMCG-CÉGEK

Az Unilever helyét a Henkel vette át a legnagyobb hirdető pozíciójában, a dobogóra a Ferrero fért még fel. A legnagyobb hirdető a piac egészét jócskán meghaladó mértékben növelte kötését, de a TOP10 szereplő esetében költésüket növelőket és csökkenőket is találunk, ami egyfajta a polarizáltságra utal.

2024	2025	Hirdető	2024	2025	Változás
3	1	Henkel Magyarország Kft.	2 661 800	3 638 330	37%
1	2	Unilever Magyarország Kft.	4 129 533	3 131 683	-24%
4	3	Ferrero Magyarország Kereskedelmi Kft.	2 266 302	2 993 516	32%
2	4	Nestlé Hungária Kft.	2 691 027	2 491 323	-7%
6	5	L'Oréal Magyarország Kft.	1 934 227	1 768 261	-9%
5	6	Procter & Gamble Kft.	2 147 280	1 733 664	-19%
8	7	DM-Drogerie Markt Kft.	1 298 968	1 585 672	22%
10	8	Dreher Sörgyárak Zrt.	1 190 580	1 519 206	28%
9	9	Coca-Cola HBC Magyarország Kft.	1 214 680	1 300 371	7%
11	10	Borsodi Sörgyár Rt.	1 141 918	1 295 826	13%
		<b>FMCG összesen</b>	<b>47 869 641</b>	<b>52 661 491</b>	<b>10%</b>

Forrás: Kantar

## TOP 10 KERESKEDELMI LÁNC HIRDETŐ

becsült nettó reklámköltsége,  
2024–2025 (ezer Ft)

2024	2025	Hirdető	2024	2025	Változás
1	1	Lidl Magyarország Bt.	6 284 925	6 758 662	8%
2	2	Aldi Magyarország Kft.	2 947 808	3 641 708	24%
3	3	SPAR Magyarország Kft.	2 817 387	3 108 832	10%
4	4	Penny Market Kft.	1 684 532	2 352 623	40%
5	5	Auchan Csoport	1 118 432	1 795 725	61%
6	6	Tesco Globál Áruházak Zrt.	994 360	1 457 676	47%
8	7	COOP Hungary Zrt.	497 394	729 087	47%
7	8	CBA Kereskedelmi Kft.	733 389	681 143	-7%
9	9	Reál Hungária Élelmiszer Kft.	245 952	296 189	20%
10	10	Kifli.hu Shop Kft.	127 733	135 895	6%
		<b>Kereskedelmi láncok összesen</b>	<b>17 576 804</b>	<b>21 079 920</b>	<b>20%</b>

Kereskedelmi láncok = hipermarket + élelmiszerüzlet. Forrás: Kantar

## TOP 10 FOOD MÁRKA

becsült nettó reklámköltése,  
2024–2025 (ezer Ft)

## MÁRKAKÖLTÉSEK

A termékmárkák közül a legnagyobb büdzséből idén is a Kinder gazdálkodhat, de az élbolyban legnagyobbat a Lindt kommunikációs költése nőtt.

2024	2025	Főmárka	2024	2025	Változás
1	1	Kinder	1 459 279	2 001 929	37%
2	2	Master Good	1 129 994	1 197 610	6%
6	3	Lindt	566 299	839 623	48%
5	4	Dreher	634 756	835 231	32%
4	5	Purina	664 159	716 465	8%
12	6	Milka	398 566	671 425	68%
3	7	Pöttyös	851 683	641 688	-25%
39	8	Gallicoop	213 224	617 841	190%
7	9	Coca-Cola	517 617	553 672	7%
19	10	Fressnapf	318 700	505 717	59%
		<b>Food összesen</b>	<b>28 490 160</b>	<b>32 553 773</b>	<b>14%</b>

FMCG food = élelmiszer + ital szektorok. Forrás: Kantar

## TOP 10 FMCG NON-FOOD MÁRKA

becsült nettó reklámköltése,  
2024–2025 (ezer Ft)

2024	2025	Főmárka	2024	2025	Változás
1	1	dm	1 298 968	1 585 672	22%
2	2	Rossmann	1 046 622	780 377	-25%
4	3	L'Oréal	765 115	775 174	1%
3	4	Nivea	837 534	699 731	-16%
5	5	Dove	723 319	548 740	-24%
50	6	www.notino.hu	121 313	488 952	303%
16	7	Perwoll	264 674	479 059	81%
17	8	Persil	253 985	470 333	85%
6	9	Domestos	661 053	459 697	-30%
11	10	Schwarzkopf Gliss	314 226	431 570	37%
		<b>Non-food összesen</b>	<b>19 379 481</b>	<b>20 107 718</b>	<b>4%</b>

FMCG non-food = szépségápolás + háztartási cikk szektorok. Forrás: Kantar

## AZ FMCG HIRDETŐK ÉS KERESKEDELMI LÁNCOK becsült nettó reklámköltsége médiatípusonként 2024–2025 (ezer Ft)

### MÉDIAMIX

A tévé súlya a szektorban továbbra is megkérdőjelezhetetlen. A növekedés dinamikája a közterület és a mozi esetében is figyelemre méltó a szektorbeli szereplők költségeit vizsgálva.

