

Bi termékek hazai kiskereskedelmi forgalma 2022-2024



Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
Az első hazai bioélelmiszer kiskereskedelmi forgalom felmérés célja és módszere	3
<i>Vizsgált értékesítési csatornák és termékkategóriák</i>	4
Mit mutatnak a hazai kiskereskedelmi adatok?	6
Hazai bioélelmiszer piac	6
<i>A magyarországi FMCG piac biotermék forgalma (offline és online kiskereskedelem, 16 termékkategória)</i>	7
Legnépszerűbb biotermékek	7
Legnépszerűbb üzlettipusok	9
Saját és gyártói márkás biotermékek aránya az FMCG kiskereskedelmi forgalomban	11
Árak mozgása a bioszegmensben	14
Bio bébiételek és -italok	16
<i>Modern kiskereskedelem I. kategória biotermék forgalma (öt biotermék-kategória)</i>	20
Növényi tejhelyettesítők	22
Bio tojás	23
Bio tej	24
<i>Modern kiskereskedelem II. kategória biotermék forgalma (zöldség és gyümölcs)</i>	24
Bio zöldségek	25
TOP5 bio zöldség	26
Bio gyümölcsök	27
TOP5 bio gyümölcs	27
Összegzés és kitekintés	29
<i>Öko indikátorok</i>	30
<i>Gyakorlati javaslatok magyar ökotermelőknek</i>	31
<i>Gyakorlati javaslatok fogyasztóknak</i>	31
Irodalomjegyzék	32

Napjainkban a bioélelmiszerek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az egészség- és környezettudatos fogyasztók körében, forgalmuk világviszonylatban dinamikusan növekszik. Magyarországon azonban mindeddig nem álltak rendelkezésre átfogó, kiskereskedelmi adatok az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszerek hazai piacáról. Kiadványunkban bemutatjuk, mekkora a biotermékek részesedése a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben, mely termékkategóriák vezetnek a piacot, hol és milyen formában vásárolják ezeket a fogyasztók, és milyen trendek figyelhetők meg az árak, értékesítési csatornák, valamint a gyártói és sajátmárkás termékek eladásai tekintetében. Ajánljuk a kiadványt mindazoknak – döntéshozóknak, szakembereknek és tudatos fogyasztóknak –, akik jobban meg szeretnék érteni a hazai bioélelmiszer-piac folyamatait és lehetőségeit.

Bevezetés

Miben különbözik a boltok polcain bioélelmiszernek nevezett, öko jelöléssel ellátott élelmiszer a szokványos termékektől? Az ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszereket többféleképpen is nevezhetjük: **bio, öko, ökológiai vagy organikus** termékek. Ezek a kifejezések **ugyanazt jelentik** és felcserélhetően használatosak a mindennapi gyakorlatban. Mindegyik szinonima arra utal, hogy az adott élelmiszer ellenőrzött tanúsítási rendszerből, szintetikus vegyszerek és műtrágyák használata nélkül, természetesebb, környezetkímélőbb módon készült.

Mit értünk pontosan bioélelmiszer alatt? Legrövidebben az **ökológiai gazdálkodás jogszabályi előírásai** (2018/848 EU rendelet) **szerint előállított, ellenőrzött és tanúsított termék tekinthető bioélelmiszernek** (1). A legfontosabb követelmények közé tartozik a talaj, az ökoszisztémák és az ember egészségének fenntartására, megővésére való törekvés, a helyi adottságokhoz alkalmazkodó ökológiai folyamatokra, biológiai sokféleségre és természetes körforgásokra építés, miközben e rendszer tiltja, illetve korlátozza az emberi egészségre, a környezetre és az élővilágra potenciálisan veszélyes anyagok és technológiák használatát (1, 2). Ilyenek például a szintetikus kémiai rovarölő, gombaölő és gyomirtó szerek, műtrágyák, genetikailag módosított szervezetek és ezek származékai. Továbbá mesterséges állatgyógyászati készítmények, hormonok, hozamfokozók az állattartásban, valamint a szintetikus adalék- és segédanyagok, illetve az ionizáló sugárzás alkalmazása a feldolgozás során. Az ökológiai állattartóknak fokozott álltjóléti szabályokat kell betartaniuk. Kizárólag azok a termelők, feldolgozók és kereskedők használhatják Magyarországon a „bio” vagy „öko” minősítést, amelyek megfelelnek a vonatkozó jogszabályi feltételeknek és szigorú ellenőrzésen és tanúsításon estek át.

Kereskedelmi forgalomban tehát csak olyan élelmiszert lehet eladni bioélelmiszerként, melyet az EU öko rendeletének megfelelően ellenőriztek, tanúsítottak. Ha biztosak akarunk lenni abban, hogy valóban bio a termék, keressük rajta az **EU ökológiai logót** (zöld alapon levél alakban elhelyezett csillagok). Emellett legtöbbször látható a terméken a két hazai tanúsító szervezet valamelyikének kódja és logója a csomagoláson, mely a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. esetén **HU-ÖKO-01**, a Bio Garancia Kft. esetén **HU-ÖKO-02** (1. ábra) (1). Míg a kód feltüntetése kötelező a csomagoláson, az ellenőrző szervezetek logóit – ellentétben az EU ökológiai logójával – nem kötelező szerepeltetni a biotermékeken. Ugyanakkor, ha a terméket nem Magyarországon dolgozták fel vagy csomagolták, akkor valamelyik másik tagállamban működő tanúsító szervezet kódját fogjuk a terméken megtalálni.



a)



b)



c)

1. ábra Az EU ökológiai logója (a), a Biokontroll Hungária Kft. (b) és Bio Garancia Kft. (c) logói

Az első hazai bioélelmiszer kiskereskedelmi forgalom felmérés célja és módszere

Az ökológiai mezőgazdaság részesedése a hazai agráriumban a termelők számát és a területek nagyságát tekintve dinamikusan növekszik, köszönhetően a támogatási rendszernek, a piacok bővülésének és a fenntarthatóság iránti társadalmi igénynek (3). Mindaddig azonban nem volt információnk arról, hogy milyen mennyiségben és értékben fogyaszt bioélelmiszert a hazai lakosság. Becslések állnak rendelkezésre az ökoszektor

által megtermelt alapanyagok mennyiségéről és felhasználásáról. Eszerint a megtermelt árualap nagy részét exportálják, és csak kis része kerül hazai forgalomba. Ugyanakkor jelentős az importált biotermékek jelenléte a boltok polcain. Magyarországon most először készült a bioélelmiszerek kiskereskedelmi forgalmának alakulására vonatkozó átfogó elemzés, melynek eredményeit ebben a kiadványban tesszük közzé.

A piaci adatok ismerete segítheti a termelőket, forgalmazókat és döntéshozókat abban, hogy növekedjen a fejlesztési és szakpolitikai döntéseik megalapozottsága, valamint fokozódjon az ökológiai termelésbe bekapcsolódó szereplők gazdasági sikeressége.

Vizsgált értékesítési csatornák és termékkategóriák

Az ÖMKi megbízásából a NielsenIQ (továbbiakban NIQ) piackutató cég a biotermékekre vonatkozóan a kiskereskedelmi index alapján szolgáltatott adatot, mely pontosan láthatóvá tette az eladások összetételét és változásait, valamint a piac aktuális méretét. A felmérés olyan információkkal szolgált, mint az adott bio termékkategóriák egészének mérete és alakulása, a vásárlások összege, az átlagos árszínvonal és átlagár változások, valamint az értékesítési csatornákra vonatkozó információk. A mérés teljes mértékben elektronikus adatokon alapult, úgynevezett kasszán átmenő forgalmi adatokat tartalmazott.

A kiskereskedelmi indexbe az élelmiszer- és a vegyiáruboltok adatai tartoznak bele. Kutatásunkban a kiskereskedelmi index által lefedett csatornák a hipermarketek, a szupermarketek drogériáláncokkal együtt, a diszkontok, a tradicionális üzletek és független kisboltok, valamint specialisták (dohánybolt, benzinkutak), és az e-kereskedelem voltak. *A nagykereskedők, a vendéglátóipari egységek, a különleges, specializálódott boltok (így a bioboltok), a nyílt piacok, csarnokok, a szezonális üzletek és a nyilvános intézmények adatai nem szerepelnek az adatok között, így ebben a tanulmányban sem dolgoztuk fel őket.*

A **kiskereskedelmi index adatokat** elektronikusan gyűjtik. Ez az eladási adatok legmegbízhatóbb gyűjtési formája és a kereskedelmi adatok elemzése során a leggyakrabban alkalmazott módszer. Az adatok kódolással, közvetlenül a pénztárgépekből érkeznek és az eladott termékek európai gyártmánykódját (EAN kód: a termék azonosítására szolgáló, nemzetközileg használt vonalkód), értékbeli, valamint mennyiségbeli (l/kg/darab számos) eladását ismertetik. A Tesco hipermarketek és szupermarketek, az Auchan hipermarketek és szupermarketek, az Interspar, a Spar, a Príma, a drogériáláncok, a diszkontüzletek, illetve reprezentatív mintán a CBA egyéb üzletei, a Coop, a Reál, a független kisboltok, valamint a benzinkutak, a dohányboltok és az e-kereskedelem forgalmi adatainak mérése történt ezzel a módszerrel.

Az ÖMKi által feldolgozott adatok jelenleg a biotermékek 2022-2024. évi hazai kiskereskedelmi forgalmára vonatkoznak, az 1. táblázatban látható bontásban. Az adatgyűjtés módszertana még nem minden esetben terjedt ki országos lefedettséggel minden értékesítési csatornára. Ennek következtében a biotermékek kiskereskedelmi adatai **három különböző piaci struktúra szerint kerültek elemzésre**. Ebből az első a teljes magyarországi lefedettséggel rendelkező **FMCG kiskereskedelem** (*Fast-Moving Consumer Goods*, azaz gyorsan forgó fogyasztási cikkek) offline és online csatornái 16 biotermék-kategóriával. A második a nem teljesen országos lefedettségű **modern kiskereskedelem I.** (hipermarketek, szupermarketek és drogériáláncok) összesen öt biotermék-kategóriával, valamint a harmadik a szintén részleges országos lefedettségű **modern kiskereskedelem II.** (hipermarketek, szupermarketek drogériáláncokkal és diszkontok), kizárólag a friss bio zöldségekre és gyümölcsökre vonatkozóan.



1. táblázat A biotermékek 2022-2024. évi kiskereskedelmi forgalmára vonatkozó piaci adatok lekérésének kategóriái

Vizsgált biotermékek				
Időszak	Termékek	Termékcsoportok	Üzlet típusok	Mutatók
Teljes Magyarország – hagyományos kiskereskedelem (FMCG)*				
2022, 2023, 2024	Összes öko eladás; saját márka eladás	<ul style="list-style-type: none"> Bébiételek és -italok Tészta, liszt Tejtermékek Feldolgozott zöldségfélék Félkész ételek, kész ételek, savanyúság Édességek és kekszek Nem alkoholos italok Feldolgozott húskészítmények Zsiradékok Sós snackek Állateledel Szósok, öntetek Melegitalok Reggeliző termékek Fagyasztott termékek Növényi alapú joghurt 	Total Magyarország FMCG <ul style="list-style-type: none"> Hipermarket (Tesco Hiper, Auchan Hiper, Interspar) Szupermarket, beleértve drogériálancokat (Tesco 401-2500 m², Spar, Príma, Auchan szupermarketek, drogériálancok) Diszkontok Tradicionalis csatorna (Coop/CBA/egyéb/Reál, egyéb élelmiszerboltok) Specialisták (benzinkút, dohánybolt) E-kereskedelem (Tesco, Spar, Auchan, Príma 2022 decemberig, dm, Rossmann, e-Mag, Mall, Alza, Kifli) 	<ul style="list-style-type: none"> ÖKO szegmens értékbeli eladás (1 millió Ft), értékbeli változás % ÖKO szegmens mennyiségi eladás (1 000 kg/l/db), mennyiségi változás % ÖKO szegmens saját márka aránya az ÖKO szuper kategóriákban
Modern kiskereskedelem I.**				
2022, 2023, 2024	Összes öko eladás; saját márka eladás	<ul style="list-style-type: none"> Állati eredetű friss és UHT tej Tojás Mélyhűtött hal Friss csomagolt saláta Növényi tejhelyettesítő termékek 	<ul style="list-style-type: none"> Kumulált adatok: Total Auchan, Interspar, Spar, Total Tesco, Príma, drogéria láncok 	<ul style="list-style-type: none"> ÖKO szegmens értékbeli eladás (1 millió Ft), értékbeli változás % ÖKO szegmens mennyiségi eladás (1 000 kg/l/db), mennyiségi változás % ÖKO szegmens saját márka aránya az ÖKO szuper kategóriákban
Modern kiskereskedelem II.***				
2022, 2023, 2024	Összes öko eladás	<ul style="list-style-type: none"> Friss zöldségek (kiegészítve a TOP5 legnagyobb eladású öko friss zöldséggel) Friss gyümölcsök (kiegészítve a TOP5 legnagyobb eladású öko friss gyümölcssel) 	Total Modern Trade, kumulált adatok: Total Auchan, Interspar, Spar, Total Tesco, Príma, drogériálancok, diszkontok	<ul style="list-style-type: none"> ÖKO szegmens értékbeli eladás (1 millió Ft), értékbeli változás % ÖKO szegmens mennyiségi eladás (1 000 kg/db), mennyiségi változás %

*Teljes magyarországi offline és online FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) kiskereskedelmi eladásokat tartalmazza;

Hipermarket+szupermarket+drogériálancok, *Hipermarket+szupermarket+diszkontok

A nem teljes magyarországi lefedettséggel gyűjtött termékcsoportok teljes hazai forgalma azonban nagy valószínűséggel magasabb az itt közölt értéknél. Emellett azt is meg kell jegyezni, hogy vannak olyan biotermék-kategóriák pl. zöldséglevék, lekvárok, hüvelyes termékek, kenyér és más pékáruk, szárított gyümölcs- és zöldségkészítmények, amikről egyelőre nem gyűjt adatot a NIQ és ezért ezekre a kutatás nem terjedt ki.

Az elemzés során az adatok kiértékelését megfelelő matematikai-statisztikai módszertan segítségével végeztük, elsősorban leíróstatisztikai elemzést használva. Ennek során többek között vizsgáltuk 2022 és 2024 között a biotermékek értékbeli és – egyes esetekben – a mennyiségbeli eladási forgalmát és annak változását, a forgalom üzlettípusonkénti megoszlását, a gyártói és saját márkás termékek arányát, valamint a termékcsoportok átlagos árszínvonal változását, és részletesebben elemeztük a kiemelkedő biotermék-kategóriákat.

Mit mutatnak a hazai kiskereskedelmi adatok?

Hazai bioélelmiszer piac

Az ÖMKi a NIQ piackutató céggel együttműködésben végzett elemzése* szerint a mért kategóriákban az ökológiai élelmiszerek kiskereskedelmi forgalma egyenletes növekedést mutat Magyarországon¹. A megfigyelt biotermékek vonatkozásában az értékesítés összege 2022-ben 28,5 milliárd, 2023-ban 34 milliárd, míg 2024-ben 38,7 milliárd forint volt, ami **két év leforgása alatt 36%-os növekedésnek felel meg** (2. ábra). **Ez 10%-ponttal magasabb a KSH által ugyanezen időszakban mért teljes élelmiszer- és italforgalom bővülésénél** (4). A KSH szerint 2022-ben az élelmiszertermékek, nem alkoholos italok és kávé teljes forgalma 4993,5 milliárd forintot, 2023-ban 5869,9 milliárd forintot, míg 2024-ben 6285,2 milliárd forintot tett ki. A fentiek alapján a NIQ által mért biotermékek piaci részesedése (kiskereskedelmi forgalomban kifejezve) a KSH által közölt adatokhoz viszonyítva a teljes élelmiszer- és italforgalom 0,6%-át tette ki. A NIQ adatgyűjtése azonban jelenleg nem érint olyan fontos értékesítési csatornákat, mint a bioélelmiszerekre specializálódott kiskereskedelmi egységek, a piacokon zajló közvetlen értékesítés, a CSA rendszerek (dobozrendszerek). Továbbá több, a bioélelmiszerek között kifejezetten fontos termékcsoportra (pl. aszalványok, száraz hüvelyesek, pékáru) sem terjedt ki. A nem mért szegmensekre KSH adatok alapján becslést végezve és a gyűjtött adatokat kiegészítve megállapítható, hogy **a teljes biopiac körülbelül 0,8-1%-át adja a kiskereskedelmi élelmiszer- és italforgalomnak hazánkban**. A bioélelmiszerek és -italok eladási mennyiségében is növekvő tendencia figyelhető meg a vizsgált termékcsoportok és értékesítési csatornák terén: míg 2022-ben 19,8 millió kg volt az összes eladott mennyiség, ez 2024-re 22,4 millió kg-ra növekedett, ami 13%-os emelkedést jelent².

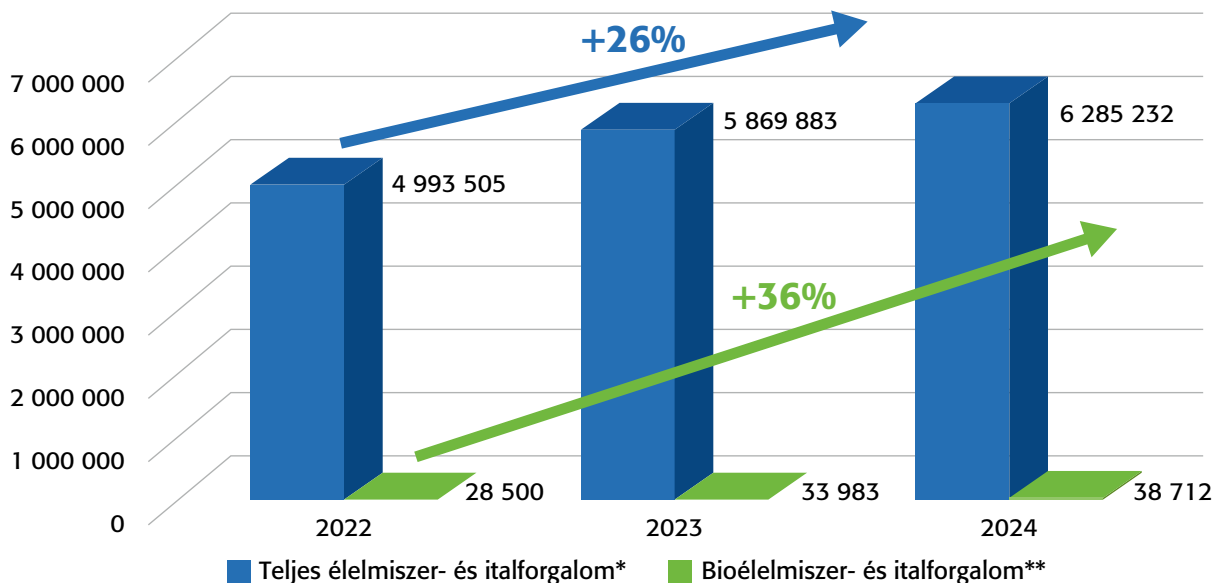


¹ A modern kiskereskedelem I. és modern kiskereskedelem II. esetén kumulált adatok szerepeltek az elemzésben.

