



Nestlé Good food, Good life



SAJTÓKÖZLEMÉNY

2026. 07. 21.

Többet mozognak, de vajon az étkezésükre is egyre jobban figyelnek a magyarok?

A mozgás egyre több magyar mindennapjainak része, de az egészségtudatos életmód nem ér véget az edzésnél. Egy friss kutatás szerint a rendszeresen sportolók nemcsak aktívabbak, hanem jellemzően tudatosabban is étkeznek, miközben a legtöbb magyar továbbra is küzd a nassolással és a rendszertelen étkezéssel.

A Nestlé és a SPAR közös reprezentatív kutatása¹ szerint a 18-65 éves magyarok 57 százaléka szokott sportolni. Van, aki többször is felveszi a sportruhát: a megkérdezettek 38 százaléka hetente legalább háromszor mozog, további 23 százalék pedig heti egy-két edzést iktat be az életébe. A válaszok alapján a sportolási motiváció életkor és nem szerint jelentős eltéréseket mutat: a legfiatalabb korosztálynak a teljesítmény, a határok feszegetése és az énidő megteremtése a legfontosabb szempont. A harmincas éveikben járók elsősorban a mentális feltöltődést keresik a mozgásban, míg az 50 év felettieknek egyértelműen az egészségmegőrzés a fő motivációjuk. Általánosságban az látható, hogy a nők körében a testsúlykontroll és az alakformálás szerepel az első helyen, míg a férfiakat inkább a fejlődés, az eredmények és a teljesítmény javítása ösztönzi.

A futás népszerűsége az egyszerűségében rejlik

Nem véletlen, hogy a futás az egyik legnépszerűbb választás a gyaloglás, a kerékpározás és az otthoni edzés mellett. A sport népszerűsége mögött elsősorban a rugalmasság áll: a válaszadók 65 százaléka szerint előnye, hogy szinte bárhol végezhető, 62 százalék szerint pedig könnyen beilleszthető a napirendbe. Sokaknak pedig nemcsak fizikai, hanem mentális feltöltődést is jelent.

A futás, kocogás elsősorban a 18-39 évesekre jellemző mozgásforma, 50 éves kor felett azonban számottevően csökken a vonzereje. Akik aktívabbak, azaz legalább hetente háromszor mozognak, azok közül kiemelkedően sokan választják a futást. A rendszeresen sportolók közel harmada fut, és ugyanennyien vettek már részt életük során legalább egy futóversenyen. Ez utóbbi azért is fontos tényező, mert nemzetközi kutatások² bizonyítják, hogy azok, akiknek van kitűzött versenyük, sokkal elkötelezettebbek, és jobban tudják magukat tartani edzés- és életmódcéljaikhoz.

Nem csak a mozgáson múlik az egészség

A kutatás szerint a magyarok csupán 5 százaléka étkezik valóban tudatosan, 10 százalék egy átlagos napon nem fogyaszt zöldséget, 14 százalékuk pedig gyümölcsöt sem eszik. A többségnek ugyanakkor naponta egy-két alkalommal kerül a tányérjára egyik-másikból. A tudatosabb zöldség- és gyümölcsfogyasztás leginkább a futáshoz, az edzőtermi edzésekhez, valamint a jóga és pilateshez kapcsolódik.

¹ Mozgás, Étkezés 2026 – a Nestlé Hungária megbízásából készített, 1000 fős, 18–65 éves magyar internetezőkre reprezentatív online felmérés, 2026. február

² Forrás: <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.624783/full?id=624783>



Nestlé Good food, Good life



A tudatosabb és kiegyensúlyozott táplálkozáshoz a sport is lehet az első lépés. A rendszeresen mozgók körében ugyanis erősebb a meggyőződés, miszerint a rendszeres mozgás és a tudatos táplálkozás kéz a kézben járnak. Érdekesség, hogy a Z-generáció ezt kevésbé tartja magától értetődőnek. A magyarok étkezésének legnagyobb buktatói továbbra is a nassolás, a cukros, zsíros ételek és a rendszertelenség.

De vajon mennyit tudunk a sportot támogató, egészségtudatos táplálkozásról? A kutatás eredményei alapján nem olyan sokat: a válaszadók fele ugyan tájékozottnak érzi magát a témában, 37 százalék kifejezetten bizonytalan, és még a rendszeresen mozgók körében is minden harmadik ember úgy érzi, lenne még mit tanulnia.