Médiatípus	FMCG				Kereskedelmi láncok			
	2024	2025	Változás	Médiamix	2024	2025	Változás	Médiamix
Televízió	36 289 595	40 233 829	11%	76%	8 178 885	11 299 880	38%	54%
Out of home	4 650 035	5 500 217	18%	10%	3 891 342	4 179 649	7%	20%
Internet	3 467 438	3 255 197	-6%	6%	1 636 733	2 574 279	57%	12%
Mozi	1 222 165	1 615 785	32%	3%	11 101	16 320	47%	0%
Folyóiratok	1 682 737	1 543 277	-8%	3%	421 867	324 133	-23%	2%
Rádió	487 385	458 432	-6%	1%	788 394	839 983	7%	4%
Napilapok	70 286	54 754	-22%	0%	2 648 482	1 845 676	-30%	9%
<b>Összesen</b>	<b>47 869 641</b>	<b>52 661 491</b>	<b>10%</b>	<b>100%</b>	<b>17 576 804</b>	<b>21 079 920</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>

Kereskedelmi láncok = hipermarket + élelmiszerüzlet. Forrás: Kantar

Megjegyzés: az adatok gyűjtését a piackutató 2025-ben még Kantar Mediaként végezte, ezért hivatkozunk az adatok forrásaként a Kantar Mediára. Az anyag összeállítását azonban a cég már az új névvel, vagyis a Fifty5Blue névvel jegyzi.

## STRIX AWARD AI/MI MEGOLDÁSOK VERSENYE

By PPH MEDIA

A STRIX Award azokról a szervezetekről, cégekről és szakemberekről szól, akik a mesterséges intelligenciát nem csupán technológiai újdonságként kezelik, hanem valódi üzleti, társadalmi és kreatív értéket teremtenek vele. A verseny iparágakon átívelően keresi a legjobb hazai AI-projekteket, bemutatva, hogy a mesterséges intelligencia miként alakítja át az egészségügyet, a gyártást, a marketinget, telekommunikációt, a pénzügyi szektort, az oktatást és a kreatív ipart vagy éppen a vállalati működést.

A pályázatok értékelésében a hazai AI-szakma elismert szereplői vesznek részt, biztosítva, hogy a díj elnyerése valódi presztízst jelentsen.



**ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:**

**2026. NOVEMBER 16.**

**WWW.STRIXAWARD.COM**

**MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:**

**2026. NOVEMBER 23.**

**KONTAKT: IKLÓDY PÉTER**

**UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:**

**2026. NOVEMBER 26.**

**IKLODY.PETER@PPHMEDIA.HU**

# 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„AKI TUD BÍZNI ÉS KITARTANI, AZ MINDIG KÉPES MEGÚJULNI ÉS ÚJ ERŐT MERÍTENI”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. EGY NÉVJEGYKÁRTYÁRÓL MEGTUDHATJUK, KI MILYEN POZÍCIÓBAN DOLGOZIK, DE ARRÓL MÁR JÓVAL KEVESEBBET, HOGY MI INSPIRÁLJA, MI AD NEKI ERŐT, VAGY ÉPPEN HOGYAN LÁTJA A VILÁGOT. VIZUR GÁBOR LÁSZLÓ SZÁMÁRA A KÜZDŐSPORT A KITARTÁST ÉS AZ ÚJRAKEZDÉS LEHETŐSÉGÉT, A HIT A STABILITÁST, A ZENE ÉS AZ ALKOTÁS A KREATIVITÁST, AZ OKTATÁS A FOLYAMATOS FEJLŐDÉST, A CSAPAT PEDIG A KÖZÖS SIKEREK EREJÉT JELENTI.

A SOFIDEL HUNGARY KFT. CATEGORY MANAGERÉRŐL ÖT OLYAN SZEMÉLYES DOLGOT ISMERHETÜNK MEG, AMELYEK UGYAN NEM SZEREPELNEK A NÉVJEGYKÁRTYÁJÁN, FONTOS RÉSZEI A MINDENNAPJAINAK ÉS A SZEMÉLYISÉGE FEJLŐDÉSÉNEK.

## VIZUR GÁBOR LÁSZLÓ Category Manager (Regina márka)

### MUNKAKÖRI FELADATAI:

Adatvezérelt marketing. A Regina brand növekedésének és piaci pozíciójának fejlesztése szorosan együttműködve a lokális és regionális csapattal.

### LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A munka és a magánélet közötti egyensúly megteremtése (80% is tökéletes), valamint a folyamatos alkalmazkodás a mai, gyorsan változó környezetben.

### AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

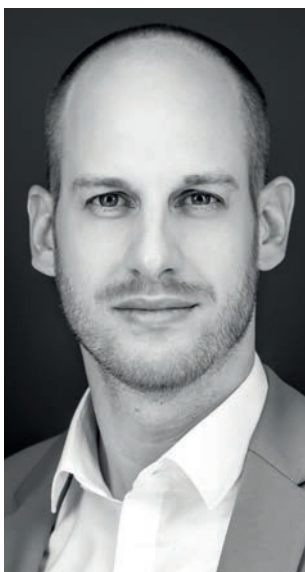
A családomra, a tudatosságra való folyamatos törekvésemre és a kintartásomra.

### ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Széchenyi István Egyetem – Kereskedelem és marketing (BSc), Vezetés és szervezés (MSc).

### NYELVISMERET:

angol



## EGY

### HIT ÉS KÖZÖSSÉG: STABIL ALAP

A Szent Antal Esztergomi Ferences Gimnázium és Kollégium évei máig elkísérnek. A ferences szemlélet és az ottani közösség egy olyan stabil pontot adott, amiről azóta sem mondtam le: az érzést, hogy van mire támaszkodni akkor is, amikor épp nem minden úgy alakul, ahogy terveztem. Számomra fontos gondolat, hogy aki tud bízni és kitartani, az mindig képes megújulni és új erőt meríteni (Ézsaiás 40:31).



## KETTŐ

### ZENE ÉS KREATIVITÁS

Hat évig zongoráztam, és bár ma már ritkábban ülök le a hangszer mellé, a zene szeretete velem maradt – egy koncerten, néha egy autós úton. A zongora volt az első találkozásom azzal, hogy a kreativitás nemcsak elmélet, hanem valami, amit a kezed alatt lehet megformálni. A nagypapám festett és faragott, és gyerekként csodálattal figyeltem, ahogy a műhelyében egy festmény vagy egy faragás lassan kibontakozik a keze alatt. Valószínűleg ez a szemlélet ragadt rám, és belekerült abba is, ahogy ma a munkámról gondolkodom. Hiszem, hogy az üzleti döntések mögött is helye van a kreatív gondolkodásnak, még akkor is, ha épp számokkal és piaci részesedéssel dolgozunk.

# HÁROM

## KÜZDŐSPORT – KITARTÁS ÉS ÚJRAKEZDÉS

Hobbiszinten űzöm – és néha szenvedem – a muay thai-t és a kick-boxot. Edzés után, amikor még a fülemben dübörög a saját szuszogásom, sokszor világosabban látom a dolgokat, mint egy egész napos meetingsorozat után. A sport megtanított arra, hogy a hibák nem kudarcok, hanem lehetőségek arra, hogy jobb emberré váljak – a ringben és az életben is.



# NÉGY

## GONDOLKODÁS A KERETEKEN ÉS A KOMFORTZÓNÁN TÚL

Mindig keresem az új megoldásokat és a fejlődési lehetőségeket. Harmadik éve járok vissza előadni az alma materembe, a Széchenyi István Egyetemre, ami nemcsak inspiráló, hanem tudatosan fejleszti az előadói készségeimet is, és segít jobban megérteni a jelenlegi generáció gondolkodását, motivációit és elvárásait. Ez pedig visszahat a munkámra is: néha másképp nézem a piacot, másképp nézem a saját döntéseimet.

# ÖT

## A CSAPAT

Az ötödik dolog valójában nem „valami”, hanem „valakik”. A jó csapat nem attól csapat, hogy együtt ülnek le egy meetingre, hanem attól, hogy meg lehet egymásban bízni akkor is, amikor nehézségek merülnek fel. Hogy ma itt lehetek, sok ember támogatásának köszönhető: a vezetőim, a kollégáim és a Sofidel Magyarország jelenlegi és volt csapata mind hozzájárult ehhez az úthoz. Ezért ez az egyetlen pont, ami valójában nem fér rá a névjegykártyára – mert nem rólam szól, hanem róluk.



# MedCom

EGÉSZSÉGÜGYI KOMMUNIKÁCIÓS  
MEGOLDÁSOK VERSENYE

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026. JÚLIUS 13.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026. JÚLIUS 20.**

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026. JÚLIUS 27.**



[medcom.pphmedia.hu](https://medcom.pphmedia.hu)

 **medicalonline**

**Kontakt:**  
[albrecht.eszter@pphmedia.hu](mailto:albrecht.eszter@pphmedia.hu)

**kreatív** PPH MEDIA

# Termékajánló

BORSODI SÖRGYÁR KFT.

## Friss+Relax (Őszibarack), Friss+Active (Gránátalma- meggy)

Fedezd fel a felfrissülés élményének új dimenzióját az alkoholmentes, alacsony kalóriatartalmú Friss+ termékcsaláddal. A Friss+ Relax Őszibarack ízzel, citromfűvel, C-, B7- és B12-vitaminnal hozzájárul az idegrendszer normál működéséhez. A Friss+ Active Gránátalma-meggy ízzel, B6- és B12-vitaminnal, valamint hozzáadott természetes eredetű koffeinnel, hozzájárul a fáradtság és kifáradás csökkentéséhez.

T: +36 20 22 00 310

E: [vevoszolgalat@borsodi.hu](mailto:vevoszolgalat@borsodi.hu)

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



MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT.