² A darabszámos besorolású tojás nem szerepelt a számításban.

* A kiadvány teljes terjedelmében szereplő elemzés a NielsenIQ RMS adatai alapján készült (Copyright © 2026, Nielsen Consumer LLC)

2. ábra *Biatermékek kiskereskedelmi forgalmi értéke a teljes élelmiszer- és italforgalomhoz képest (millió Ft)*



*A vizsgált adatok a KSH adatgyűjtéséből az élelmiszerekre, nem alkoholos italokra és kávéra vonatkoznak
 **A vizsgált adatok a NIQ által gyűjtött élelmiszer- és italkategóriákra vonatkoznak (vizsgált marketek kategóriáiként eltérőek lehetnek – Teljes Magyarország hagyományos kiskereskedelem (FMCG), Modern kiskereskedelem I. (hiper- és szupermarket drogériáncokkal), Modern kiskereskedelem II. diszkontokkal (hiper- és szupermarket drogériáncokkal, diszkont); Ebből kifolyólag az ökotermékek piaci részesedése vélhetően magasabb, mivel egyes termékkategóriák esetében az adatgyűjtés nem fedi le a teljes hazai forgalmat.

Míg Európában a biatermékek forgalmonövekedése 2022 és 2023 között 3%-os volt, hazánkban ez a fejlődés a NIQ által mért termékkategóriák esetében elérte a 19%-ot (5). A teljes képhez azonban hozzátartozik, hogy míg Európában átlagosan fejenként 66 eurót (kb. 25 ezer Ft-ot) költöttek a lakosok 2023-ban biotermékekre, addig Magyarországon csupán 9 eurót (2024-ben már 10 eurót, azaz kb. 4000 Ft-ot) áldoztunk fejenként évente bioélelmiszerre a vizsgált üzlettípusokban. A biotermék-fogyasztás mennyisége 2023-ban 2,13 kg/fő volt, ami 2024-re 2,33 kg/főre, azaz 9,4%-kal növekedett. Ezzel párhuzamosan az árbevétel 14%-kal nőtt. Ez azt mutatja, hogy nem csupán az áremelkedés (infláció) hajtotta a forgalom értékbeli növekedését, hanem valódi, mennyiségi keresletbővülés történt.³

A magyarországi FMCG piac biotermék forgalma (offline és online kiskereskedelem, 16 termékkategória)

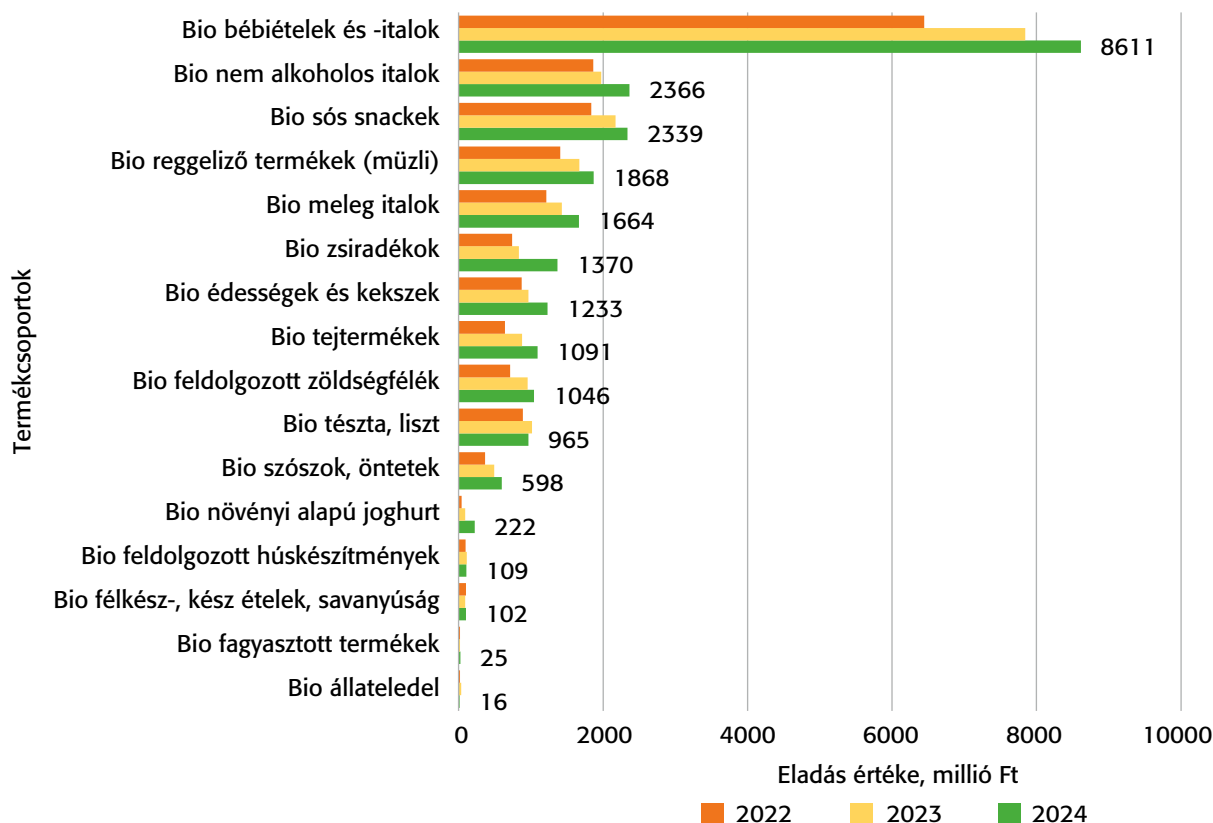
A kutatásunkban szereplő FMCG szektor offline és online kínálatába azok a mindennapi termékek tartoznak, amiket gyakran vásárolunk, gyorsan elfognak, és viszonylag olcsók. Ide tartozik a szupermarketek, hipermarketek, diszkontok, kisboltok kínálatának nagy része, tulajdonképpen minden, ami a hétköznapi bevásárlás során a kosarunkba kerül (pl. élelmiszerek közül a tejtermékek, tészta, liszt, üdítők vagy nassolnivalók).

Legnépszerűbb biotermékek

A megfigyelt biotermékkörök közül az országos lefedettségű FMCG szektorban 2022-ben, 2023-ban és 2024-ben is jelentős előnnyel a bio bébiételek és -italok forgalma volt a legnagyobb, értékük 2024-re elérte a 8,6 milliárd forintot (9. ábra).

³ A darabszamos besorolású tojás nem szerepelt a számításban.

9. ábra Egyes biotermékek FMCG forgalmának teljes magyarországi eladási értéke 2022, 2023, 2024 (millió Ft)

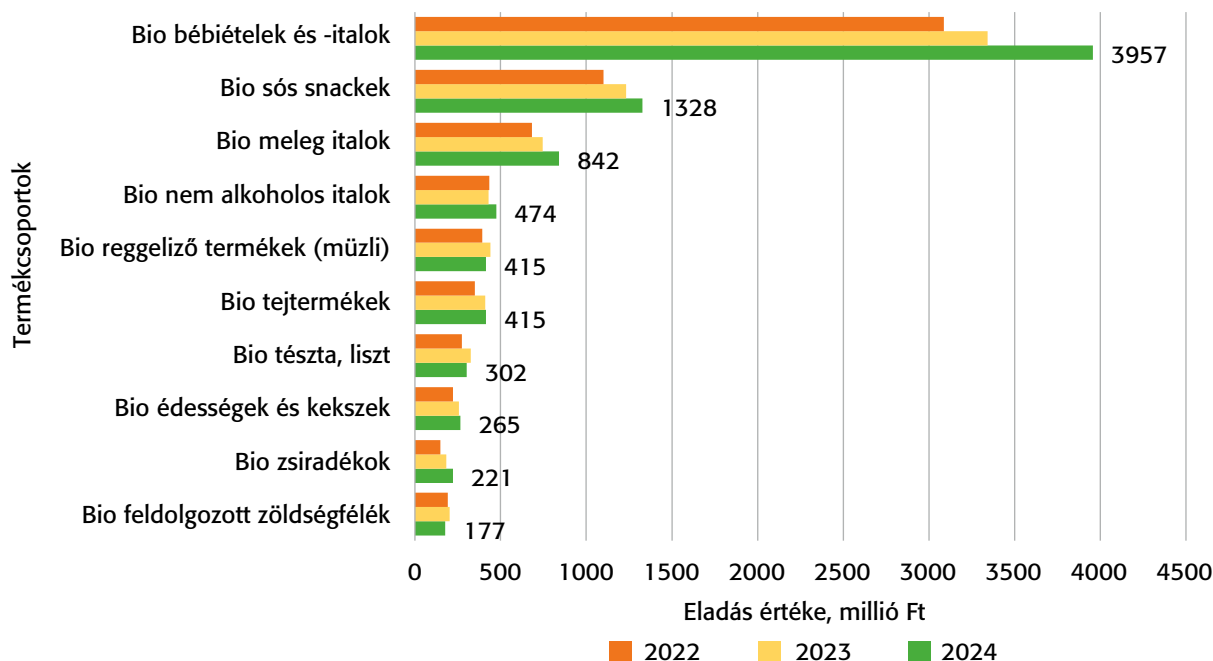


2024-ben a második leggyakrabban vásárolt biotermékkör a nem alkoholos italok voltak 2,3 milliárd forint értékkel, melyet a sós snackek követek hasonló értékkel. Jelentős mértékű volt még ezen kívül a reggeliző termékek, a meleg italok és a zsiradékok forgalma. A középmezőny végén helyezkedtek el az édességek és kekszek, a tejtermékek, a feldolgozott zöldségfélék, a tészták és lisztek, valamint a szószok és öntetek. A sort a növényi alapú joghurtok, a feldolgozott húskészítmények, a félkész és készételek, a fagyasztott termékek és az állateledel zárta.

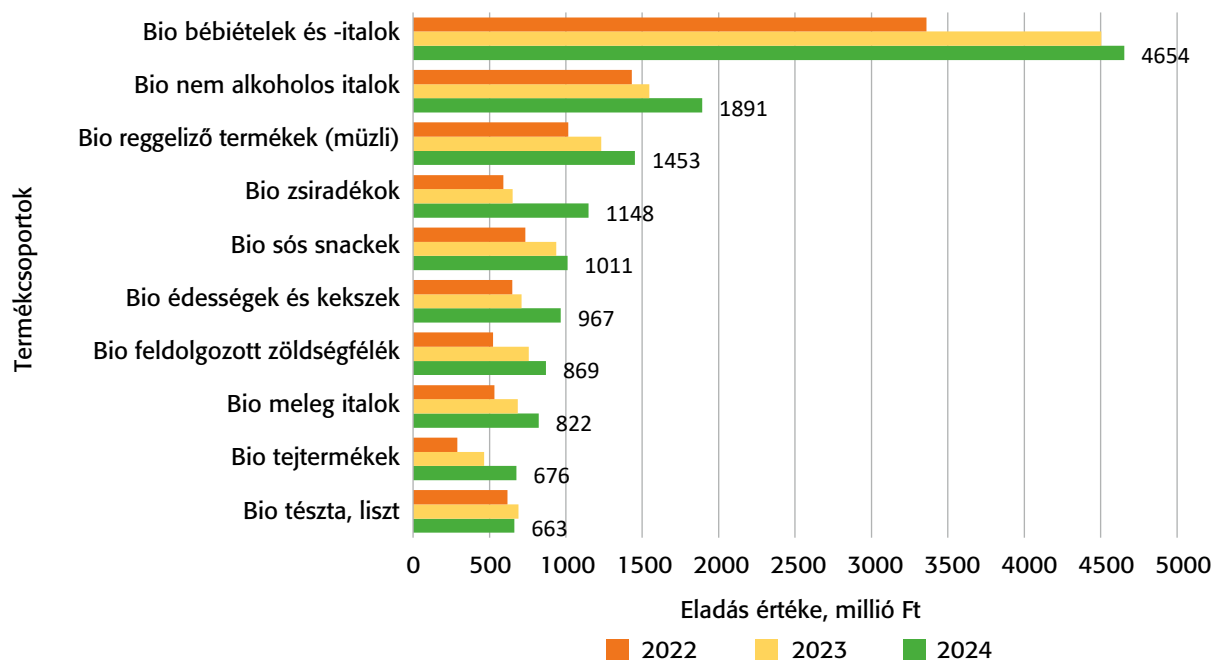
A top 10-es termékkategória sorrendben a bio bébiételek- és italok vezetik a rangsort, mind a gyártói márka (2024: 3,9 milliárd Ft), mind a saját márka (4,6 milliárd Ft) eladási értékét illetően (10. és 11. ábra). A gyártói márkás és saját márkás termékek forgalmi rangsora egyebekben némileg eltér egymástól. A gyártói márkás biotermékeknel a sós snackek (1,3 milliárd Ft, 15%-os megoszlási aránnyal)⁴, majd meleg italok (842 millió Ft, 10%-os aránnyal) állnak a lista második és harmadik helyén, a rangsor közepén a nem alkoholos italok, tejtermékek és reggeliző termékek (474-415 millió Ft, 5%-os aránnyal), a lista végén a tészta, liszt, édességek, zsiradékok és feldolgozott zöldségfélék állnak (3% körüli megoszlási értékkel) (10. ábra). Ezzel szemben a saját márkás biotermékeknel a nem alkoholos italok (1,9 milliárd Ft, 13%-os megoszlási aránnyal), a reggeliző termékek (1,4 milliárd Ft, 10%-os aránnyal) állnak a második és harmadik helyen (11. ábra). 8-6%-ot képviselnek a sós snackek, a zsiradékok, az édességek és kekszek, valamint a feldolgozott zöldségfélék és a meleg italok.

⁴ A zárójelben szereplő számok azt mutatják, hogy az adott termékcsoport mekkora arányt képvisel az FMCG-szektorban vizsgált teljes gyártói márkás vagy saját márkás bioélelmiszer-forgalom értékéhez viszonyítva.

10. ábra **TOP10 gyártói márkás** biotermékek FMCG teljes Magyarország forgalmának értékbeli eladása 2022, 2023, 2024 (millió Ft)



11. ábra **TOP10 saját márkás** biotermékek FMCG teljes Magyarország forgalmának értékbeli eladása 2022, 2023, 2024 (millió Ft)

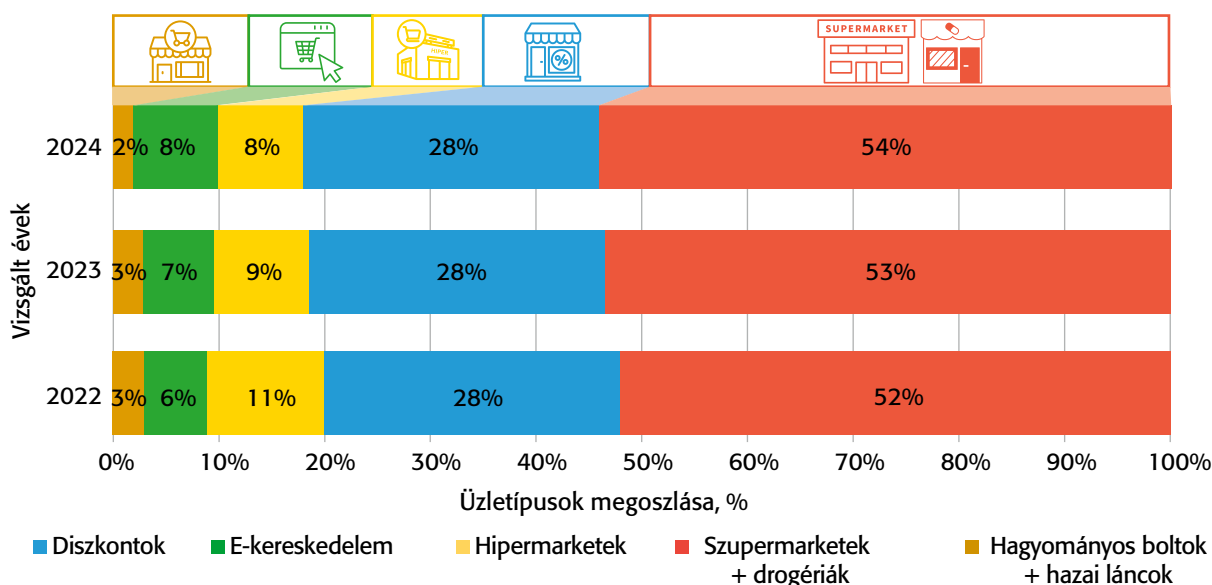


Legnépszerűbb üzlettípusok

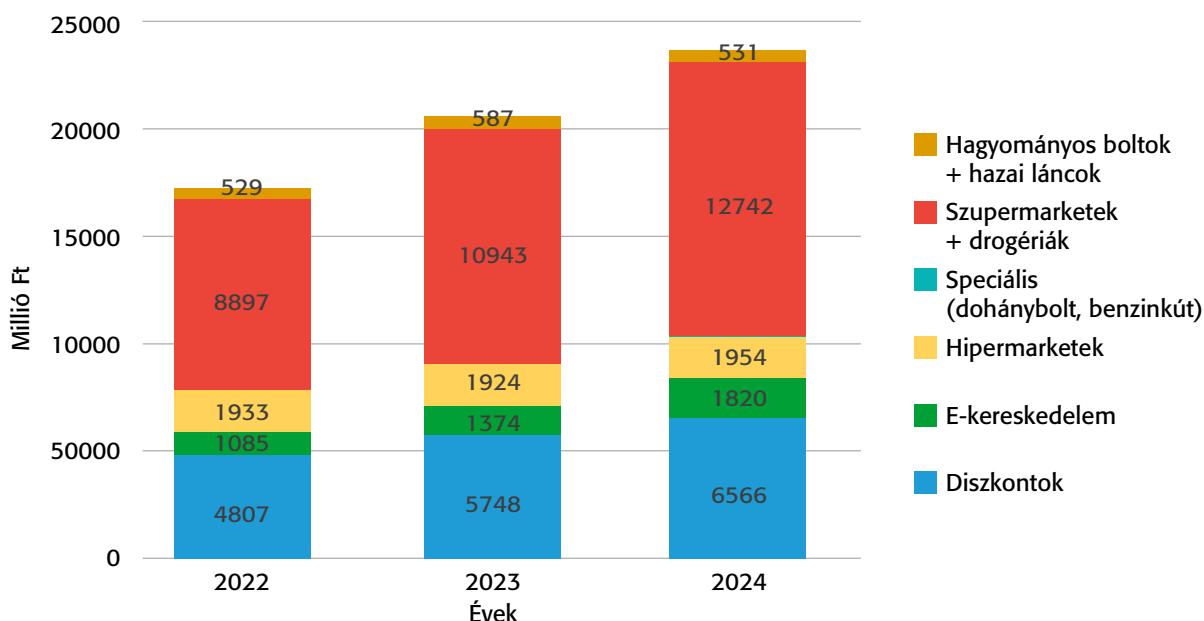
A napi fogyasztási cikket árusító különböző üzlettípusok biotermék-forgalmának részletes elemzése alapján megállapítható, hogy a teljes FMCG piac értéke jelentősen bővült 2022 és 2024 között: a forgalmi érték 17,3 milliárd forintról 23,6 milliárdra nőtt, amely összesen 36,8%-os növekedést jelent két év leforgása alatt.