„A rendszeres testmozgás elképzelhetetlen kiegyensúlyozott táplálkozás nélkül: a megfelelő tápanyagbevitel nemcsak a sportteljesítmény javításában, hanem a kitűzött életmódcélok elérésében és a regeneráció támogatásában is fontos szerepet játszik. Ugyanakkor kutatásunk arra is rámutat, hogy a magyarok táplálkozási szokásainak alapjaiban még van helye az edukációnak, hiszen a tudatos táplálkozás az egészséget fókuszba helyező életmód egyik legfontosabb pillére. A Nestlénél elkötelezetten dolgozunk azon, hogy hiteles információkkal segítsük a fogyasztókat a kiegyensúlyozott táplálkozás kialakításában, idén pedig a SPAR-ral közösen a rendszeres mozgásra is szeretnénk ösztönözni őket, hiszen a hosszú távú egészségmegőrzéshez mindkettő elengedhetetlen” – mondta Fülöp Lili, a Nestlé dietetikusa.

A közösség is mozgásba hoz

A kutatás eredményeiből az is egyértelműen kirajzolódik, hogy egyre többen tekintenek a sportra nem egyszeri kihívásként vagy szezonális fogadalomként, hanem a mindennapi jóllét, a mentális egyensúly és a hosszú távú egészség alapvető eszközeként.

Erre a szemléletváltásra épít a Nestlé és a SPAR 12 hetes kampánya is, amelynek célja, hogy minél több embernek segítsen megtalálni a számára fenntartható mozgásformát, és támogatást nyújtson az első lépésektől egészen a kitűzött célok eléréséig. Legyen szó az októberi 41. SPAR Budapest Maraton® Fesztivál valamelyik távjának teljesítéséről vagy egyszerűen az aktívabb hétköznapiakról, a kezdeményezéshez tartozó ingyenes online kiadványban kezdőknek és haladóknak szóló edzésterv, dietetikus táplálkozási tanácsai és hasznos tippek segítenek abban, hogy a mozgás és a tudatosabb étkezés könnyebben a mindennapok részévé váljon.

„A mozgás akkor válik igazán a mindennapjaink részévé, ha élményt és közösséget is ad. A SPAR célja, hogy vásárlóit olyan kezdeményezésekkel is támogassa, amelyek egyszerre ösztönöznek aktívabb életmódra és segítik a tudatosabb döntéseket a táplálkozás terén. Reméljük, hogy a kampány és a közös kilométergyűjtés sokakat inspirál majd arra, hogy saját tempójukban, de hosszú távon is elköteleződjenek az egészségtudatos életmód mellett” – mondta Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

A sport sokaknak nemcsak az egyéni teljesítményről, hanem a közösségi élményről is szól. A kutatás eredményei is azt mutatják, hogy a megkérdezettek 39 százaléka szerint a barátok és a közösség jelentik a legfontosabb motiváló erőt. A közösség ereje a kampányban is fontos szerepet kap: az egyik legizgalmasabb elem egy országos kihívás, amelyben a résztvevők a 41. SPAR Budapest Maraton®



Nestlé Good food, Good life



Fesztivál napjáig egy Strava-klubban gyűjthetik a kilométereket, és együtt próbálják „körbefutni” Magyarországot. A cél, hogy az októberi maratón rajtjáig minél többször teljesítsék a közel 2246 kilométeres távot.

A Nestlé és a SPAR közös kiadványa és a STRAVA klub a következő linkeken érhető el:

<https://www.nestle.hu/fussunknekiegyutt>

<https://www.sparafenntarthatojovoert.hu/fussunknekiegyutt>

A Nestléről:

A Nestlé a világ legnagyobb, több mint 150 éves élelmiszeripari vállalata, 189 országban van jelen világszerte. A svájci vállalat Magyarországon három gyárában (Szerencsen, Diósgyőrön és Bükön), illetve budapesti központjában összesen több mint 3000 embert foglalkoztat, akik a jobb életminőség és az egészségesebb jövő megteremtéséért dolgoznak nap mint nap.

A Nestlé globális erőforrásainak felhasználásával és a helyi tapasztalataira építve segíti a regeneratív élelmelési rendszerek kialakulását, a természeti erőforrások védelmét, megújítását és helyreállítását, valamint a közösségek megerősödését és felelősségteljes működését. Elkötelezte magát az iránt, hogy 2050-re nettó nullára csökkenti az üvegházhatású gázkibocsátást a teljes értékláncán, a mezőgazdasági nyersanyagok megtermelésétől a fogyasztóig.

A Nestlé 35 éve van jelen Magyarországon, jelenleg a legnagyobb svájci befektető és munkáltató hazánkban. 1991 óta közel 400 milliárd forint értékben fektetett be itthon, és továbbra is hosszú távú hazai jelenlétet tervez.