## Márka Erdei Gyümölcs Tea 1,5 L

Frissítő tea és zamatos erdei gyümölcsök találkozása egy igazán nyári ízélményben. Könnyed, gyümölcsös és tökéletes választás a meleg napokra.

E: [kereskedelem@markaudito.hu](mailto:kereskedelem@markaudito.hu)

W: <https://adrenalinenergydrink.com/>

PICK SZEGED ZRT.

## PICK PICKSTICK Clean Choice Snack, többféle ízben

Megújult a PICKSTICK termékcsalád. Újra gondoltuk a recepteket, kivettük a tartósítószeret, nincs hozzáadott ízfokozó vagy glutamát sem a termékekben, és a hústartalmat is megemeltük. A népszerű csemege és csípős mellé 3 új íz érkezik. A chili-lime, bazsalikom-paradicsom és high protein, nem csak izgalmas, de természetes fehérjeforrás is. A PICKSTICK Clean Choice egy praktikus, azonnal fogyasztható, tudatos választás a snackelni vágyóknak.

T: +36 62 567 045

E: [rendeles@bonafarm.hu](mailto:rendeles@bonafarm.hu)

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





BEIERSDORF KFT.

## NIVEA Derma Control Clinical Ultra Comfort termékcsalád

Akár 100 órán át tartó fokozott izzadás elleni hatékony védelem és gondoskodó bőrápolás. Innovatív összetevőkkel, kompromisszumok nélkül: erős izzadásgátló hatást nyújt, miközben a mikro- és makro hialuronsav és B5-provitamin révén segít hidratálni, regenerálni az irritációnak kitett érzékeny bőrfelületet. Bőrbarát hatása bőrgyógyászatilag jóváhagyott. Etil-alkohol mentes. Gyengéd virágos illattal kényezteti az érzékeket.

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

BEIERSDORF KFT.

## NIVEA MEN Anti-Age Hialuron Arc krém SPF30 50 ml

Arcápoló férfiaknak, amely Q10 koenzim hatóanyagának köszönhetően serkenti a bőr saját kollagén termelését, valamint hatékonyan csökkenti a már kialakult ráncokat. Akár 48 órán át tartó hidratálást biztosít. Az SPF30 fényvédő védelmet nyújt a nap káros UVA és UVB sugarai ellen. Az egészséges és fiatalos megjelenésű bőrért.

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



BEIERSDORF KFT.

## NIVEA MEN Sensitive Bőrnyugtató Esszencia 100 ml

Egy multifunkcionális termék: After Shave-ként vagy hidratáló arcápoló-ként is használható. Az ultrakönnyű, illatanyagmentes folyékony formula védelmet nyújt a bőrirritáció fő tüneteivel szemben: irritáció, feszülő és égető érzés, bőrpír és bőrszárazság. Bőrbarát hatása bőrgyógyászatilag igazolt érzékeny bőrű férfiak esetében is.

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



# fmcg piknik

## GALÉRIA

### 2026









KÖSZÖNJÜK PARTNEREINK TÁMOGATÁSÁT!

FŐSZPONSZOR:



# INDULNAK A SPECIÁLIS FMCG TERMÉKEK VERSENYEI 2026!

A mentes, bio, funkcionális, kóser  
és halal termékek megmérettetése idén  
is várja a nevezéseket.

## ★ ★ ★ SPECIÁLIS FMCG TERMÉKEK VERSENYEI 2026

Mutassa meg termékét a szakmai zsűrinek,  
és szerezzen elismerést a piacon!



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026.  
09. 14.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026. 09. 21.**

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2026. 09. 24.**

**Kontakt:**  
Sajermann Zsófia,  
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

PPH MEDIA

STORE  
insider



SPECIALISTERMEKEK.STOREINSIDER.HU



**AZ ÉV  
BOLTJA**

**2026**

EGYÉNI BOLTOK ★ KERESKEDELMI LÁNCOK ★ ONLINE BOLTOK



A verseny díjazottjai



[AZEVBOLTJA.STOREINSIDER.HU](https://azevboltja.storeinsider.hu)

A DÍJAZOTTAK BEMUTATÁSA

# Ők lettek AZ ÉV BOLTJA 2026 verseny győztesei

MAGYARORSZÁG LEGNAGYOBB SZAKLAPKIADÓJA, A PPH MEDIA ÁLTAL KIADOTT STORE INSIDER MAGAZIN IDÉN ISMÉT MEGHIRDETTE AZ ÉV BOLTJA VERSENYÉT. AZ IMMÁR 12 ÉVE FUTÓ VERSENY KÍRÁSÁBAN AZ AZ ELMÚLT ÉVEKBEN FOLYAMATOSAN IGYEKEZTÜNK LEKÖVETNI AZ FMCG-KERESKEDELMI SEKTORBAN VÉGBEMENŐ VÁLTOZÁSOKAT. ÍGY IDÉN A MÁR HAGYOMÁNYOS ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁKBA SOROLT BOLTOKON KÍVÜL A ZSÚRI KÜLÖNDÍJJAL ÉRTÉKELTE AZ EGY ÉVNÉL „FIATALABB” ÜZLETEK KÖZÜL A LEGIGÉRETESEBBET, AMELY A JÖVŐBEN HASZNÁLHATJA AZ ÉV ÚJ BOLTJA 2026 CÍMET. EBBEN AZ ÉVBEN SZINTÉN ÚJDONSÁG, HOGY AZ IDEI VERSENYRE SPECIÁLIS KATEGÓRIAKÉNT MÁR GYÓGYSZERTÁRAK IS JELENTKEZHETEK. A KÖZELMÚLTBAN LEZAJLOTT DÍJÁTADÓN A SZAKMAI ZSÚRI DÖNTÉSE ALAPJÁN ÖSSZESEN 23 DÍJ LETT GAZDÁRA.