Ezen belül az e-kereskedelem bizonyult a legdinamikusabban fejlődő csatornának, ahol a forgalom 1,1 milliárd forintról 1,8 milliárdra emelkedett (+67,8%), tükrözve az online vásárlási szokások és a környezettudatos fogyasztás erősödő kapcsolatát (3. ábra). A digitális értékesítési csatornák részesedése ugyanakkor még csak 8%. A diszkontláncok szintén meghatározó szereplőkké váltak: forgalmuk 4,8 milliárd forintról 6,6 milliárdra nőtt (+36,6%), amivel stabilan tartják közel 28%-os biotermék piaci részesedésüket (4. ábra). A szupermarketek a drogériálcokkal együtt viszont abszolút értékben a legnagyobb forgalmat generálták – 2024-ben 12,7 milliárd forint értékű biotermék-forgalmat bonyolítottak, így a teljes piac több mint 53%-át adták, pozíciójukat erősítve. Ugyanakkor a hipermarketek piaci súlya 2022-höz képest visszaesett: a forgalom gyakorlatilag stagnált (1,9, ill. 2,0 milliárd Ft), értékesítési részesedésük pedig 11%-ról 8%-ra csökkent, ami a nagybevásárlási trendek visszaesésére utalhat a biotermék szegmensben. A biotermékek a speciális üzlettípusokban, úgymint a dohányboltokban, benzinkutaknál csak elenyésző, marginális mértékben vannak jelen.

3. ábra A NIQ által mért biotermékek értékbeli forgalmának megoszlása az FMCG egyes üzlettípusaiban (érték %)



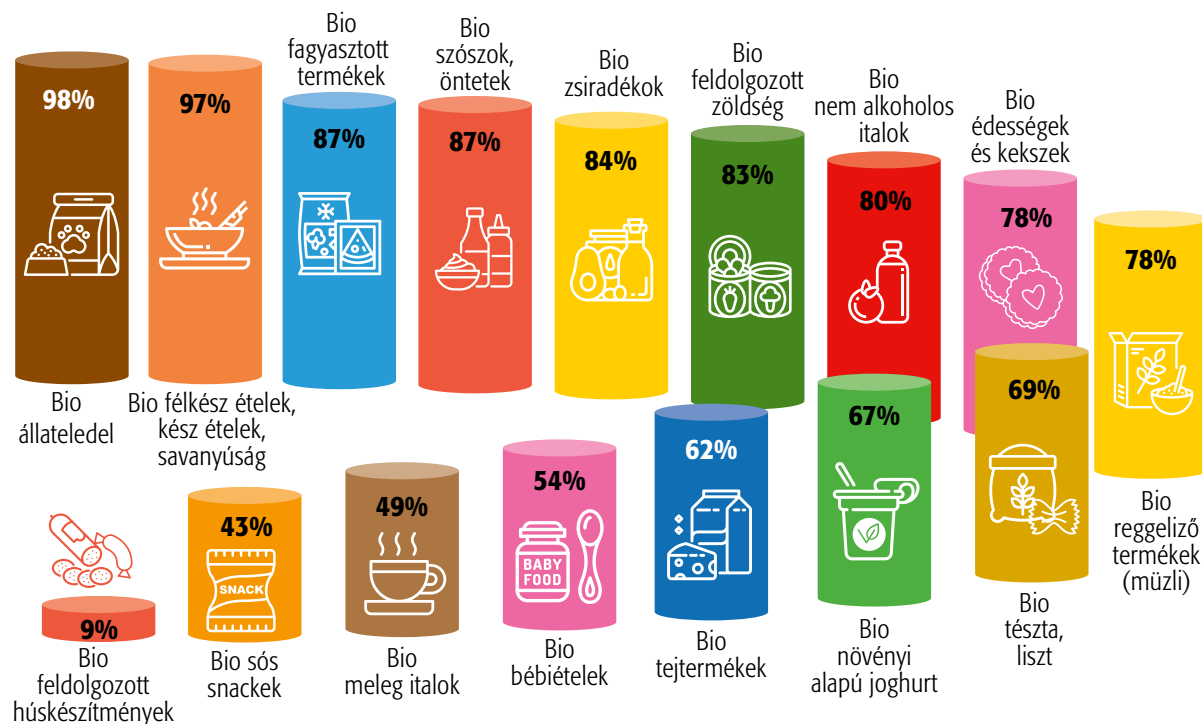
4. ábra A NIQ által mért biotermék forgalom értékének nagysága az FMCG egyes üzlettípusaiban (millió Ft)



Saját és gyártói márkás biotermékek aránya az FMCG kiskereskedelmi forgalomban

Kutatásunk részletesen kitért a saját márkás (a bolt saját márkanéve alatt kapható) és a gyártói márkás (a gyártó saját márkanévét viselő) termékek vizsgálatára is. E terméktípusok forgalmának ismerete nagy jelentőséggel bír, alapot ad a gyártók és kereskedők stratégiai döntéseikhez, segítve a piaci pozíciók, kapacitáskihasználás és üzleti kockázatok tudatos kezelését (7). Az FMCG kiskereskedelmi kategóriában 2022 és 2024 között a biotermékek értékesítési forgalma mind a gyártói márkás, mind a saját márkás termékek esetében növekedett, azonban a saját márkás biotermékek esetén ez dinamikusabb volt (47,6%), mint a gyártói márkáknál (21,3%). Ennek eredményeként a saját márkás biotermékek piaci részesedése 58,7%-ról 63,4%-ra nőtt, míg a gyártói márkák piaci súlya 41,3%-ról 36,6%-ra csökkent. A vizsgált biotermékek esetén a 2024-es évre vonatkozóan a gyártói és saját márkás termékek teljes értékbeli forgalomhoz viszonyított arányát is felmértük. Ennek eredményeit az 5. ábra szemlélteti, ahol a biotermék csoportokban az állateledelek és a félkész- és készételek forgalmának csaknem egésze, a fagyasztott termékek, szószok, zsiradékok, feldolgozott zöldségek, nem alkoholos italok négyötöde, az édességek, kekszek, reggeliző termékek majdnem négyötöde, a tészta és liszt, növényi alapú joghurt, tejtermékek több mint kétharmada, bébiételek és -italok több mint fele saját márkás biotermékként kapható a hazai FMCG kiskereskedelemben.

5. ábra Saját márkás biotermékek aránya a biotermékek FMCG értékesítésében 2024-ben (érték, %)



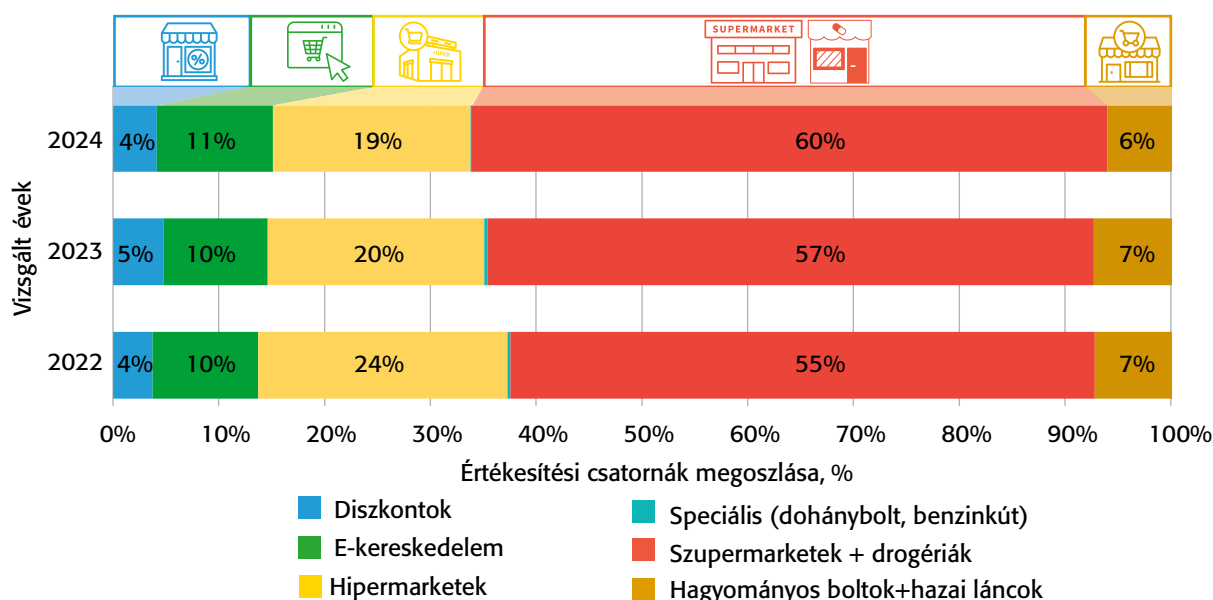
2022-ben a gyártói márkás biotermékek összesített forgalmi értéke 7,1 milliárd forint volt. A legnagyobb értékesítési csatorna ekkor a szupermarketek a drogérialáncokkal együtt voltak, összesen 3,9 milliárd forintos forgalommal, ami a teljes értékesítés több mint 55%-át tette ki (6. ábra). Ezt követték a hipermarketek (1,7 milliárd Ft), valamint az e-kereskedelem (711 millió Ft) és a diszkontok (266 millió Ft).

2023-ra a gyártói márkás teljes forgalom 7,9 milliárd forintra emelkedett. A szupermarketek drogérialáncokkal együtt megőrizték vezető szerepüket (4,5 milliárd Ft), míg a diszkontok növekedése számottevő volt: éves forgalmuk elérte a 374 millió forintot (~41%-os növekedés az előző évhez képest). Az e-kereskedelem (776 millió Ft) és a hipermarketek (1,6 milliárd Ft) kismértékben növekedtek, illetve némileg mérséklődtek.

2024-ben a biotermékek gyártói márkáinak forgalma újabb csúcstól ért el: 8,7 milliárd forintra bővült. A legnagyobb nominális növekedést továbbra is a szupermarketek drogériálánccokkal produkálták (5,2 milliárd Ft), amely már a teljes gyártói márkás forgalom közel 60%-át jelentette. A diszkontok forgalma enyhén visszaesett az előző évhez képest (357 millió Ft), azonban így is 34%-kal magasabb volt, mint 2022-ben. Az e-kereskedelem szegmens erőteljes növekedést mutatott, 948 millió forintos értékkel (+33%-os emelkedés két év alatt). A hipermarketek forgalma stagnált (1,6 milliárd Ft), míg a speciális csatornák (dohánybolt, benzinkút) és a hagyományos boltok, hazai láncok szerepe marginális maradt.

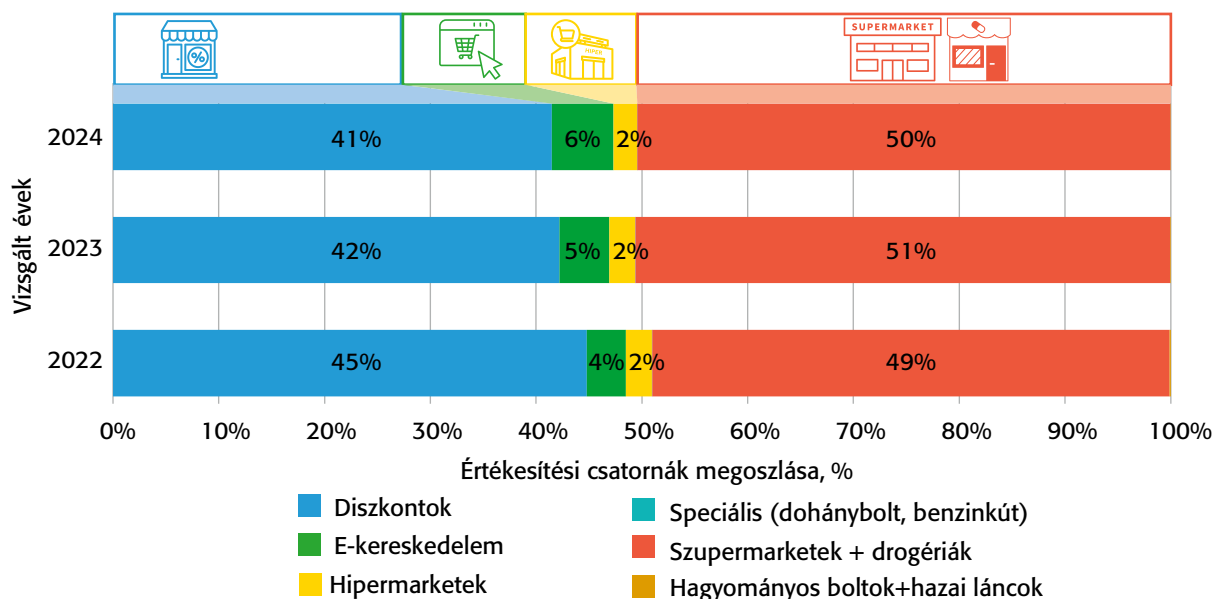
Elmondható tehát, hogy a 2022–2024-es időszakban a gyártói márkás biotermékek piaca több mint 21%-os növekedést mutatott értékben. A szupermarketek és drogériálánccok együttes szerepe dominánsan erősödött, míg a hipermarket szegmens egy egyenletesen csökkenő részarányt mutat, másodlagos szereplőként van jelen. Az e-kereskedelem dinamikus fejlődött, igazolva az online vásárlás szerepének növekedését ebben a szegmensben is. A diszkontok és a hagyományos boltok, hazai láncok viszont relatív stagnálást mutattak.

6. ábra Gyártói márkás biotermékek forgalmának megoszlása az FMCG egyes üzlet típusaiban Magyarország teljes területén (érték %)



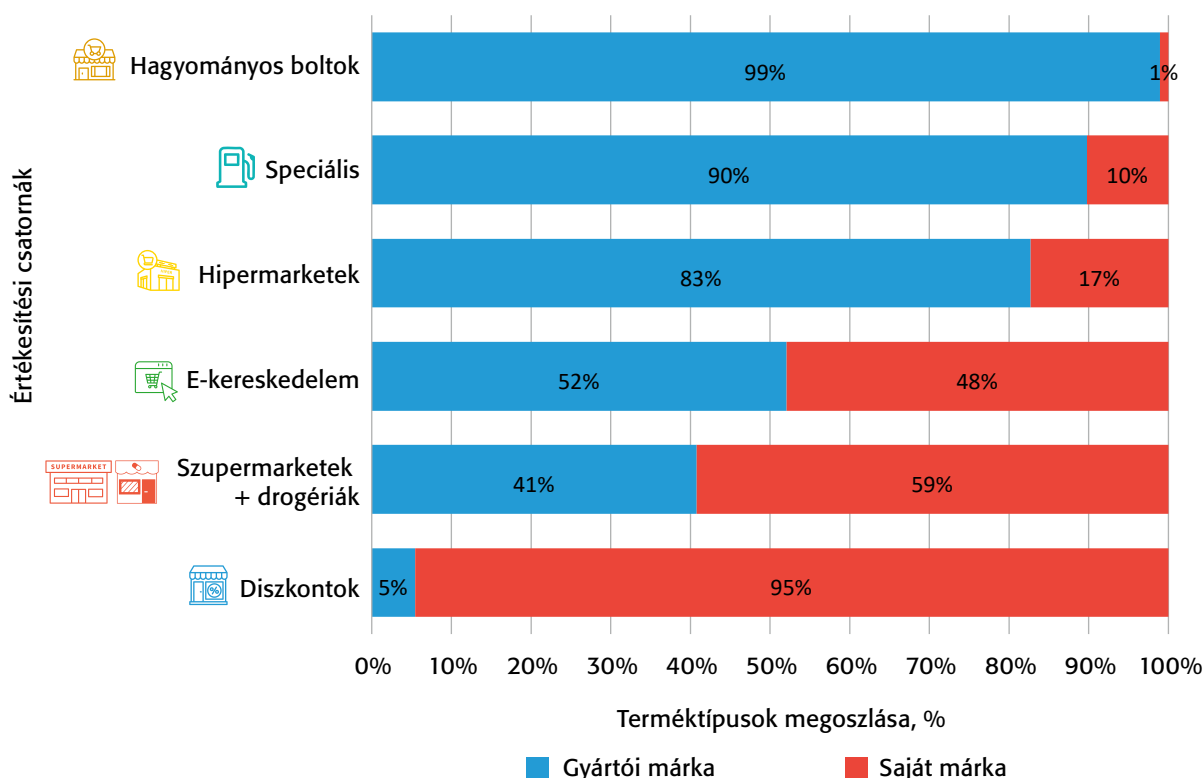
A saját márkás biotermékek forgalma az FMCG szektorban teljes Magyarországon 2022 és 2024 között folyamatosan bővült: a teljes piac értéke 10,1 milliárd forintról 15 milliárd forintra nőtt, ami közel 48%-os emelkedést jelent (a gyártói 21%-kal növekedett). A növekedés döntő részben két csatornához köthető: 2024-ben a szupermarketek drogériálánccokkal 7,5 milliárd forintos forgalmat generáltak, ami a saját márkás biotermékek összpiacának 50,4%-át tette ki, míg a diszkont csatorna 6,2 milliárd forinttal járult hozzá a saját márkás biotermék piachoz, ez 41,5%-os értékbeli részesedést jelentett (7. ábra). Az e-kereskedelem dinamikus fejlődött, elérve a 872 millió forintot (5,8% értékbeli részesedés), míg a hipermarketek forgalma mérsékeltebb volt, 338 millió forinttal csupán 2,3%-ot fedtek le értékben. A speciális értékesítési csatornák (pl. dohányboltok, benzinkutak) és a hagyományos boltok, hazai láncok gyakorlatilag marginális szerepet töltek be, összesen kevesebb, mint 0,2%-os értékesítési részesedéssel. A piac szerkezete tehát egyértelműen a saját márkás, fenntartható termékek szupermarketekben és drogéria láncokban, valamint diszkontokban történő értékesítésének növekedését tükrözi, miközben az e-kereskedelem is egyre inkább integrálódik a zöld fogyasztói trendekbe.

7. ábra Saját márkás biotermékek forgalmának megoszlása az FMCG egyes üzlettípusaiban (érték %)



Összességében elmondható, hogy míg a gyártói márkás biotermékek a hagyományos boltokban, speciális boltokban és hipermarketekben találhatóak meg inkább, addig a saját márkás biotermékek részaránya a diszkontokban a forgalom 95%-át teszi ki. (8. ábra) Az e-kereskedelemben közel fele-fele a két márkatípus megoszlása. A gyártói és saját márkás termékkínálat értékesítési aránya a különböző üzlettípusokban rávilágít a kereskedelmi láncok eltérő piaci stratégiáira, valamint a fogyasztók árérzékenységére, de egyben a gyártói márkás termékeket biztosító cégek kihívásaira is a szupermarketek, drogériák és diszkontláncok esetén.