A 2023-ban 100. születésnapját ünneplő szerencsi gyár a Nestlé közép-európai regionális kávé- és kakaóitalpor-gyártó és -töltő üze, ahol évente közel 40 ezer tonna kávé- és kakaópor készül, amelyet 30 országba szállítanak ki.

A több mint 60 éves diósgyőri gyár a Nestlé egyetlen, kizárólag üreges figurák gyártására specializálódott üze a világon, ahonnan a termékeket több mint 20 országba exportálja a vállalat.

A cégcsoport állateledel-gyártásának kelet-közép-európai központja, a büki PURINA® gyár 2023-ban ünnepelte fennállásának huszonötödik évfordulóját. Termékei a világ több mint 50 országába jutnak el Bükrről.

A Nestlé Hungária beszállítóinak többsége magyar vállalkozás, amelyek évente összesen 75 milliárd forint értékben adnak el termékeket és szolgáltatásokat a Nestlé globális hálózatának. A Nestlé Hungária Magyarországon forgalmazott márkái: Purina, Nestlé Beba, Maggi, Nesquik, Nescafé, Nescafé Dolce Gusto, Ricoré, Nespresso, Starbucks at Home, Balaton, After Eight, Smarties, KitKat, és a Nestlé reggelizőpelyhek. A vállalat Magyarországon ásványvizet nem értékesít, a Nestlé Aquarel márkával ellátott ásványvizet egy független cég gyártja és forgalmazza.

A vállalat Nutrition üzletága speciális tápanyagigényekre épített táplálásterápiás megoldásokkal is segíti az érintett csoportokat, míg a Nestlé Professional magas minőségű gasztronómiai és italmegoldásokat kínál a HoReCa szektor és közintézmények számára.

A SPAR-ról:

A SPAR Magyarország 1991 óta a magyar gazdaság, a magyar kiskereskedelem lényeges szereplője: hazánk egyik legnagyobb foglalkoztatójaként közel 14 ezer embernek biztosít munkát. A vállalat országszerte több mint 600 üzlettel rendelkezik, melyeket folyamatosan modernizál, hogy megfeleljen a változó vásárlói igényeknek és csökkentsen környezeti lábnyomát. A SPAR 14 évvel ezelőtt hozta létre franchise rendszerét, amely dinamikusan bővül azóta is. Ma már több mint 300 egység tartozik a hálózat égisze alá, amelyek együtt több mint 4 ezer embert foglalkoztatnak.



Good food, Good life



A SPAR következetesen kiáll a magyar termelők mellett: az élelmiszer termékterületen 90% feletti arányban dolgozik hazai beszerzési forrásokkal. A vállalat 2021-ben indította el a Régiók Kincsei programot, amely javítja a hazai kistermelők piacra jutási esélyeit, és segíti a fenntarthatóságot a rövid ellátási láncokon keresztül. A kezdeményezés sikeres: 130-nál is több beszállító közel 600 terméke vásárolható meg a program égisze alatt. A részt vevő cégek, kisvállalkozások együttesen több mint 800 főt foglalkoztatnak. A programhoz köthető a SPAR Beszállítói Akadémia, amely a kisvállalkozói körbe tartozó beszállítókat támogatja információkkal és képzéseket kínál a marketing, a pénzügy, a logisztika, a jog, a minőségbiztosítás és a beszerzés területén, hogy a részt vevő vállalkozások sikeresebbek lehessenek.

A nagy volumenű friss hús- és húskészítmény-értékesítés alapozta meg a saját tulajdonú Regnum húszem létesítését 2004-ben. Az egyre növekvő keresletet látva a vállalat 2020-ban Perbálon bővítette a gyártási kapacitását. A SPAR harmadik - kényelmi termékeket gyártó - üllői üzeme 2018 óta készíti SPAR enjoy. márkanév alatt minőségi étkezést biztosító szendvics- és salátatermékeket, évről évre megújuló és bővülő kínálat keretein belül.

A magalakulása óta eltelt 35 év alatt a SPAR Magyarország kiemelt társadalmi szerepvállalással segít fontos ügyeket, az élelmiszer-adományok gyűjtésétől kezdve az esélyegyenlőségi, környezetvédelmi és szemléletformáló aktivitásokon át a sport-, gasztronómiai és kulturális rendezvények felkarolásáig. Ezt a munkát immár több mint harminc éve stratégiai partnereként a Magyar Máltai Szeretetszolgálat segíti.

További információ:

Maczelka Márk, kommunikációs vezető
SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. · 2060, Bicske, SPAR út 1.
Mobil: +36 20 823 7891
E-mail: maczelka.mark@spar.hu