**A** verseny célja az, hogy megtaláljuk a pályázók közül Magyarország legkiválóbb FMCG-termékeket kínáló üzleteit, felhívjuk azokra a figyelmet, amelyek működésükkel, hozzáállásukkal hozzájárulnak, illetve éllovasai a kereskedelmi kultúra fejlődésének a hazai piacon.

## A KIEMELKEDŐ MEGOLDÁSOKAT KERESSÜK

A verseny kiírójaként továbbra is az a szándékunk, hogy a piac szereplőinek teret adjunk annak láttatására, hogy üzletük mennyire vásárlóbarát, az árukínálatuk, portfóliójuk, illetve annak kihelyezése miként alkalmazkodik a változó fogyasztói igényekhez, szolgáltatásaik, innovációik miként segíti a fogyasztók ügyfélméenyének növelését, a belső terek kialakítása miként követi a trendeket, megláttatni azt is, hogy hogyan érvényesülnek a fenntarthatósági szempontok az üzletek működése során, hogy a különleges, innovatív megoldások és szolgáltatások figyelembevételével felhívjuk a figyelmet a kiemelkedően magas színvonalon működő kiskereskedelmi egységekre, amivel szándékaink szerint a fogyasztókat is tudjuk segíteni a minőségi választásban.

A kereskedelmi láncok esetében is azokat a megoldásokat kerestük, amelyek egy-egy lánc erősségei, amelyek által kiemelkednek a többi kereskedelmi lánc közül, és általuk megkülönböztethetővé válnak a piacon az adott kategóriában. Ők a stratégiájuk leírásával, illetve azok gyakorlati

megvalósulásával bebizonyíthatják a szakmai zsűri számára, hogy az adott kategóriában kiemelkedően teljesítenek.

Általános tapasztalat, hogy a hazai retail piac folyamatos átalakulása mellett egyre nagyobb szerepet kapnak azok a boltkonceptciók, amelyek nemcsak a vásárlói igények gyors kiszolgálására, hanem élményalapú, innovatív és fenntartható működésre is építenek. AZ ÉV BOLTJA verseny révén évek óta igyekszünk minél több jó gyakorlatot bemutatni, legyen szó modernizált hipermarketekről, prémium delikátüzletekről, convenience formátumokról vagy digitális megoldásokat alkalmazó franchise-hálózatokról, valamint az idei évtől gyógyszertárakról.

## SZAKMAI PARTNEREINK

AZ ÉV BOLTJA verseny zsűrijében idén is részt vett szakmai partnerként, támogatóként a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih). Az állami hivatal elsősorban a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyellátott termékeket forgalmazó boltokat, illetve a kereskedelmi láncok KMÉ-kínálatát értékelte különdíjával.

A korábbi évekhez hasonlóan támogatóként vett részt a zsűri munkájában az innovatív és digitális megoldásokat kereső Raiffeisen Bank is.

Köszönjük szakmai partnereinknek a támogatást, valamint a szakmai zsűri tagjainak is a munkáját!

# EGYÉNI BOLTOK – KATEGÓRIAGYŐZTESEK

## KISBOLT

**PÁLYÁZAT:** Gávavencsellő – Kezdd a napot nálunk és térj vissza örömmel!

**PÁLYÁZÓ:** Kispatak-2000 Ker. Kft.

Gávavencsellőn nyílt Reál-üzlet 400 négyzetméteres, modern eladótérrel és széles termékválasztékkal várja a település és a környék vásárlóit. A napi frissáru-ellátást saját logisztikai háttér biztosítja, miközben a környezetbarát megoldások és a vásárlói élmény egyaránt kiemelt szerepet kapnak.



## SUPERMARKET

**PÁLYÁZAT:** Buda Gourmet Market – Ahol a minőség nem kompromisszum

**PÁLYÁZÓ:** CBA-Grand Gourmet Kft.

A Buda Gourmet Market by Príma a prémium minőség és a mindennapi bevásárlás találkozási pontja. Több mint 150-féle friss zöldség és gyümölcs, saját pékség, minőségi húsáru, valamint széles hazai és nemzetközi választék várja a vásárlókat.