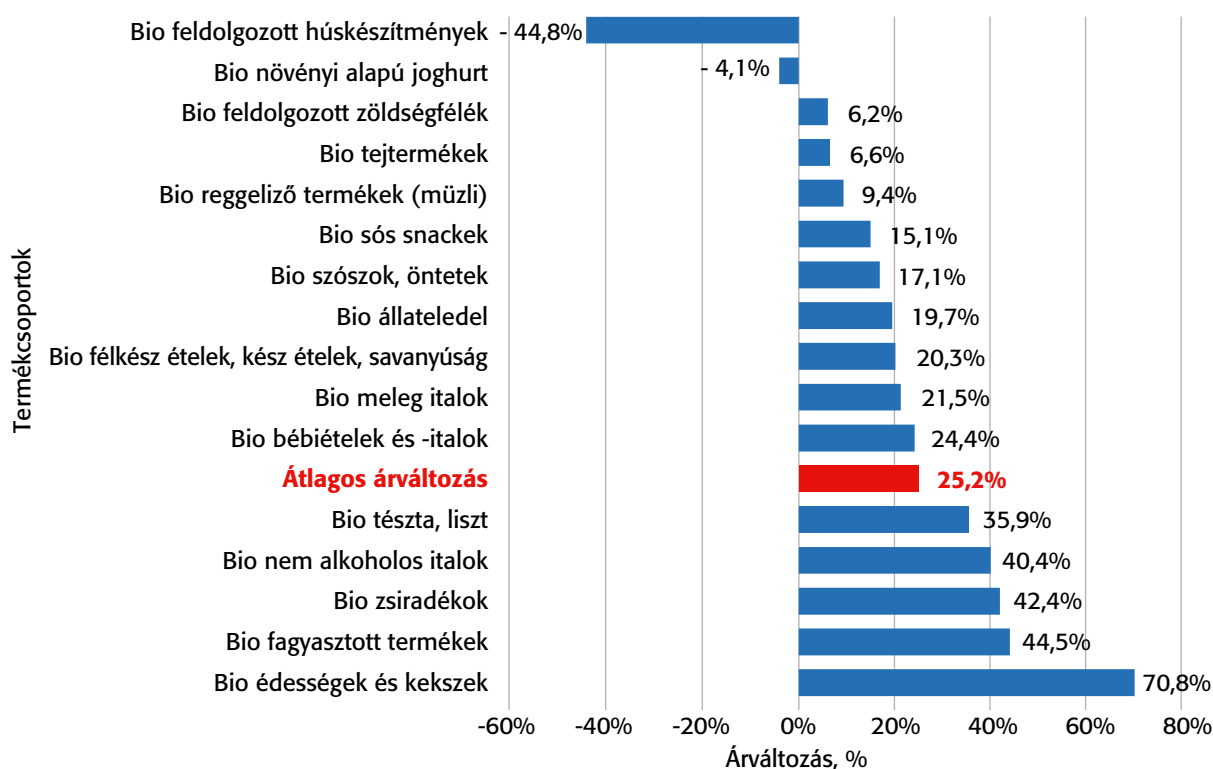
8. ábra Gyártói és saját márkás biotermékek megoszlása a teljes Magyarország FMCG üzlettípusokban 2024-ben (érték, %)



Árak mozgása a bioszegmensben

Bár a rendelkezésre álló adatok nem tesznek különbséget az egyes termékek kiszérelésének mérete szerint, az egyes termékcsoportok alapján elemeztük - a NIQ piackutató cég adatközlése alapján - az átlagárak változását. Ennek alapján az egyes termékcsoportok átlagára 2022 és 2024 között -39-71% között változott. Az élelmiszerek inflációja a KSH adatai szerint 2022 és 2024 között megközelítőleg 35% volt (6). Az ökológiai termékek átlagára ennél alacsonyabb mértékben (25,2%) emelkedett. Ez azt is jelenti, hogy **csökkent a nem bio és a biotermékek ára közötti különbség**. A 12. ábra alapján látható, hogy csupán két termékcsoport átlagára csökkent, a bio feldolgozott húskészítményeké (-44,8%) és a bio növényi alapú joghurtoké (-4,1%). Átlag alatti (6-10%-os) átlagárnövekedés történt három termékcsoport esetében, ezek a bio feldolgozott zöldségfélék, bio tejtermékek, bio reggeli termékek. Az ökológiai minősítésű sós snackeknél, szószoknál és önteteknél, állateledelnél, félkész és készételeknél, meleg italoknál, bio bébiételeknél átlagos (15-24%) átlagárváltozás tapasztalható. Ezzel szemben az átlag felett (36-71%) emelkedett például a bio tészta, liszt, nem alkoholos italok, zsiradékok, fagyasztott biotermékek és a bio édességek, kekszek átlagára.

12. ábra Egyes bio termékcsoportok átlagos árváltozása a teljes Magyarország FMCG kereskedelmében (2022/2024, összes termék)

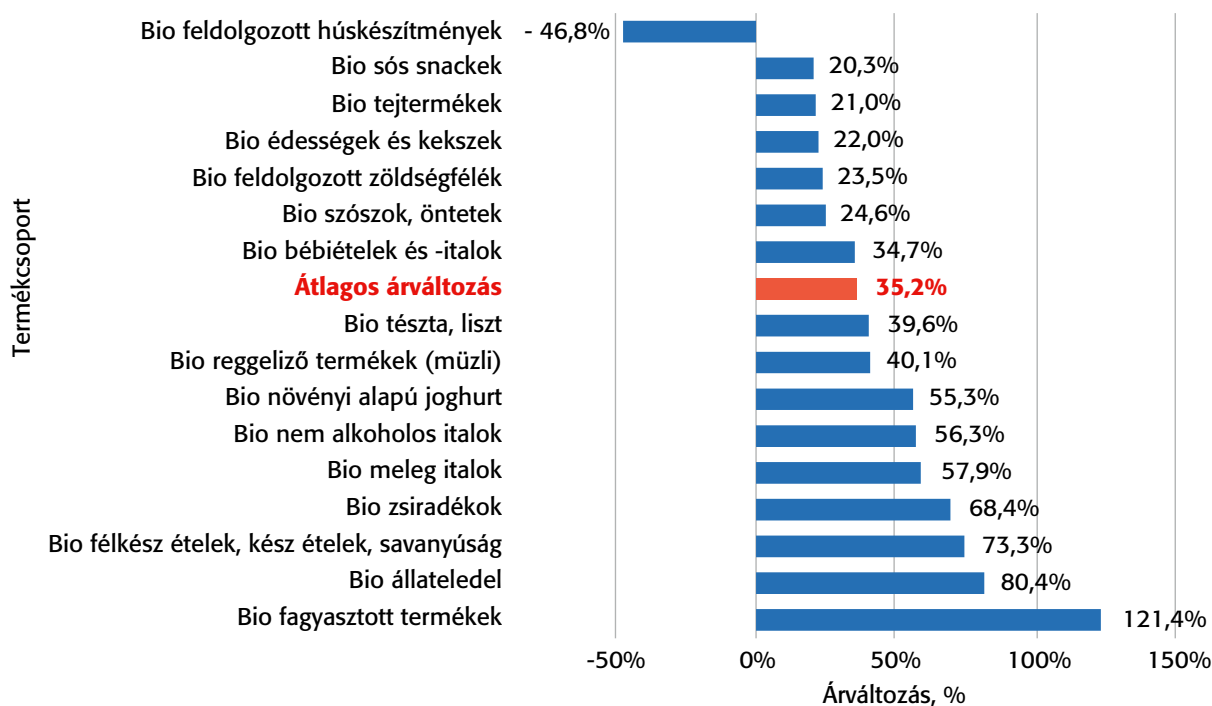


A gyártói márkás termékek közül egy kivételével valamennyi termékcsoport átlagára emelkedett a megfigyelt időszakban. Jelentős árcsökkenés volt megfigyelhető a feldolgozott húskészítmények (-46,8%) esetében (13. ábra). A legnagyobb mértékű növekedés a bio fagyasztott termékek (+121%), a bio állateledel (+80%), bio kész- és félkész ételek, savanyúságok (73,3%) körében volt megfigyelhető.

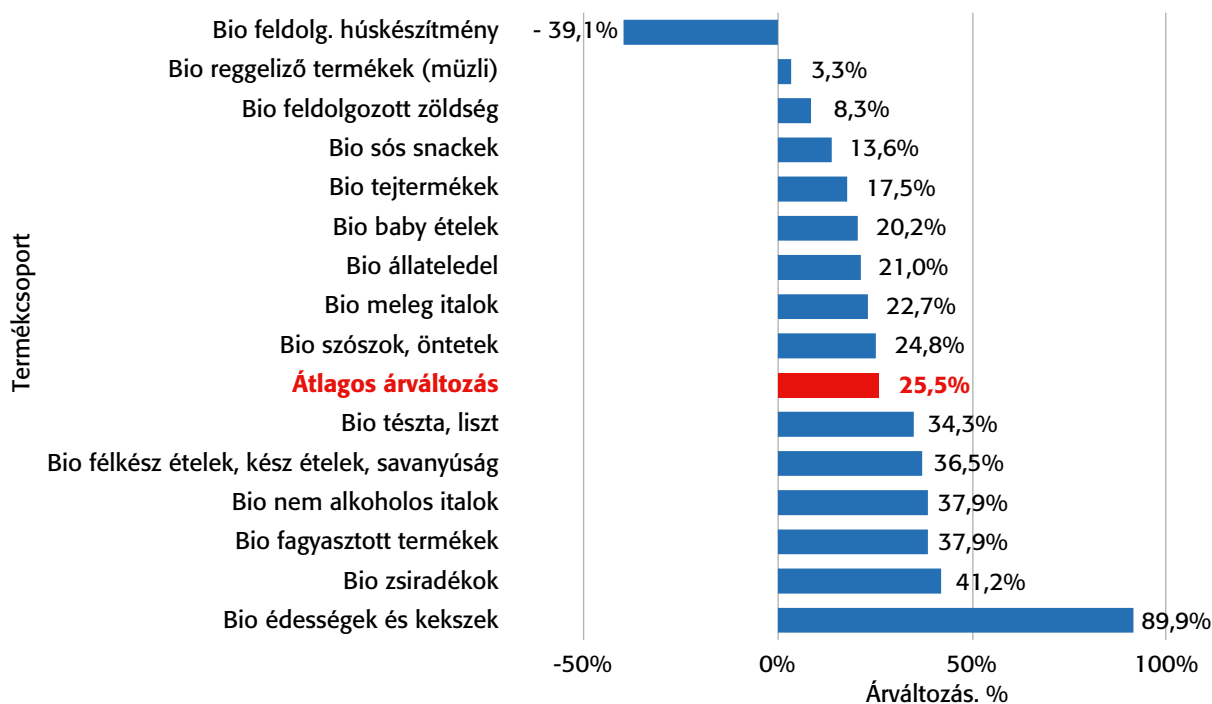
A saját márkás biotermékek közül szintén a feldolgozott húskészítmények (-39%) vonatkozásában volt megfigyelhető árcsökkenés, amit akár a termékszerkezet megváltozása is okozhatott (a fogyasztók azonos funkciójú, de más, olcsóbb terméket vásároltak) (14. ábra). A saját márkás termékek esetében említésre méltó, hogy a bio édességek és kekszek átlagára 90%-kal, a bio zsiradékok 41%-kal, a fagyasztott biotermékek, nem alkoholos bio italok, félkész és kész bio ételek, bio tészta, liszt átlagára 34-37%-kal drágult két év leforgása alatt. A bio melegitaloknál, bio állateledelnél és bio bébiételeknél, bio tejtermékeknél és bio sós snackeknél

átlagos (14-22%) árváltozás tapasztalható. A biotermékek piacán is megfigyelhető az az általános tendencia, miszerint a kereskedők a saját márkás termékek árait kevésbé emelik meg, mint a gyártói márkás termékekét. Ennek következtében a saját márkás termékek fogalma tovább növekszik, egyre nagyobb szeletet kihalítva az adott termékcsoporthoz teljes értékesítéséből. A gyártók és a fogyasztók számára ez kedvezőtlen hatással járhat, mert közép és hosszú távon ez a stratégia a választék beszűküléséhez vezethet.

13. ábra Egyes bio **gyártói márkás** termékcsoporthoz átlag árváltozása a teljes Magyarország FMCG kereskedelmében (2022/2024)



14. ábra Egyes bio **saját márkás** termékcsoporthoz átlag árváltozása a teljes Magyarország FMCG kereskedelmében (2022/2024)

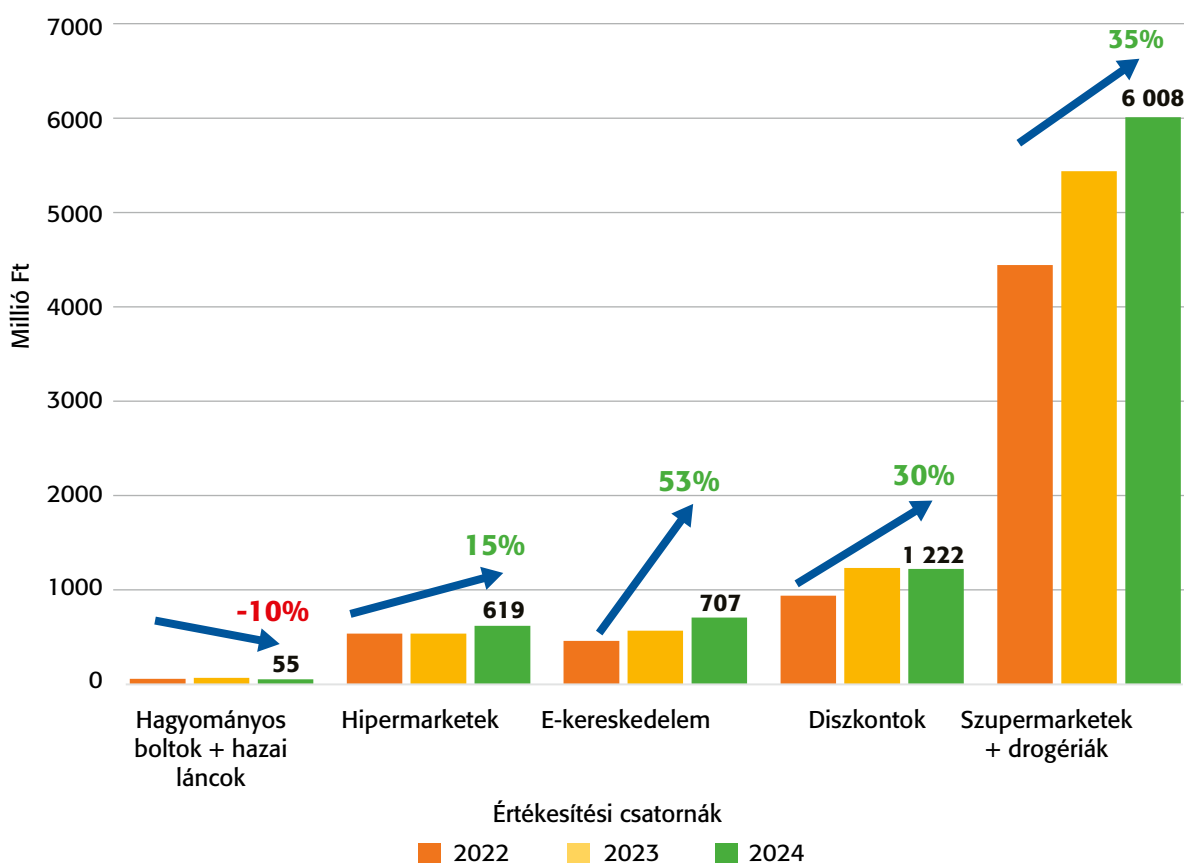


Bio bébiételek és -italok

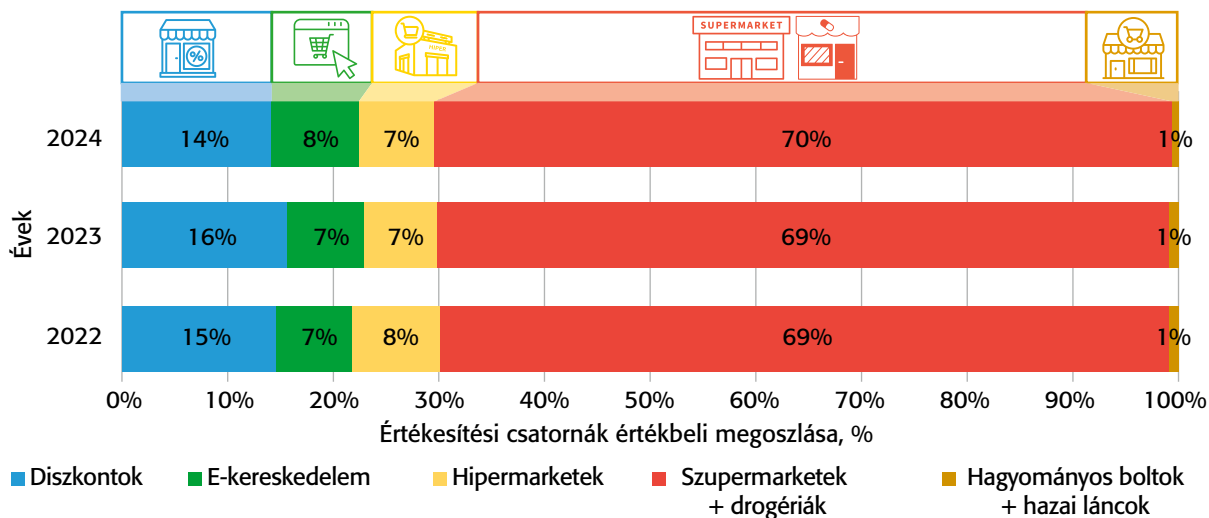
A bio bébiételek és -italok forgalma 2022-ben 6,4, 2023-ban 7,8, míg 2024-ben 8,6 milliárd forintot tett ki (+34%) (15. ábra). Az egyes üzlettípusok vizsgálata alapján a bio bébiételek és -italok piacát stabilan a szupermarketeket és drogéria láncokat magába foglaló értékesítési csatorna uralja, míg a diszkontok és az online csatornák is fontos, de kiegészítő szerepet töltenek be (16. ábra). A bébiételek és -italok értékbeli eladásainak legnagyobb része a megfigyelt időszakban a szupermarketekhez és drogéria láncokhoz kötődött, 69%-os értékbeli részesedéssel 2022-ben és 2023-ban, majd 70%-kal 2024-ben. A diszkontok értékbeli aránya 2022-ben 15%, 2023-ban 16%, 2024-ben pedig 14% volt, míg az e-kereskedelem 7%-ról 8%-ra emelkedett ugyanebben az időszakban. A hipermarketek értékbeli részesedése 2022-ben 8%, majd 2023-ban és 2024-ben 7% volt, míg a hagyományos boltok és hazai láncok részesedése mindhárom évben 1%-on stagnált. Az eladás forgalmi értékét tekintve a legdinamikusabb növekedés az e-kereskedelemben (+53%) volt tapasztalható, de szintén növekvő trend figyelhető meg a diszkontokban (30%), a szupermarketekben és drogériában (35%), illetve a hipermarketekben (15%), viszont csökkenés tapasztalható a hagyományos élelmiszerüzletekben (-10%).