## SUPERMARKET / AZ ÉV ÚJ BOLTJA

**PÁLYÁZAT:** Ahol időt is nyersz: élmény, innováció és fenntarthatóság egy helyen

**PÁLYÁZÓ:** Vörösvár Kft.

Az Aranyhegyi Príma-üzlet az innovációra, a vásárlói élményre és a fenntartható működésre építi koncepcióját. A gyors és kényelmes bevásárlást modern technológiai megoldások, széles választék és környezettudatos működés támogatja.



## NAGYMÉRETŰ SZUPERMARKET / AZ ÉV ÚJ BOLTJA

**PÁLYÁZAT: Szupermarket-méret, hipermarket-választék – új SPAR Extra Szentendre szívében**

**PÁLYÁZÓ: SPAR Magyarország Kft.**

A szentendrei SPAR Extra modern környezetben, széles friss-sáru-kínálattal, kényelmi termékekkel, grillpulttal és önki-szolgáló kasszákkal várja vásárlóit. Az új áruház a város egyik fontos kereskedelmi fejlesztéseként jött létre.



## HIPERMARKET

**PÁLYÁZAT: Élmény- és prémiumgasztronómia egy modern hipermarketben – az Allee INTERSPAR megújulása**

**PÁLYÁZÓ: SPAR Magyarország Kft.**

A megújult Allee INTERSPAR a prémiumkínálatot és a modern bevásárlási élményt helyezi középpontba. Friss halpult, sushi-bár, steakérlelő és széles borválaszték egészíti ki a korszerű üzletkialakítást.

## DISZKONT

**PÁLYÁZAT: Lidl Magyarország – Vác, Balassagyarmati út**

**PÁLYÁZÓ: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.**

A váci Lidl-üzlet modern üzletterrel, friss termékínálattal és kedvező árakkal szolgálja ki vásárlóit. A bolt célja, hogy gyors, kényelmes és magas színvonalú bevásárlási élményt biztosítson.



## DROGÉRIA

**PÁLYÁZAT:** Árkád Budapest – a 250. magyarországi Rossmann-üzlet

**PÁLYÁZÓ:** Rossmann Magyarország Kft.

Az Árkádban található üzlet mérföldkő a Rossmann hazai történetében, hiszen ez volt a vállalat 250. magyarországi boltja. A modern kialakítás és a széles termékkínálat méltó módon jelképezi a hálózat fejlődését.



## SAKBOLT / PÉKSÉG

**PÁLYÁZAT:** Buda Gourmet Market – Ahol a minőség nem kompromisszum

**PÁLYÁZÓ:** CBA-Grand Gourmet Kft.

A Buda Gourmet Market by Príma a prémium minőség és a mindennapi bevásárlás találkozási pontja. Több mint 150-féle friss zöldség és gyümölcs, saját pékség, minőségi húсарu, valamint széles hazai és nemzetközi választék várja a vásárlókat.

## FRANCHISE SZAKBOLT

**PÁLYÁZAT:** Győr, Baross Gábor utca – Egyéni szakbolt – Pékség

**PÁLYÁZÓ:** Fornetti Kft.

A győri Fornetti-üzlet a klasszikus pékáru kínálat mellett street food termékekkel is bővítette választékát. Az üzlet a márka modern koncepcióját és a változó fogyasztói igényeket egyaránt sikeresen ötvözi.



## LÁNCHOZ TARTOZÓ EGYÉNI GYÓGYSZERTÁR

**PÁLYÁZAT:** A jövő patikája az okospatika – Vásárlási élmények fejlesztése a közforgalmú gyógyszerertárban

**PÁLYÁZÓ:** Siker-Pharma Kft.

A tököli gyógyszerertár innovatív megoldásokkal, önkiszolgáló fizetési lehetőségekkel és magas színvonalú szakmai szolgáltatásokkal igyekszik új szintre emelni a gyógyszerertári vásárlói élményt.

## AZ ÉV FRISSHÚSÁRU-KERESKEDŐJE 2026

**PÁLYÁZAT:** Saját húszemekkel a minőségért: a SPAR meghatározó szerepe a hazai frisshús-piacon

**PÁLYÁZÓ:** SPAR Magyarország Kft.

**RÉSZLET A PÁLYÁZATBÓL:** „A SPAR Magyarország legnagyobb erőssége a vertikálisan integrált modell: a beszerzéstől a feldolgozáson és csomagoláson át az áruházi értékesítésig egy kézben tartja a teljes folyamatot. A SPAR saját húszemekkel rendelkezik, és áruházait közvetlenül a nagyrészt hazai termelőktől beszerzett, ellenőrzött alapanyagokkal, húskészítményekkel látja el országosan, így egységes minőségi standardokat és stabil ellátást tud garantálni a teljes hálózatban.”



## AZ ÉV FRISSPÉKÁRU-KERESKEDŐJE 2026

**PÁLYÁZAT:** Lidl – Az Év Frisspékáru-kereskedője

**PÁLYÁZÓ:** Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

**RÉSZLET A PÁLYÁZATBÓL:** „Piacvezetőként figyelünk arra, hogy az árérzékeny szegmenstől a prémium termékeket és pékáru különlegességeket kereső vásárlókig minden igényt kielégítsünk. 2025-ben havi szinten átlagosan 75 db különböző állandó friss pékáru termék volt elérhető nálunk, továbbá ez kiegészült az évben 105 db időszakos termékkel, reagálva a vásárlói igényekre, a szezonálisra és a trendekre. Stratégiai prioritásként kezeljük a hazai beszállítói bázis megerősítését: a pékáru termékportfólióink több mint 80 százaléka magyarországi forrásból származik.”



## AZ ÉV ZÖLDSÉG- ÉS GYÜMÖLCSKERESKEDŐJE 2026

**PÁLYÁZAT:** Lidl – Az Év Zöldség- és Gyümölcskereskedője

**PÁLYÁZÓ:** Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

**RÉSZLET A PÁLYÁZATBÓL:** „Piacvezetőként elkötelezettek vagyunk a frissesség, minőség és a legjobb ár-érték arány felé. Kínálatunkban 2025-ben összesen 208 különböző terméket listáztunk, amelyekből a vásárlók naponta átlagosan 160-féle friss áru közül választhattak, a kiemelt időszakokban pedig ez 170-re is bővült. Ennek 10 százaléka bio, további 10 százaléka pedig egzotikus különlegesség. Büszkék vagyunk rá, hogy bio áruink több mint 50 százalékát magyar beszállítóktól szerezzük be, ezáltal támogatva a hazai termelők biztos piacát.”



## AZ ÉV GYORSFAGYASZTOTT-TERMÉK KERESKEDŐJE 2026

**PÁLYÁZAT: Innovációból forgalom, választékból bizalom –  
A SPAR gyorsfagyasztott sikere**

**PÁLYÁZÓ: SPAR Magyarország Kft.**

**RÉSZLET A PÁLYÁZATBÓL:** „A SPAR gyorsfagyasztott kategóriája a széles és strukturált választékra, a fejlett logisztikai háttérre és a szigorú élelmiszerbiztonsági standardokra épül. A közel 600-féle terméket magában foglaló portfólió a teljes felhasználási spektrumot lefedi: a zöldségektől és gyümölcsöktől kezdve a hal- és húskészítményeken át a kész- és félkész ételekig, pizzákig, desszertekig és jégkrémekig minden főbb fogyasztói igényt kiszolgál. A mintegy 50 beszállítóval kialakított együttműködésben meghatározó szerepet kapnak a hazai gyártók, miközben a saját márkás termékek aránya meghaladja a 37 százalékot, erősítve a versenyképes árhozódást.”



## AZ ÉV VEVŐBARÁT KERESKEDŐJE 2026

**PÁLYÁZAT: A dm tevékenységének középpontjában az emberek állnak**

**PÁLYÁZÓ: dm Kft.**

**RÉSZLET A PÁLYÁZATBÓL:** „A legfontosabb cél, hogy a dm az innovációt és ár-érték arányt is figyelembe véve a leginkább vevőbarát kínálattal rendelkezzen a piacon. Párbeszédet folytatnak a vásárlókkal, és fejlesztik az active beauty törzsvásárlói programot. Kiemelt a kiváló ár-érték arány, a Mindig megéri stratégia jegyében négy hónapig nem emelkednek az árak. Látványos vizuális elemekkel támogatják az eligazodást, miközben letisztult dm-specifikus légkört teremtenek a nyugodt vásárláshoz. A vásárlók tájékozódását a munkatársak szakkompetenciája segíti, ezt belső képzésekkel is támogatják, és mára a legújabb AI alapú technológiákat használják, hogy naprakész információkat adjanak.”



## AZ ÉV MUNKÁLTATÓJA AZ FMCG KISKERESKEDELEMBEN

**PÁLYÁZAT: A Rossmann a Legjobb Munkahely**

**PÁLYÁZÓ: Rossmann Magyarország Kft.**

**RÉSZLET A PÁLYÁZATBÓL:** „Értékesítési osztályunk rendszeresen tart tréningeket belső tréningeink által, nem csak a már meglévő, de az új belépő értékesítésben dolgozó kollégáknak is. A központban dolgozók, illetve bárki, akinek a munkaköre megköveteli ingyenes angol és/vagy német nyelvoktatáson vehet részt, de közvetlen felettséggel egyeztetve szinte bármilyen szakmai továbbképzés, tréning, fejlesztés igénybe vehető. Nem csak a szakmai fejlődésről, de a munka-magánélet egyensúlyáról, a lelki egészségről is igyekszünk gondoskodni, nemrég indult útjára a belső támogatási rendszerünk, mellyel anyagi támogatást is igénybe lehet venni, de külső független partnerrel akár tanácsadást, coach segítségét is lehet kérni.”



## NÉBIH-KMÉ-KÜLÖNDÍJ / EGYÉNI BOLT

---

**PÁLYÁZAT:** Ahol időt is nyersz: élmény, innováció és fenntarthatóság egy helyen

**PÁLYÁZÓ:** Vörösvár Kft.

**INDOKLÁS:** A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy – amely az egyetlen elismert nemzeti minőségrendszerünk – létrejötte óta kiemelt feladatának tekinti a védjegy ismertségének növelését, népszerűsítését. Így fontosnak tartja azt is, hogy külön elismeréssel jutalmazza AZ ÉV BOLTJA versenyben azt az üzletet, amely a kínálatában elérhető KMÉ-védjegyes termékek mellett a környezet-, és vásárlóbarát megoldásokra is hangsúlyt fektet.