15. ábra A bio bébiételek és -italok termékcsoport forgalmának eladási értéke az egyes üzlettípusokban (millió Ft)

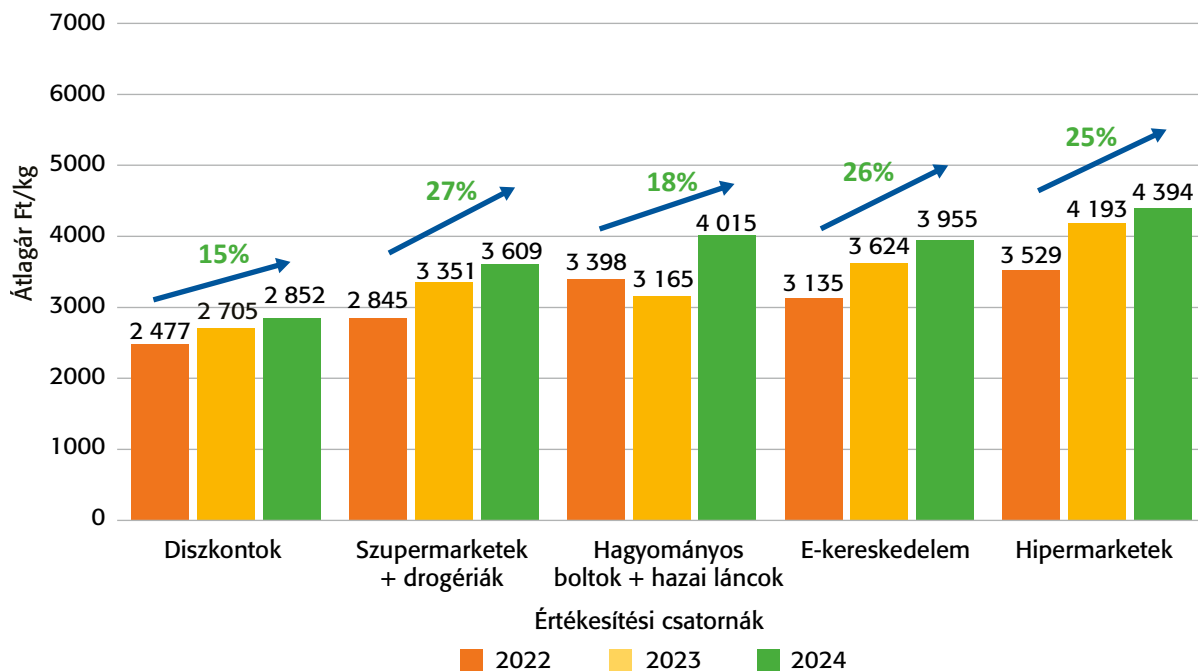


16. ábra A bio bébiételek és -italok termékcsoport forgalmának megoszlása az egyes üzlettípusokban (érték aránya, %)



A bio bébiételek és -italok átlagára a diszkontokban a legolcsóbb, 2022-ben 2477 Ft/kg, 2023-ban 2705 Ft/kg, míg 2024-ben 2852 Ft/kg volt, ami két év alatt 15%-os növekedésnek felel meg (17. ábra). A szupermarketekben a drogériáláncokkal együtt a bio bébiételek és -italok átlagára egy kicsit magasabb, 2022-ben 2845 Ft/kg volt, ami 2023-ra 3351 Ft/kg-ra, majd 2024-re 3609 Ft/kg-ra emelkedett (+27%). A bio bébiételek és -italok átlagára a hagyományos üzletekben, az e-kereskedelemben, valamint a hipermarketekben a legmagasabb. Ez utóbbiban 2022-ben 42%-kal, míg 2024-ben 54%-kal volt magasabb az átlagár, mint a diszkontokban.

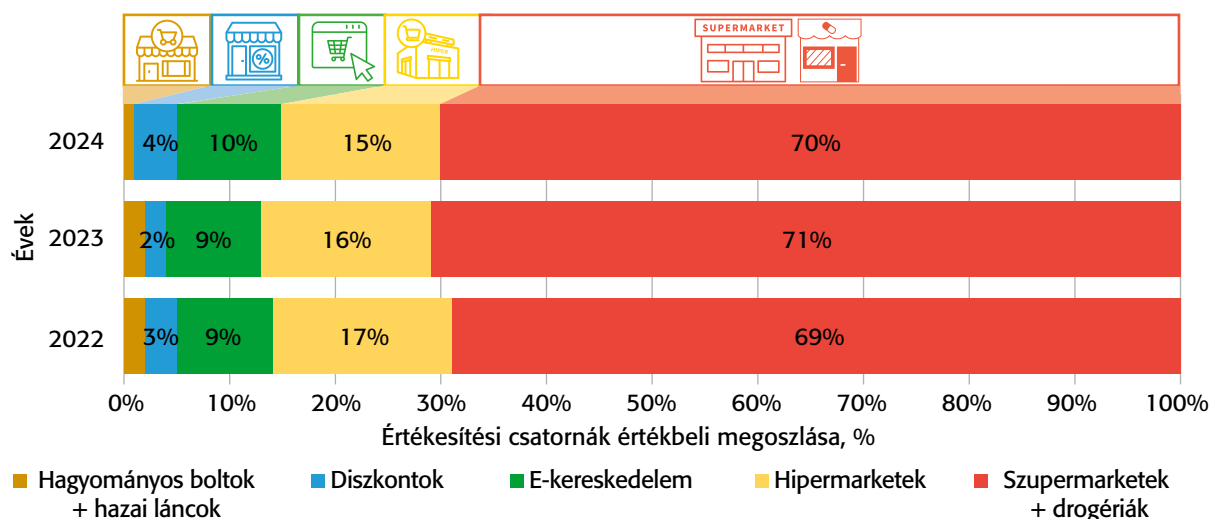
17. ábra A bio bébiételek és -italok termékcsoport átlagára és az átlagár változása az egyes üzlettípusokban (Ft/kg)



A gyártói márkás bio bébiételek és -italok termékcsoport forgalma 2022-ben 3, 2023-ban 3,3, 2024-ben pedig 3,9 milliárd Ft-ot tett ki (+28%). A hagyományos élelmiszerüzletekben ennek hányada elenyésző és

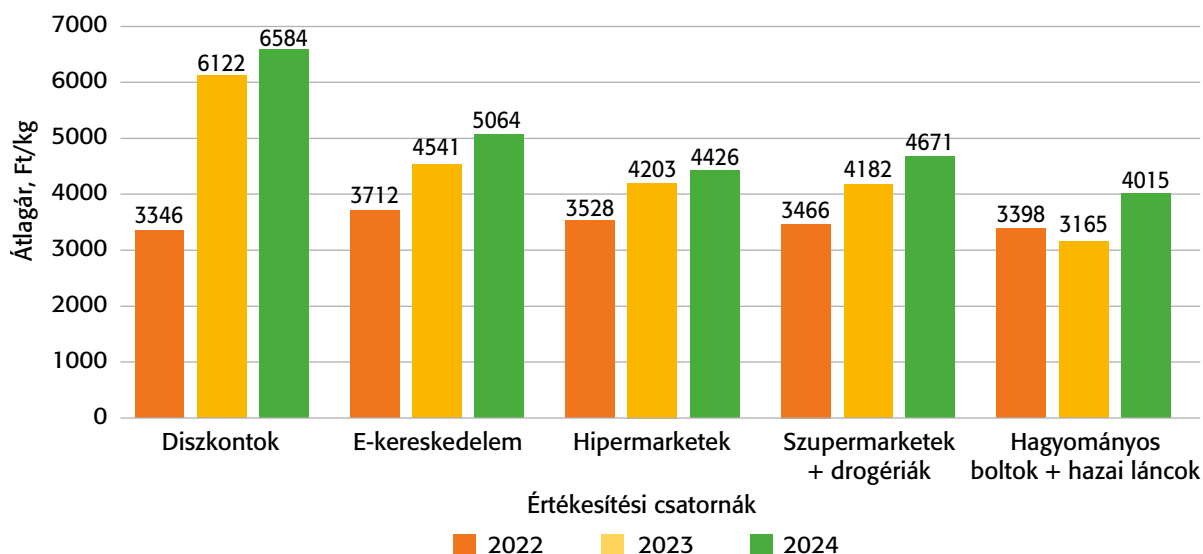
csökkenő mértékű volt, értéke a teljes bio bébiétel és -ital értékesítés 2%-át tette ki 2022-ben, míg csupán 1%-át 2024-ben (18. ábra). Ehhez hasonlóan a diszkontokban, bár találhatóak a polcokon gyártói márkás bio bébiételek és -italok, ezek forgalmi értéke csekély (2022-ben 3%, 2024-ben 4%). Az értékesítés döntő részét (69-70%-át) a szupermarketekben és drogériálcokban történő értékesítés tette ki, míg a fennmaradó részt az e-kereskedelem (10%) és a hipermarketek (17%-15%, 2022-2024) realizálták.

18. ábra A **gyártói márkás** bio bébiételek és -italok termékcsoport forgalmának megoszlása az egyes üzlet típusokban (érték aránya)



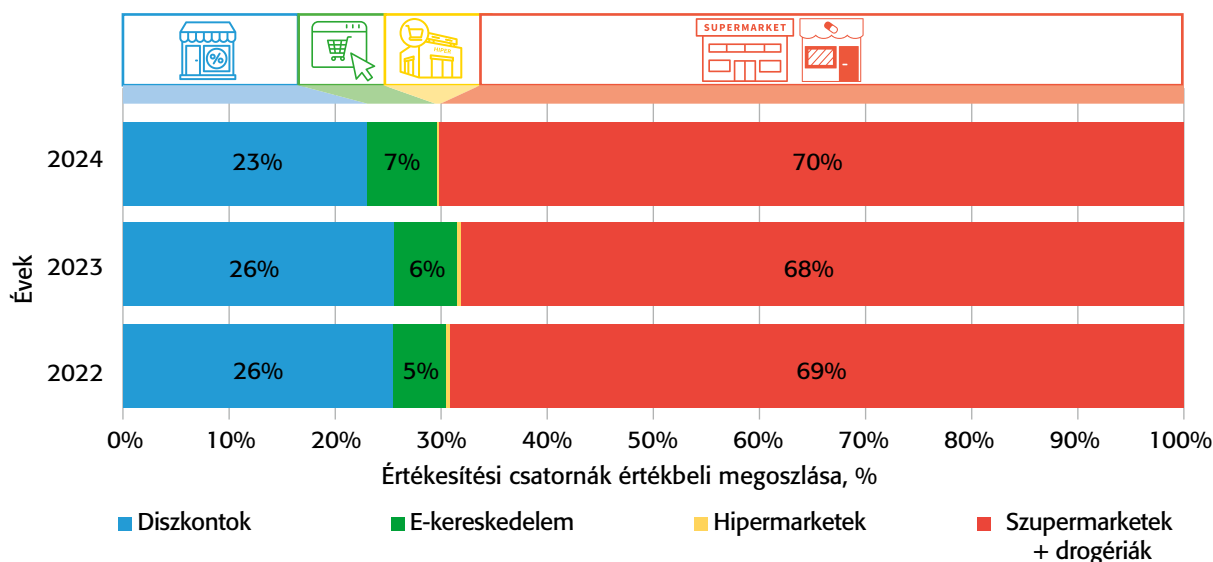
A gyártói márkás bio bébiételek és -italok átlagára a 2022-es évben közel hasonló (3346-3712 Ft/kg között) volt az egyes üzlet típusokban, ezzel szemben 2023-ban és 2024-ben jelentősebb árváltozás volt megfigyelhető (19. ábra). Bár 2022-ben még a diszkontok rendelkeztek a legkedvezőbb átlaggal, 2024-re az átlagár 97%-ot (!) emelkedett, így az átlagár ebben a bolt típusban volt a legmagasabb. Ezzel szemben a hagyományos üzletekben a gyártói márkás bio bébiételek és -italok átlagára 2022-ről 2023-ra 7%-os csökkenést, majd 2024-re 27%-os növekedést mutatott. A szupermarketekben (beleértve a drogériálcokat), hipermarketekben és az e-kereskedelemben a gyártói márkás bio bébiételek és -italok átlagára a vizsgált időszakban egyenesen (mintegy 25, 35, illetve 36%-kal) növekedett.

19. ábra A **gyártói márkás** bio bébiételek és -italok termékcsoport átlagára és változása az egyes üzlet típusokban (Ft/kg)



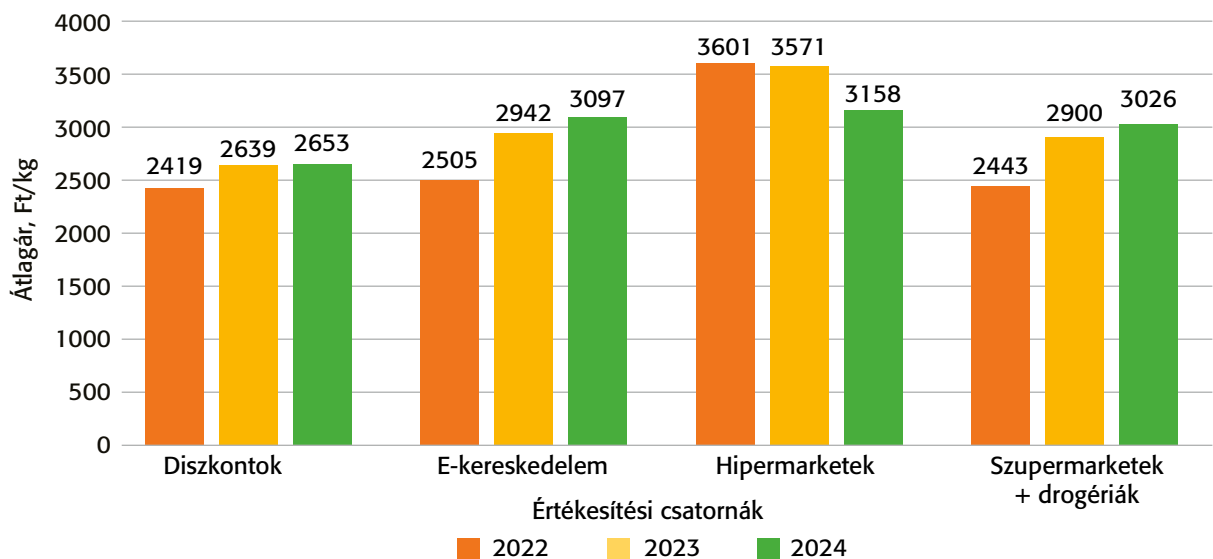
A saját márkás bio bébiételek és -italok forgalma 2022-ben 3,3 milliárd forint volt, ami 2023-ban 4,5 milliárd forintra, 2024-ben pedig 4,6 milliárd forintra emelkedett (összesen +39%). Ilyen termékeket a hipermarketekben szinte alig (<0,2%) értékesítettek a vizsgált években (20. ábra). Az értékesítés megközelítően egy-negyede a diszkontokban (23-26%), míg majdnem háromnegyede a szupermarketekben és drogériálcokban (68-70%), fennmaradó része pedig az e-kereskedelemben (5-7%) történik.

20. ábra A **saját márkás** bio bébiételek és -italok termékcsoport forgalmának megoszlása az egyes üzlet típusokban (érték aránya)



A saját márkás bio bébiételek és -italok átlagárában 2022-ben még számottevő eltérés volt az egyes üzlet típusokban, 2024-re ugyanakkor ez az eltérés mérséklődött (21. ábra). A diszkontokban volt a legalacsonyabb az átlagár (2419 Ft/kg) és mindössze 10%-os növekedést mutatott a három év során. Ezzel szemben a hipermarketekben megvásárolható bio bébiételek és -italok kínálata jelentősen magasabb átlagárát mutatott (2022-ben +49%-kal), habár a két év leforgása alatt itt 12%-os árcsökkenés volt tapasztalható. A szupermarketek a drogériálcokkal együtt egyenesen átlagárnövekedést (+24%) mutattak. 2024-re az árak a három bolt típusban elkezdtek kiegyenlítődni, 2653 és 3158 Ft/kg között mozogtak.

21. ábra A **saját márkás** bio bébiételek és -italok termékcsoport átlagára az egyes üzlet típusokban (Ft/kg)



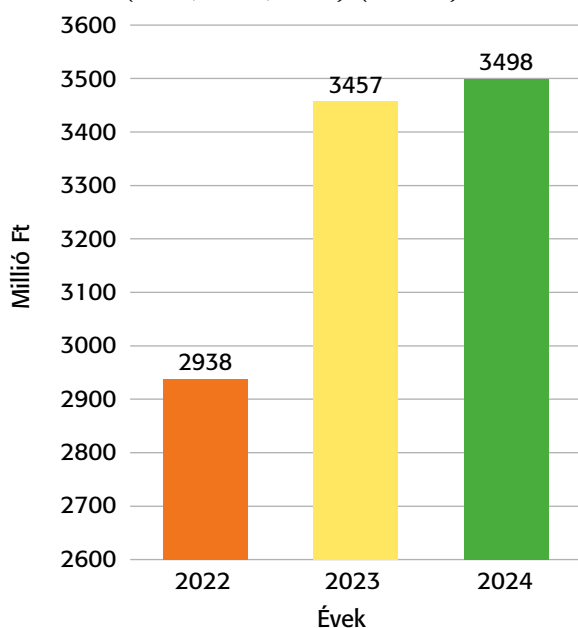
Modern kiskereskedelem I. kategória biotermék forgalma (öt biotermék-kategória)

A NIQ adatgyűjtését alapul véve, a modern kiskereskedelem meghatározó üzlettípusaiban – hipermarketekben, szupermarketekben, drogériáncokkal együtt (pl. Auchan hipermarket és szupermarket, Interspar, Spar, Tesco hipermarket és szupermarket, Príma, drogériáncok) – is vizsgáltunk forgalmi adatokat az itt elérhető biotermék-kategóriákra. A felmérés öt biotermékcsoportha terjedt ki, úgymint a tej, tojás, növényi tejhelyettesítő termékek, mélyhűtött hal és friss csomagolt saláta. Az adatok összevontan, kumulált formában kerültek feldolgozásra. Ezeknek a biotermékeknek a forgalmi értéke 2022-ben összesen 2,94 milliárd Ft, 2023-ban 3,46 milliárd Ft, míg 2024-ben 3,5 milliárd Ft volt, ami két év leforgása alatt 19%-os értékbeli növekedést jelentett (22. ábra). Az adatgyűjtés nem fedi le teljes Magyarországot, ebből adódóan a biotermékek országos értékesítése ennél magasabb. A vizsgált öt biotermék kategória saját márkás és gyártói márkás arányát is megvizsgáltuk (23. ábra). A megfigyelt időszakban itt is egyértelmű elmozdulás figyelhető meg a saját márkás termékek irányába. Míg 2022-ben még a gyártói márkás termékek dominálták a piacot, 53%-os piaci részesedéssel, addig 2023-ra már megtörtént az átrendeződés: a saját márkás biotermékek átvették a vezetést, részesedésük 50,4%-ra nőtt. Ez a trend 2024-ben tovább erősödött. A saját márkás termékek aránya 57,4%-ra emelkedett így három év alatt közel 10,5 százalékpontos eltolódás történt a saját márkák javára, ami jelentős átalakulást jelez a biotermékek piacán belül.

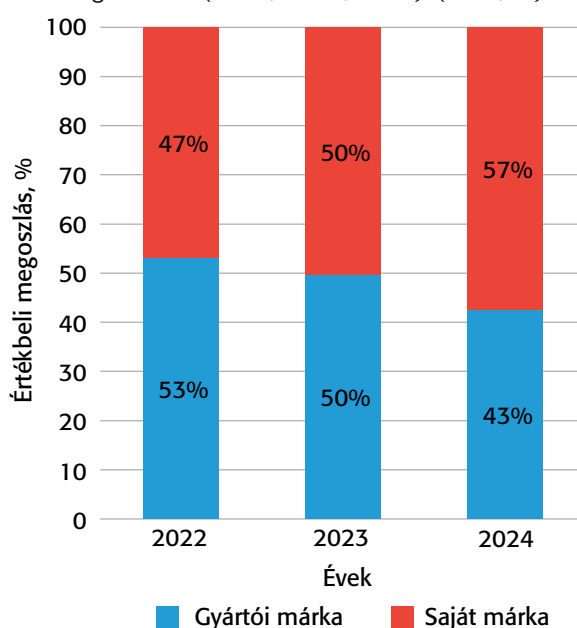


A 24. ábra a modern kereskedelemben (hipermarket, szupermarket drogériáncokkal együtt) nyomon követt bioélelmiszer-kategóriák (pl. növényi tejhelyettesítők, tojás, tej) 2022–2024 közötti értékbeli megoszlását mutatja.

22. ábra Biotermékek forgalmi értéke a modern kereskedelem (hipermarket, szupermarket drogériáncokkal) kategóriában (2022, 2023, 2024) (millió Ft)

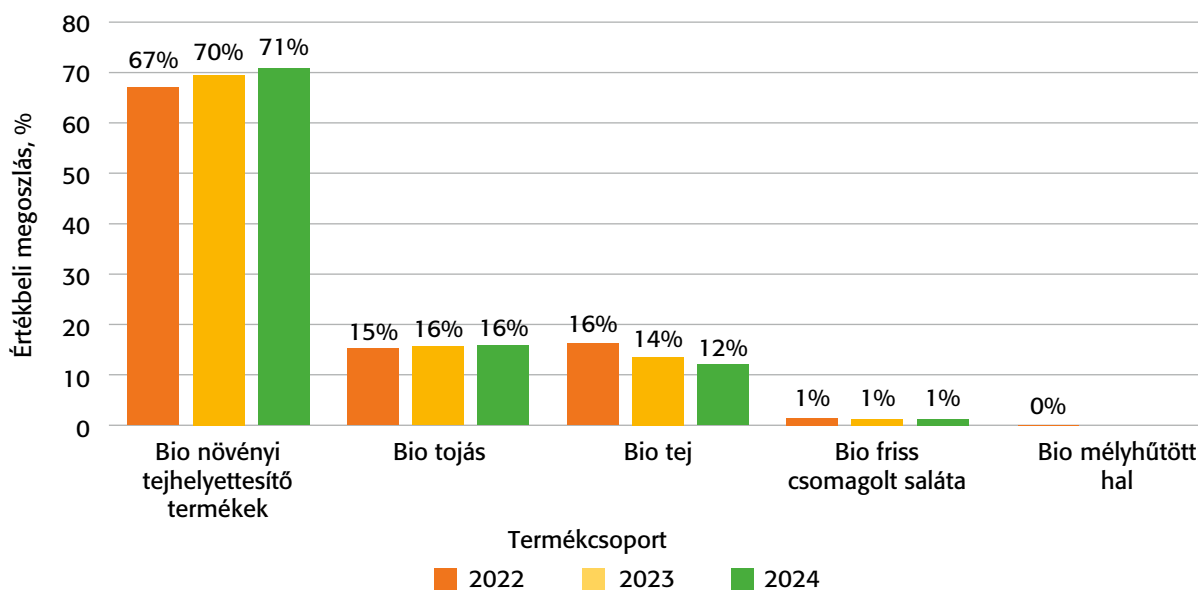


23. ábra Gyártói és saját márkás biotermékek értékbeli megoszlása a modern kereskedelem (hipermarket, szupermarket drogériáncokkal) kategóriában (2022, 2023, 2024) (érték, %)



A bio növényi tejhelyettesítők dominanciája látható ebben a market struktúrában. Arányuk 67%-ról 71%-ra nőtt, ami 4 százalékpontos emelkedést jelent három év alatt. Ez a növényi alapú étrendek térnyerését tükrözi. A bio tojás kereslete stabil: részesedése 15%-ról 16%-ra nőtt. Ezzel szemben a bio tej iránti érdeklődés csökken, 16%-ról 12%-ra esett vissza. Ez a változás részben a tejalternatívák előretörésével magyarázható. A kisebb kategóriák, mint a bio friss csomagolt saláta és mélyhűtött hal marginális részesedést mutatnak: a saláta aránya 1,5%-ról 1,3%-ra csökkent, míg a bio haltermékek 2022 után gyakorlatilag eltűntek a hazai piacról.

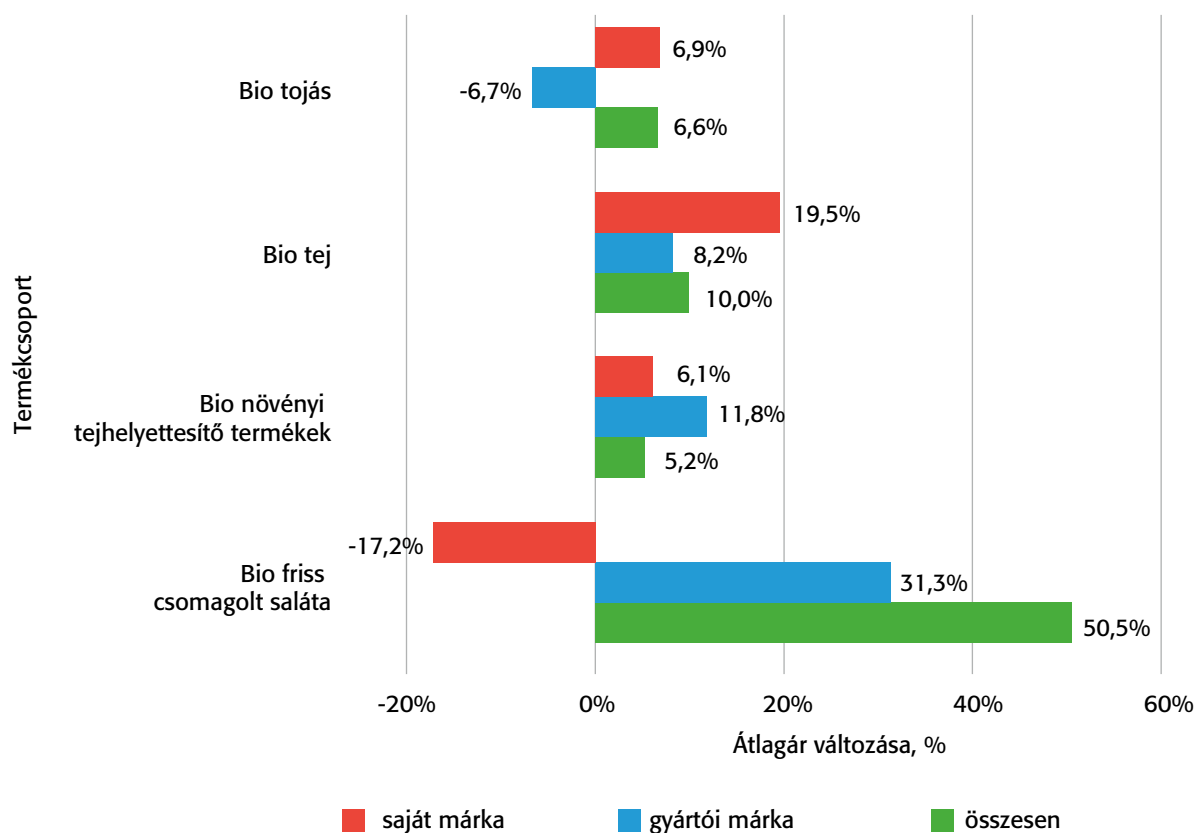
24. ábra Egyes biotermékek modern kereskedelmi forgalmának megoszlása 2022 és 2024 között (érték %)



A vizsgált modern kereskedelem (hipermarket, szupermarket drogérialáncokkal) csatornáin belül 2024-ben a bio tojás 98%-a, a bio növényi tejhelyettesítők 57%-a, a bio tej 14%-a saját márkás biotermékként volt forgalomban. A mélyhűtött hal bár 2022-ben 100%-ban saját márkás biotermékként volt kapható, 2023-ra eltűnt az üzletek pocáról, továbbá a bio friss saját márkás csomagolt saláta esetében is hasonló jelenség volt tapasztalható (2022-ben 15%-ról 2023-re 9%-ra csökkent az értékesítési részesedése, majd teljesen eltűnt).

A 2022 és 2024 közötti időszakban a bio tojás és a bio tej esetében a saját márkás termékek átlagára ugyan dinamikusan növekedett, mint a gyártói márkás termékek átlagára, a **saját márkás termékek** még így is **olcsóbbak maradtak a gyártói márkás árakhoz képest**. A bio tojás esetében a gyártói márkák -6,7%-os árcsökkenést mutattak, míg a saját márkák 6,9%-kal drágultak. A bio tej átlagára gyártói oldalon 8,2%-kal, a saját márkás termékek ára pedig 19,5%-kal növekedett. A bio növényi tejhelyettesítő termékek esetében teljesen eltérő tendencia figyelhető meg: az egyébként is magasabb átlagárú gyártói márkás termékek átlagára dinamikusan növekedett a saját márkás termékekénél. A bio növényi tejhelyettesítők esetében a gyártói márkák ára 11,8%-kal emelkedett, miközben a saját márkák 6,1%-kal növelték áraikat. A gyártói márkájú friss bio saláta ára 2022 és 2024 között folyamatos emelkedést mutatott. Ezzel szemben a saját márkás friss bio saláta ára 2023-ban jelentősen emelkedett, de 2024-ben drasztikusan visszaesett, így a két márkakategória közötti árkülönbség tovább nőtt a saját márkás termékek javára.

25. ábra Egyes bio termékcsoportok átlagár változása a modern kiskereskedelemben (2022/2024, összes termék, saját márkás és gyártói márkás termékekre vonatkozóan)

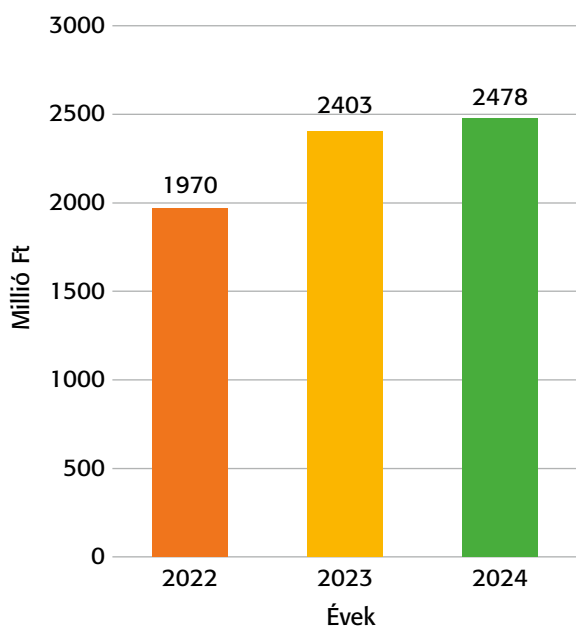


Növényi tejhelyettesítők

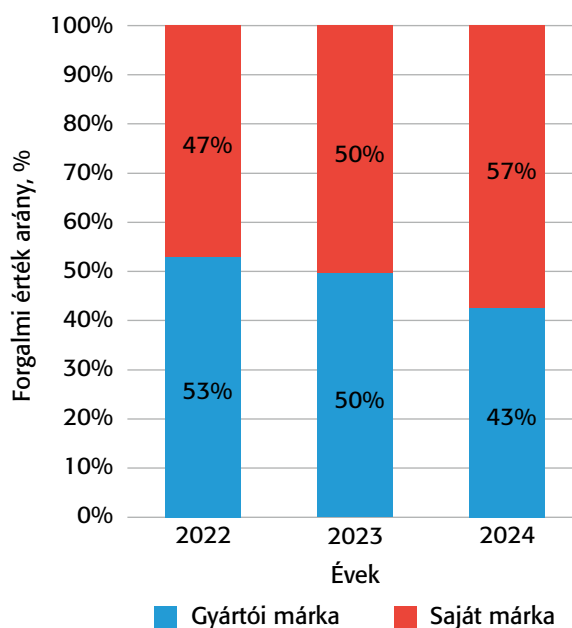
A bio növényi tejhelyettesítők (natúr és ízesített növényi italokat magában foglaló) termékcsoport összforgalma 2022-ben közel 2 milliárd forintot ért el, ami 2023-ban 2,4 milliárdra emelkedett, míg 2024-ben már majdnem elérte a 2,5 milliárd forintot, ami 26%-os növekedést jelent (26. ábra). 2022 és 2024 között a növényi tejhelyettesítők értékbeli eladásainak megoszlásában jelentős átrendeződés történt: a gyártói márkák részesedése 53%-ról 43%-ra csökkent, míg a saját márkás termékek aránya 47%-ról 57%-ra nőtt.

A bio növényi tejhelyettesítő italok értékesítési teljesítménye a vizsgált három évben folyamatos növekedést mutatott mennyiség tekintetében is. Az értékesített mennyiség 3,1 millió literről 3,7 millió literre nőtt, ami közel 20%-os volumenbővülést jelez. Az átlag egységár (Ft/liter) tekintetében enyhe hullámzás figyelhető meg: 2022-ben 642 Ft/liter, 2023-ban 697 Ft/liter, míg 2024-ben 675 Ft/liter volt az átlagos értékesítési ár. Ez azt mutatja, hogy 2023-ban a bio növényi tejhelyettesítők esetén átlagáremelés történt, azonban 2024-re mérsékelt átlagárcsökkenés következett be. A vizsgált időszakban a saját márkás bio növényi tejhelyettesítők átlag ára dinamikusan, 571 forintról 606 forintra emelkedett, ami 6,1%-os növekedést jelent, míg a gyártói márkák ára 710 forintról 794 forintra emelkedett, ami 11,8%-os növekedést mutat.

26. ábra A bio növényi tejhelyettesítők forgalma (millió Ft)



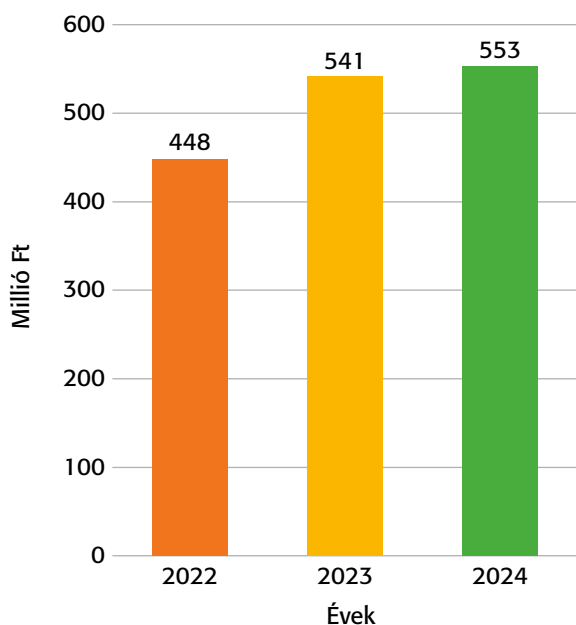
27. ábra Bio növényi tejhelyettesítő gyártói és saját márkás termékek forgalmi értékének aránya a modern kiskereskedelemben (%)



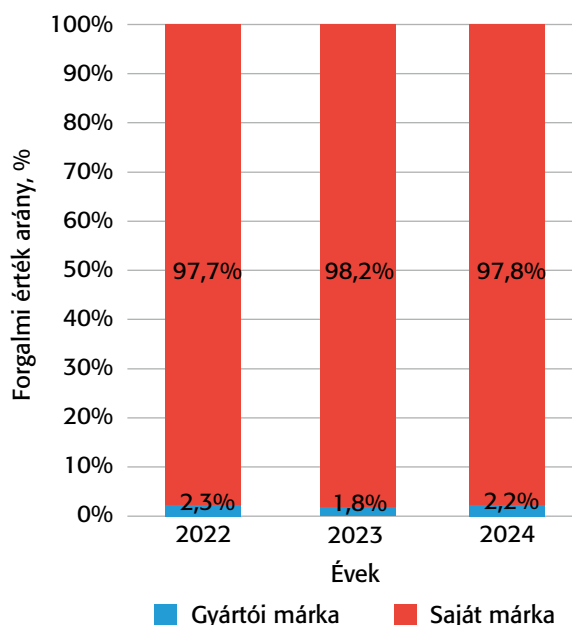
Bio tojás

A bio tojás forgalma három év alatt 448 millió forintról 553 millió forintra nőtt, ami 23,6%-os kumulált növekedésnek felel meg (28. ábra). A növekedés üteme különösen 2022 és 2023 között volt dinamikus (+20,9%), míg a 2023–2024 közötti időszakban már csak 2,2%-kal bővült. Míg a saját márkás bio tojás mindhárom vizsgált évben 98%-os részarányt tett ki a teljes hazai biotojás értékesítésen belül, addig a gyártói márkás termékek 2%-ban voltak jelen (29. ábra). Míg a gyártói márkás bio tojás 2022-ben 118 Ft/db átlagáron volt megvásárolható, addig 2024-re az ár 110 Ft/db-ra csökkent (-6,7%). Mindeközben a saját márkás bio tojás átlagára 6,9%-kal drágult, azonban átlagára (102 Ft/db) még így is alacsonyabb maradt a gyártói márkásnál.