## NÉBIH-KMÉ-KÜLÖNDÍJ / KERESKEDELMI LÁNC

---

**PÁLYÁZAT:** SPAR Magyarország Kft.

**INDOKLÁS:** A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) a Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy – amely az egyetlen elismert nemzeti minőségrendszerünk – létrejötte óta kiemelt feladatának tekinti a védjegy ismertségének növelését, népszerűsítését. Így fontosnak tartja azt is, hogy külön elismeréssel jutalmazza AZ ÉV BOLTJA versenyben azt a kereskedelmi láncot, amely a kínálatában elérhető KMÉ-védjegyes termékek mellett hangsúlyt fektet a proaktív minőségbiztosítási és fenntarthatósági megoldásokra.

## RAIFFEISEN-KÜLÖNDÍJ / KIEMELKEDŐ INNOVÁCIÓS ÉS DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK

---

**PÁLYÁZAT:** Rossmann Magyarország Kft.

**INDOKLÁS:** A Raiffeisen Bank saját szolgáltatásaiban is folyamatosan nagy hangsúlyt fektet a technológiai innovációk minél szélesebb körű alkalmazására, ezért az AZ ÉV BOLTJA verseny támogatójaként hasonló szemléletet keresett. A Rossmann pályázatában megítélésük szerint kiemelt szerepet kaptak az innovatív és digitális megoldások ami végső soron mind az üzlet, mind a vásárlók számára előnyt jelent.

## A ZSÚRI KÜLÖNDÍJA – TÖBB MINT BOLT

**PÁLYÁZAT: Szórakozóhelyből fenntartható, közösségi üzlet – balatonalmádi Tesco Expressz**

**PÁLYÁZÓ: Tesco-Global Zrt.**

**INDOKLÁS:** A pályázatból kiderült, hogy a mindössze 3 hónap alatt megújuló bolt aktív résztvevője lett a helyi közösségi életnek: szoros kapcsolatot ápol a helyi önkormányzattal, és folyamatos élelmiszermentő programja mellett támogatta már többször a városi Magyar-Angol Tannyelvű Gimnáziumot, valamint a 2025-ös balatonalmádi karácsonyi autós felvonulást. Emellett egyike azon Tesco üzleteknek, ahol a Start a jövőért programban a vásárlók szavazhatnak a körzetben versengő helyi közösségi projekteknek biztosított pénzügyi támogatás mértékéről. Az áruház dolgozói rendkívül befogadóak és összetartóak, például élen járnak a rászoruló kollégákat támogató Tesco Angyal Alapítvány munkájában.

## EGYÉNI BOLTOK – KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS / KERESKEDELMI LÁNCHOZ TARTOZÓ ÜZLET

**PÁLYÁZAT: Lidl Magyarország – Vác, Balassagyarmati út**

**PÁLYÁZÓ: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.**

**INDOKLÁS:** Az online közönségszavazáson a Vácra, a Balassagyarmat úton működő Lidl kapta a legtöbb közönségszavazatot, így ez az üzlet nyerte el a közönségdíjat.

## GYÓGYSZERTÁRAK – KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS

**PÁLYÁZAT: Tüskevár Patika – Egészségmegőrzés felsőfokon**

**PÁLYÁZÓ: Tüskevár Patika Kft.**

**INDOKLÁS:** A pályázó gyógyszertárak közül az online közönségszavazáson a Tüskevár Patika kapta a legtöbb szavazatot, így ez a gyógyszertár nyerte el a közönségdíjat.

## EGYÉNI BOLTOK – KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS / KISBOLT

**PÁLYÁZAT: Gávavencsellő – Kezdd a napot nálunk és térj vissza örömmel!**

**PÁLYÁZÓ: Kispatak-2000 Ker. Kft.**

**INDOKLÁS:** A pályázó független kisboltok között az online közönségszavazáson a gávavencsellői üzlet kapta a legtöbb szavazatot, így ez az üzlet nyerte el a közönségdíjat.



Gratulálunk  
★ **AZ ÉV BOLTJA 2026** ★  
verseny idei díjazottjainak!

Köszönjük, hogy pályázataikkal bemutatták, milyen kitartó és magas színvonalú minőségi munkát végeznek a vásárlóik kiszolgálása érdekében.

EZT @MÍRÁRA, AKINEK  
AZ OLVASTAM EGY CIKKET  
AZT JELENTI, HOGY  
MEGNÉZETT EGY REELST



TIME OUT  
FROM THE BULLSHIT®



FOGYASZD  
FELELŐSSÉGGEL!



# 3 PERC, ÉS KÉSZ

## Új Gyermelyi Expressz tészták



AMIBEN EGYETÉRTÜNK