28. ábra A bio tojás forgalma (millió Ft)



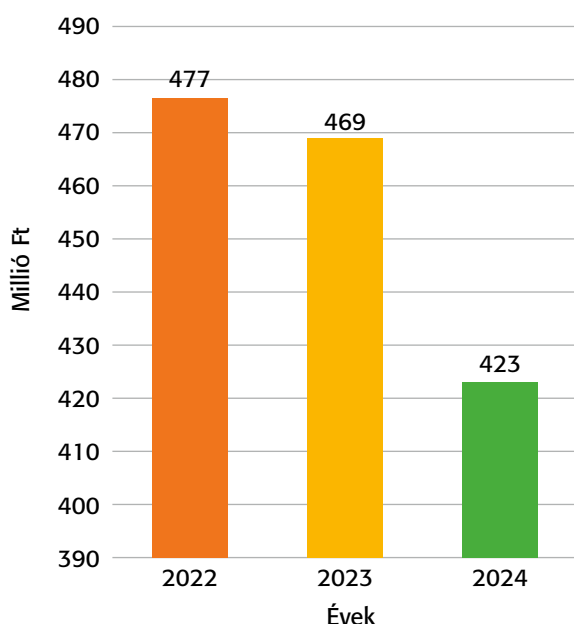
29. ábra Bio tojás gyártói és saját márkás termékeinek forgalmi érték aránya (%)



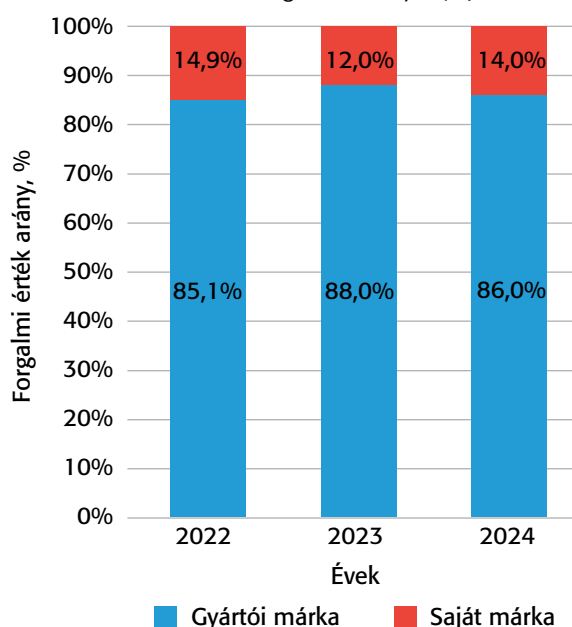
Bio tej

A bio tej esetében csökkenő tendencia figyelhető meg: a forgalom 477 millió forintról 423 millió forintra esett vissza, ami 11,2%-os csökkenést jelent két év alatt (30. ábra). A csökkenés különösen 2023 és 2024 között volt hangsúlyos, és összefüggésbe hozható a növényi tejhelyettesítők térnyerésével, valamint az állati eredetű termékek iránti csökkenő kereslettel. A bio tej kategóriában az értékbeli eladások 2022 és 2024 között stabilan a gyártói márkák dominanciáját mutatják. 2022-ben a gyártói márkák 85,1%-os részesedéssel bírtak, amely 2023-ra 88%-ra emelkedett, majd 2024-ben enyhén visszaesett 86%-ra. A saját márkák aránya ezzel szemben 14,9%-ról 12%-ra csökkent 2023-ra, majd 2024-re 14%-ra jött vissza (31. ábra). Míg a gyártói márkák átlagára több mint 8,2%-kal nőtt (2022: 538 Ft/l, 2024: 582 Ft/l), addig a saját márkás bio tej átlagára 19,5%-kal (2022: 469 Ft/l, 2024: 560 Ft/l) növekedett, viszont még így is a saját márkás bio tej rendelkezett alacsonyabb átlaggal.

30. ábra A bio tej forgalma (millió Ft)



31. ábra Bio tej gyártói és saját márkás termékeinek forgalmi aránya (%)



Modern kiskereskedelem II. kategória biotermék forgalma (zöldség és gyümölcs)

Kutatásunkban kiemelt figyelmet kapott a friss bio zöldségek és gyümölcsök értékesítési trendjeinek részletes vizsgálata. E termékek fogyasztása hozzájárul az egészséges étrendhez, valamint előállításuk kapcsán magasabb értéket képviselnek, és új piaci lehetőséget kínálnak a hazai biotermelők számára. A II-es típusú modern kiskereskedelmi kategória főbb szereplőinek (hipermarketek, szupermarketek és diszkontok) bevonásával, kumulált adatok alapján elemeztük 2022 és 2024 között ezen termékek értékbeli- és mennyiségi értékesítési forgalmát, kiemelve a TOP5 legnagyobb forgalmat generáló friss bio zöldség- és gyümölcsféléket. Zöldség és gyümölcs esetében a kutatásban nem áll rendelkezésre adat saját márkás ökotermékre vonatkozóan.

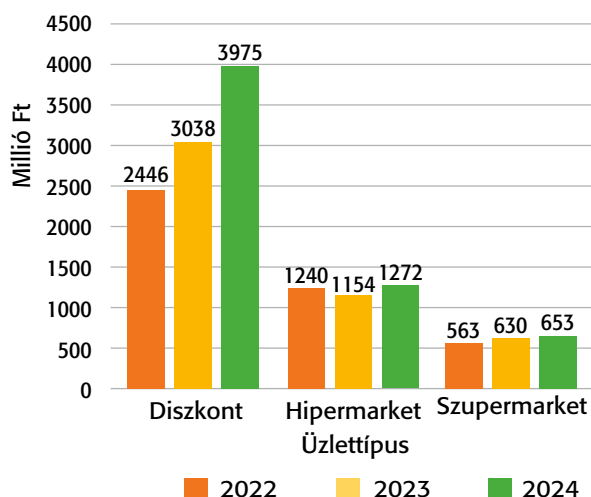


Bio zöldségek

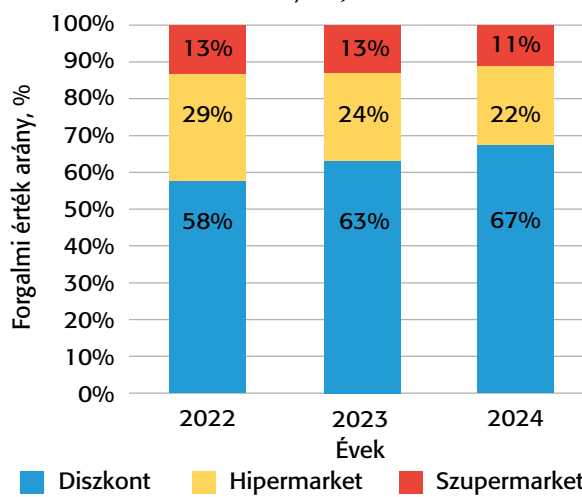
A bio zöldségek forgalma 2022-ben értékben 4,3, 2023-ban 4,8, míg 2024-ben 5,9 milliárd forintot tett ki (+39%). A II-es típusú modern kiskereskedelmi üzlettípusok (hipermarket, szupermarket és diszkont) megoszlását tekintve az ökológiai gazdálkodásból származó zöldségek közel kétharmadát (58-67%) diszkontokban értékesítik (32. és 33. ábra). Az értékesítés további egynegyed részét a hipermarketek (22-29%), míg a fennmaradó részét a szupermarketek (11-13%) teszik ki. Az eladások forgalmi értékét tekintve növekvő trend figyelhető meg mindhárom üzlettípus esetében, közülük a diszkontokban a legintenzívebb a növekedés (63%), a szupermarketekben (16%), illetve a hipermarketekben ennél jóval kisebb mértékű (3%) 2022 és 2024 között.

A bio zöldségek átlagára a diszkontokban 2022-ben 881 Ft/kg, 2023-ban 1007 Ft/kg, míg 2024-ben 1099 Ft/kg volt, ami két év alatt 25%-os áremelkedésnek felel meg (2022 vs. 2024) (34. ábra). Kutatásunkban a 2022-es és 2023-as években a diszkontok rendelkeztek a legkedvezőbb bio zöldség átlagárral, a 2024-es évben viszont a hipermarketek. A hipermarketek átlagárában a három vizsgálati év során enyhe csökkenés volt megfigyelhető (-4%). A szupermarketekben a zöldségek átlagára egy kicsit magasabb, 2022-ben 1403 Ft/kg volt, ami 2023-ra 1275 Ft/kg-ra, majd 2024-re 1250 Ft/kg-ra csökkent (összesen -11% 2022 vs. 2024). Az átlagár csökkenése valószínűleg a kínált bio zöldség termékportfólió változását tükrözi.

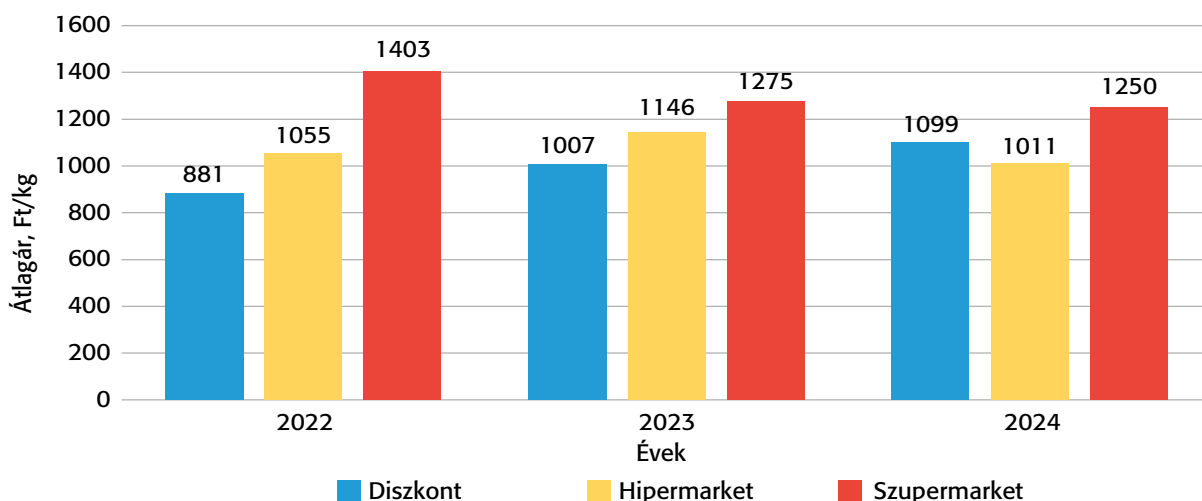
32. ábra Bio zöldség termékcsoport forgalmának eladási értéke az egyes üzlettípusokban (millió Ft)



33. ábra Bio zöldség termékcsoport forgalmának megoszlása az egyes üzlettípusokban (érték aránya%)



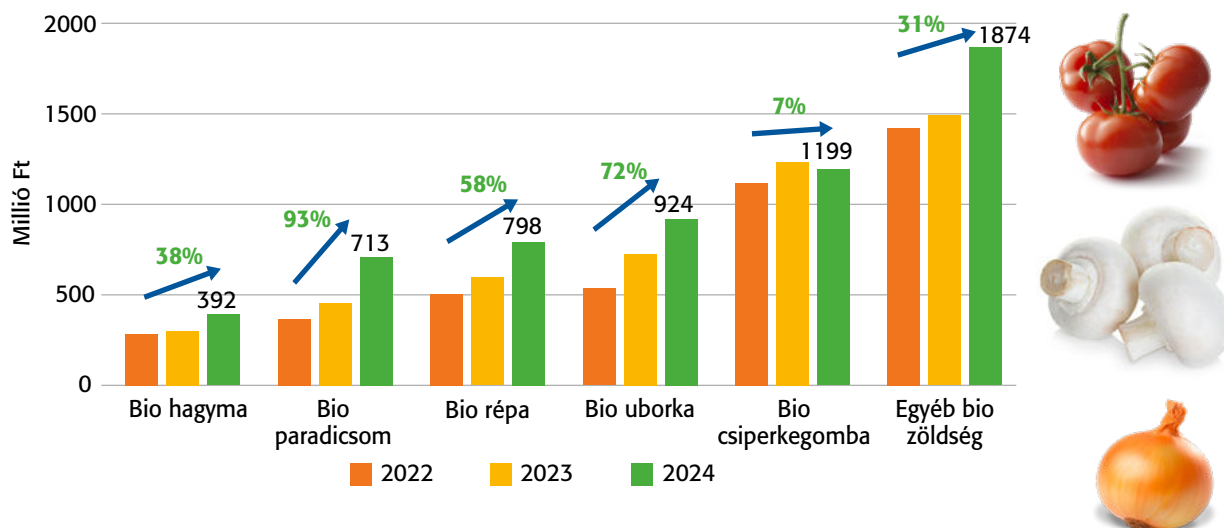
34. ábra Bio zöldség termékcsoport átlagárának változása az egyes üzlettípusokban (Ft/kg)



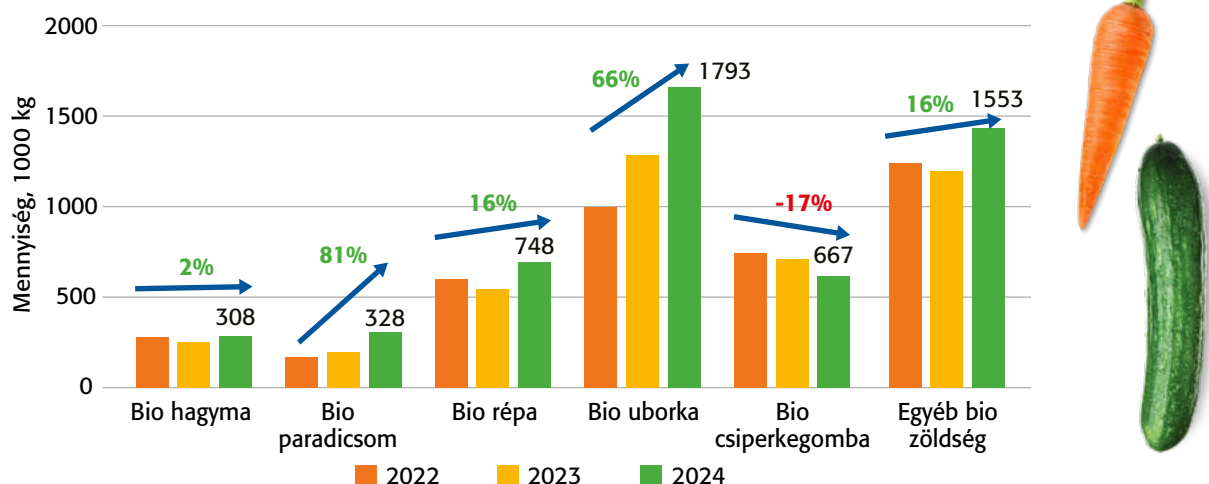
TOP5 bio zöldség

A kutatás során megvizsgáltuk a legnagyobb értékben illetve mennyiségben vásárolt (TOP5) bio zöldségeket. A legnagyobb értékben vásárolt bio zöldség mind a három évben a csiperkegomba, az uborka, a sárgarépa, a paradicsom és a hagyma volt (35. ábra).

35. ábra TOP5 bio zöldség forgalmi értékének változása 2022 és 2024 között (millió Ft)



36. ábra TOP5 bio zöldség forgalmi mennyiségének változása 2022 és 2024 között (1000 kg)



A csiperkegomba, bár a toplista első helyén áll értékben, 2024-re visszaesett eladott mennyiségben: míg 2022-ben a teljes öko zöldség értékesítés egynegyedét tette ki, addig ez az arány egyötödre csökkent. Paradicsom esetében 2022 és 2024 között dinamikus növekedés figyelhető meg, az értékesítés aránya az összes bio zöldség eladáson belül 9%-ról 12%-ra nőtt, ami értékben 38%-os növekedést jelent. Sárgarépánál kismértékű, 1 százalékpontos növekedés láthat a bio zöldség értékesítésen belül elfoglalt arányt tekintve, viszont ez értékben 58%-os emelkedést jelent. A hagyma forgalmi arányának megoszlása a megfigyelt időszakban stagnált, nem igazán változott. Az uborka esetén szintén dinamikus (3 százalékpontos) növekedés volt tapasztalható, ami értékben jelentős, 72%-os növekedést jelentett. A fennmaradó zöldségek részaránya egyharmadot tett ki a NIQ által mért bio zöldség értékesítésből. Eladott kg-ban mért mennyiség tekintetében a bio zöldség rangsor hasonló eredményt hozott (36. ábra). Az értékesítési rangsort a bio uborka vezette, több mint egyharmados részaránnyal, dinamikus növekedést mutatva (nominálisan +66%-os). A második helyen a bio sárgarépa állt 15%-os értékesítési aránnyal a teljes bio zöldség értékesítésen belül. Ezt szorosan

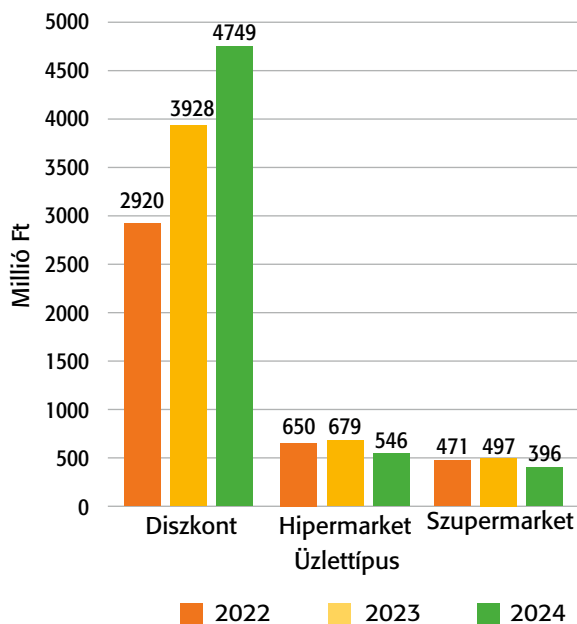
követte a bio csiperkegomba, melynek eladási mennyisége évről évre csökkenő tendenciát melynek eladási mennyisége évről évre csökkenő tendenciát mutatott mind megoszlásban (6%ponttal), mind mennyiségi értékben (-17%). Bár a bio hagyma és paradicsom egyaránt 6%-os piaci részesedést mutat, említésre méltó, hogy a paradicsom 81%-os mennyiségi értéknövekedéssel döntött rekordot a vizsgált időszakban.

Bio gyümölcsök

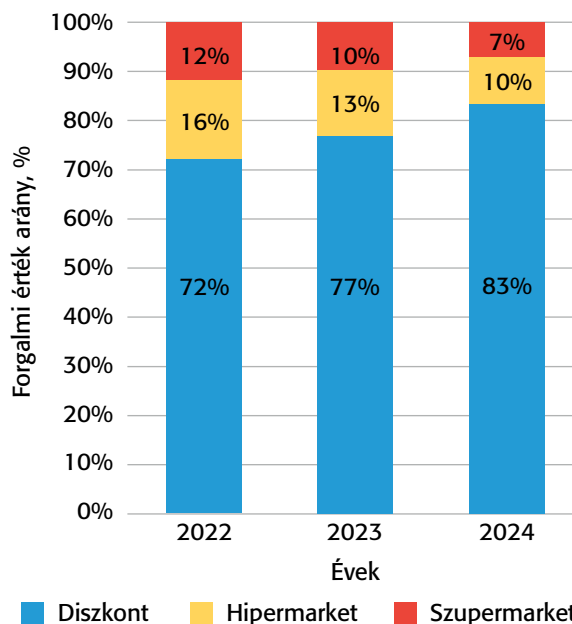
Az ökológiai gazdálkodásból származó gyümölcsök kiskereskedelmi forgalma 2022-ben 4 milliárd forintot tett ki, 2023-ban ez az érték 5,1 milliárdra nőtt, míg 2024-ben már elérte az 5,7 milliárd forintot, ami 41%-os növekedést jelent (37. ábra). A kiskereskedelmi értékesítési csatornák értékbeli megoszlása alapján a bio gyümölcsök legnagyobb része, körülbelül 72-83%-a diszkontáruházakban talál gazdára. Ezen felül a hipermarketek értékbeli részesedése 10–16% közé esik, míg a szupermarketeké 7–12% között mozog (38. ábra). Az értékesítés mennyiségét vizsgálva a hipermarketekben és szupermarketekben (-16%, -16%) csökkenés tapasztalható, azonban a diszkontokban erőteljes, 63%-os bővülés történt.



37. ábra Bio gyümölcs termékcsoport forgalmának eladási értéke az egyes üzlet típusokban (millió Ft)



38. ábra A bio gyümölcs termékcsoport forgalmának megoszlása az egyes üzlet típusokban (érték aránya)



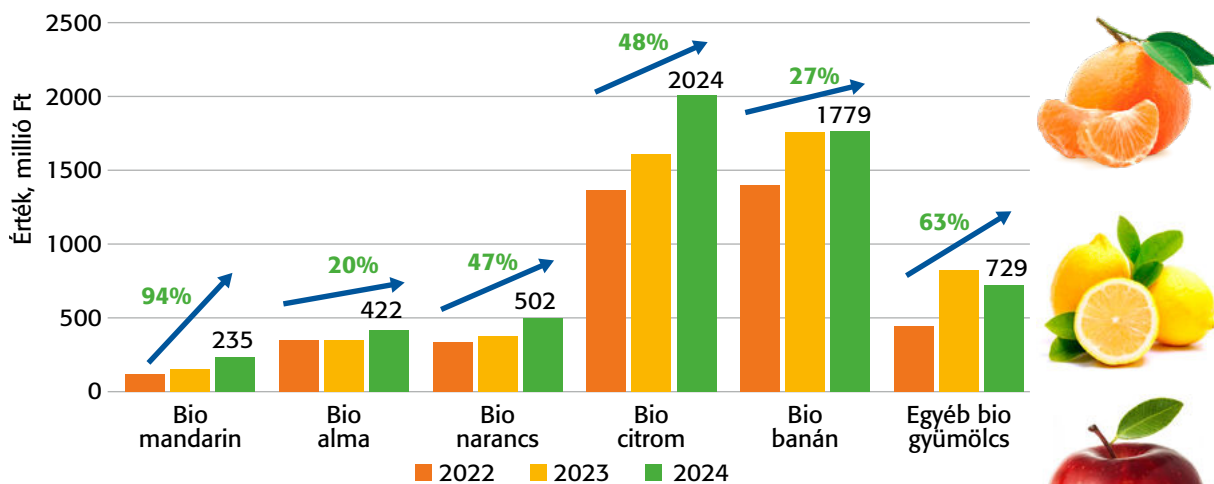
TOP5 bio gyümölcs

A bio gyümölcs értékesítésében az első helyen értékben 2022 és 2023-ban a banán állt, amit 2024-ben a citrom előzött meg (39. ábra). Harmadik helyen 2022-ben az alma, majd 2023-ban és 2024-ben a narancs állt. A toplista ötödik helyén a mandarin állt minhárom évben. A banán értékesítési aránya a teljes bio gyümölcs értékesítésen belül 2022-ről 2024-re visszaesett 35%-ról 31%-ra. Ez a visszaesés ugyanakkor értékben 27%-os növekedéssel párosult. Citrom esetében 2022 és 2023 között kismértékű visszaesés, majd

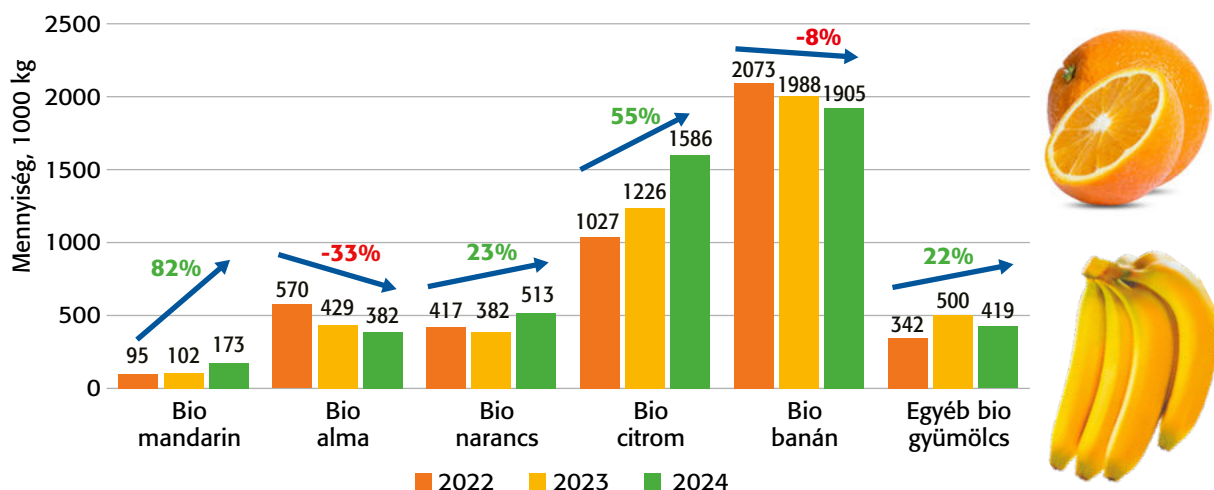
2024-re jelentős növekedés figyelhető meg, az értékesítés aránya a teljes bio gyümölcsön belül 34%-ról 36%-ra nőtt a két év viszonylatában, ami értékben 48%-os növekedést jelentett. Az almánál kismértékű, 2 százalékpontos csökkenés látható az értékesítési arányban, viszont értékben 20%-os növekedés volt tapasztalható. A narancs bio gyümölcs értékesítésén belüli aránya 8%-ról kismértékben csökkent, majd növekedett, nominálisan azonban jelentős mértékű (47%) emelkedés volt megfigyelhető az értékesítésben. A mandarin esetében a 3%-os piaci arány stagnálása, majd kismértékű növekedés látható, azonban az eladási értékben jelentős, 94%-os növekedés mutatkozott. Az egyéb bio gyümölcsök 11-16% közötti részarányt képviseltek a NIQ által mért teljes bio gyümölcs értékesítésből.

A bio gyümölcsök hazai kiskereskedelemben eladott mennyiségének megoszlási aránya is hasonló képet mutatott az eladási értékhez, annyi különbséggel, hogy a lista elejére a banán került 38-46%-os részaránnyal (-8%-os eladási mennyiségi csökkenéssel), továbbá kiemelendő a mandarin, ahol a mennyiségi eladás 2022-ről 2024-re rendkívül dinamikus, 82%-os növekedést mutatott. A másik két déligyümölcs, a citrom és a narancs esetében is jelentős növekedés volt tapasztalható (23% és 55%) (40. ábra). Bár az átlagárak és a forgalom értéke a legtöbb biotermék esetében jelentős növekedést mutat, az eladott mennyiség egyes termékeknél kisebb-nagyobb mértékben visszaesett, ami a jelentős inflációból adódik. Értékesítési volument tekintve például a bio alma forgalma esett vissza jelentősen, mintegy egyharmadával, miközben a forgalmi értéke még így is 20%-kal nőtt.

39. ábra TOP5 bio gyümölcs forgalmi értéke és változása 2022 és 2024 között (millió Ft)



40. ábra TOP5 bio gyümölcs forgalmi mennyiségi eladása és változása 2022 és 2024 között (1000 kg)



Összegzés és kitekintés

A biotermékek kiskereskedelmi forgalma a NIQ által gyűjtött adatok alapján stabil és egyenletes növekedést mutat Magyarországon. A megfigyelt biotermékek vonatkozásában az értékesítés összege a 2022-ben mért 28,5 milliárd forintról 2024-re 38,7 milliárd forintra emelkedett (36%-os növekedés). Ez a KSH által mért teljes élelmiszer és ital kiskereskedelmi forgalomnak 0,62%-át tette tette ki. A NIQ által nem mért értékesítési csatornák bio élelmiszer és ital forgalmának becslésével azt mondhatjuk, hogy a teljes hazai bio kiskereskedelmi forgalom 2022-2024 között az összes élelmiszer és italforgalom 0,8-1%-a körül mozgott (FMCG, Modern Kiskereskedelem I., és Modern Kiskereskedelem II. számú értékesítési csatornáknak mért biokategóriákra vonatkozóan).

Az FMCG szektorban az üzlettípusok sorrendjét tekintve a szupermarketek a drogérialáncokkal együtt generálták abszolút értékben a legnagyobb bioélelmiszer- és italforgalmat Magyarországon 2022 és 2024 között, 54%-os részaránnyal a vizsgált termékkategóriákra vonatkozóan. A diszkontok ugyanebben az időszakban szintén meghatározó szerepet játszottak (28%). Az e-kereskedelem fejlődése az ökoszektorban is igen jelentős, hisz 67,8%-os növekedéssel a legdinamikusabban fejlődő értékesítési csatornának bizonyult, tükrözve az online vásárlási szokások és a környezettudatos fogyasztás erősödő kapcsolatát. 2024-ben már a biotermékek 8%-át adták el e-kereskedelem útján. Mindeközben a hipermarketek szerepe csökkenni látszik az öko értékesítésben.

Az általános kiskereskedelmi átlagárak tekintetében az élelmiszerek éves inflációja a KSH adatai szerint 2022 és 2024 között 35%-os volt. Ebben az inflációs környezetben kedvező hír a bioélelmiszert vásárlóknak, hogy a biotermékek átlagára ennél alacsonyabb mértékben, 25,2%-kal emelkedett, így szűkült az olló a bio és a nem biotermékek ára között (FMCG értékesítési csatornában mért biokategóriákra vonatkozóan).

Kutatásunk kitért a saját márkás biotermékek vizsgálatára is, ugyanis e terméktípus fontos hidat képezhet az árérzékeny, egészségtudatos fogyasztók és a bioélelmiszerek piaca között. Az FMCG szektorban a saját márkás termékek aránya diszkontokban 95%, szupermarketekben (drogérialáncokkal együtt) 59%, az e-kereskedelemben 48% a teljes biotermék értékesítéshez viszonyítva. A modern kiskereskedelemben 57%-ot tesz ki a saját márkás termékek aránya. Látható, hogy a gyártói márkás biotermék előállítók nehezebb helyzetben vannak a kereskedelmi láncok saját márkás termékeket preferáló árképzése miatt.

A teljes Magyarországra gyűjtött FMCG-szektor pénzforgalmi adatok szerint a legnépszerűbb biotermékek egyértelműen a bio bébiételek és -italok. A hipermarketek, szupermarketek és diszkontok adatait összesítő (modern kiskereskedelmi) piacfelmérésből pedig azt látjuk, hogy a bio zöldségek és -gyümölcsök érték el a legnagyobb értékesítési forgalmakat. A bio zöldségek TOP5-ös élmezőnyébe tartozó csiperkegombából, uborkából, répából, paradicsomból és hagymából vásárolnak a legnagyobb értékben a fogyasztók, a TOP5 bio gyümölcsökhöz pedig a citrom, a banán, a narancs, az alma és a mandarin tartozik.

A jövő célkitűzései közé tartozik a NIQ adatgyűjtésében nem szereplő bioélelmiszerekre specializálódott kiskereskedelmi egységek (speciális bio- és reformélelmiszer bolthálózatok), a piacok, a közvetlen értékesítési csatornák bioélelmiszer forgalmi adatainak felmérése. Emellett a jelen tanulmányban az adatgyűjtési lehetőségek korlátozottsága okán még nem szereplő, kifejezetten fontos bio termékcsoportok (pl. pékáruk, aszaltványok, száraz hüvelyesek, zöldséglevelek) bevonása is.

Felmérésünk eredményei alapján látható, hogy a gyümölcsök közül jelenleg a vizsgált kiskereskedelmi üzletekben a bio déli gyümölcsök dominálnak, ugyanakkor fontos cél a hazai bio gyümölcsök piaci részarányának növelése. A hazai termékértékesítés növelése érdekében javasolt a termelők integrációja és bekapcsolása a szupermarketek és diszkont áruházak szállítói közé, vagy a dinamikus fejlődő e-kereskedelemben. Ehhez azonban megfelelő alapanyag mennyiségre és minőségre, feldolgozottságra és szervezeti összefogásra lenne szükség az ágazaton belül. Indokolt ösztönözni a termelőket arra, hogy a növekvő exportkockázatok és a fenntarthatatlan árverseny hatásait felismerve a hazai piacra és a magasabb hozzáadott értéket képviselő termékek előállítására helyezték a hangsúlyt.

Öko indikátorok

BIO VÁSÁRLÁSOK

38,7 milliárd Ft

volt a bioélelmiszerek és -italok forgalmi eladási értéke.



2024

BIO-ELADÁSI TREND

A biotermékek értékesítési összege két év leforgása alatt

36 %-os növekedést mutat.



2022-2024

TOP BIOTERMÉKEK

Az FMCG és modern kiskereskedelem legnagyobb eladási forgalmú termékei:



8,6 milliárd Ft



5,9 milliárd Ft



5,7 milliárd Ft

2024

BIO-KIADÁSOK

Magyarországon jelenleg

4000 Ft-ot

(10 eurót) áldozunk fejenként évente bioélelmiszere*.



2024

*A NIQ által vizsgált üzlettípusokban.

ÖKOLÓGIAI TERÜLETEK

A magyar mezőgazdasági földterületek

6,4 %-a

áll ökoművelés alatt.



2024

KÖRNYEZETVÉDELEM

0 % vegyszer felhasználás:

Az ökológiai gazdálkodásban nem alkalmaznak

szintetikus növényvédő szereket vagy **műtrágyákat.**



Gyakorlati javaslatok magyar ökotermelőknek



Gyakorlati javaslatok magyar ökotermelőknek:



Lépjen tovább az alapanyag-eladásnál!

Célszerű feldolgozott biotermékekkel bővíteni termékpalettáját (pl. olaj, liszt, zöldséglé).



Használja ki az e-kereskedelem erejét!

Érdekes webshopot indítani, termelői dobozrendszert létrehozni vagy csatlakozni biotermékeket értékesítő on-line platformokhoz.



Eredetit, hazait!

Hangsúlyozza ki a terméken az ökológiai eredetét és hazai származását, mert a fogyasztók keresik a magyar biotermékeket.



Dolgozzon együtt más termelőkkel!

Szövetkezés, klaszterek, közös feldolgozás, logisztika: így juthat be nagyobb üzletláncokba.



Közbeszerzés = stabil piac

Tájékozódjon a közétkeztetési rendszerek minőségi elvárásairól, a közbeszerzési lehetőségekről.



Kövesse a piaci trendeket!

Figyelje a kiskereskedelmi jelentéseket! A kereslet alakulása segít dönteni: mit termeljen, mikor, és hova adja el.

A magyar bioélelmiszer-piac dinamikusan nő, s bár a tanúsított ökológiai termelés kiváló alapot ad, a sikerhez önmagában nem elegendő. A minőség, a feldolgozottság és a piaci elvárások teljesítése: ezek jelentik a versenyelőnyt.

Gyakorlati javaslatok fogyasztóknak



Gyakorlati javaslatok fogyasztóknak:



Figyelje az árakat – csökken az olló!

A bioélelmiszerek átlagos áremelkedése alacsonyabb volt, mint a nem bio termékéké.



Ne csak önmagáért, hanem a Bolygónkért is válasszon bioterméket!

Vegyszermentes termesztés, fenntarthatóbb mezőgazdaság.



Figyelje a tanúsított bio/ öko címkéket!

Az EU ökológiai logó és a hazai védjegyek is a termék ellenőrzöttségét és valódi ökológiai eredetét biztosítják!



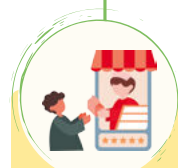
Keressen hazai bioterméket!

Részesítse előnyben a Kárpát-medencében termelt szezonális bio gyümölcsöt, bio zöldséget és más termékeket!



Babáknak is legjobb a bio!

Garanciával szolgálhat a tény: a bio bébiételek szigorúbban ellenőrzöttek, és szermaradványmentesek.



Egy kattintással kosarába kerülhet a biotermék!

Bioélelmiszerek egyre több online felületen, webshopban is elérhetőek, gyors kiszállítás mellett.

A bioélelmiszerek ma már egyre kevésbé számítanak luxustermékeknek, bővül a kiskereskedelmi beszerezhetőségük. Egészséges és környezetbarát megoldást jelentenek a tudatos vásárlók számára Magyarországon is.

Irodalomjegyzék

1. Európai Parlament és Tanács (2018). Az (EU) 2018/848 rendelet a mezőgazdasági termékek ökológiai termeléséről és jelöléséről, valamint a 834/2007/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:32018R0848>
2. Horváth, D. (2025). Élelmiszertermelés ökológiai alapon – a bioélelmiszerek piacát a csekély hazai vásárlóerő fogja vissza. Innotéka. Letöltve 2025. június 10., innen: Innotéka.hu,
https://www.innoteka.hu/cikk/elelmiszer_termeles_okologiai_alapon_a_bioelelmiszerek_piacat_a_csekely_hazai_vasarloero_fogja_vissza.3194.html
3. Dr. Jobbágy Péter, Allacherné Szépkuthy Katalin (2025): Ökológiai gazdaságok a statisztika tükrében. ÖMKi, ISBN 978-615-6925-03-9, p. 27,
<https://biokutatas.hu/kiadvany/okologiai-gazdasagok-a-statisztika-tukreben/>
4. KSH, 2025a: A kiskereskedelmi eladási forgalom főbb árucsoportonként;
https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0005.html
5. Willer, Helga, Jan Trávníček and Bernhard Schlatte (Eds.) (2025): The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2025. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. 22;
www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2025
6. KSH, 2025b: Fogyasztóiár-indexek az egyéni fogyasztás rendeltetés szerinti osztályozása (COICOP2018) alapján [előző év = 100,0%]
https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0071.html
7. Dudás Gy., Kürthy Gy., Darvasné Ördög E., Vajda Á., Székelyhidi K., Radócné Kocsis T., Takács E. (2019): Sajátmárkás élelmiszerek – lehetőség vagy veszély a magyarországi élelmiszer-feldolgozók számára? Marketing & Menedzsment, 53(4), 25–37.
DOI: [10.15170/MM.2019.53.04.03](https://doi.org/10.15170/MM.2019.53.04.03)

Impresszum

Biotermékek hazai kiskereskedelmi forgalma 2022-2024

Kiadja: ÖMKi – Ökológiai Mezőgazdasági Kutatóintézet Közhasznú Nonprofit Kft.
Székhely: 1038 Budapest, Ráby Mátyas utca 26.
www.biokutatas.hu

Szerzők: Dr. Györényé Dr. Kis Gyöngyi,
Dr. Jobbágy Péter (ÖMKi)

Lektor: Allacherné Szépkuthy Katalin,
Dr. Drexler Dóra (ÖMKi)

Grafikai szerkesztés: Harsányi László
A kiadvány létrejöttében segített:
Almásai Petra

Fotók forrása: Dr. Györényé Dr. Kis Gyöngyi
(ÖMKi), Freepik
ISBN 978-615-6925-09-1

© ÖMKi, 2025



Az elemzés a NielsenIQ RMS adatai alapján készült
(Copyright © 2026, Nielsen Consumer LLC)

Az e kiadványban foglaltakat a szerzők legjobb tudásuk szerint írták le, és a lektorokkal együtt a lehető legnagyobb gondossággal ellenőrizték. Ennek ellenére a hibák lehetőségét nem tudjuk teljesen kizárni. A szerzők és a kiadó ezért nem vállalnak felelősséget a kiadványban esetlegesen előforduló pontatlanságok és abból eredő következmények miatt.

E kiadvány minden része szerzői jogokkal védett. Bármilyen felhasználás a kiadó engedélyével lehetséges. Ez különösen vonatkozik a sokszorosításra, fordításra, mikrofilm készítésére és az elektronikus rendszerekben való tárolásra és feldolgozásra.

A projekt Magyarország Kormánya és az Európai Unió társfinanszírozásával valósult meg.