

AZ FMCG SZAKMA LAPJA

STORE insider

**BEST OF
CSR 2021**

VILÁGMENTŐ
ÖTLETEK

**FENNTARTHATÓSÁGI
MELLÉKLET**

Idén ezt tettük a bolygóért

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

III. évfolyam

2021. december

12. szám

Interjú Kemény Kristóffal,
a K&K Family
ügyvezető igazgatójával

**Magasabb
szintre lépett
a K&K Family**



GONDOLD ÚJRA A TERMÉSZETES SZÉPSÉGÁPOLÁST!



Nature Box

100%-BAN **SOCIAL PLASTIC** FLAKONOK.*
TUDD MEG HOGYAN KÉSZÜLNEK FLAKONJAINK
SOCIAL PLASTIC-BÓL!



MŰANYAGHULLADÉK
ÖSSZGYŰJTÉSE A
TENGERPARTOKRÓL
ÉS A SZÁRAZFÖLDRŐL



JUTALOM AZ
ÖSSZGYŰJTÉSÉRT



SEGÍTSÉG
A CSALÁDOKNAK



MŰANYAGHULLADÉK
FELDOLGOZÁSA



ÍGY KÉSZÜLNEK
A NATURE BOX
FLAKONOK

UTÁNTÖLTŐINK -63%-KAL KEVESEBB
MŰANYAG FELHASZNÁLÁSÁVAL KÉSZÜLNEK
MINT A NATURE BOX 385 ML-ES FLAKONJAI.



Minősített
natúr-
kozmetikumok



100% social
plastic
flakon*



min. 96%
természetes
összetevők**



*KIVÉVE A KUPAK

**A TERMÉK VÍZTARTALMÁT IS BELEÉRTVE

KIS LÉPÉSEK NAGY KORSZAKA

„Nem az a fontos, hogy mi lesz 2050-ben, hanem hogy mi lesz 2022-ben, '24-ben, '26-ban” – mondja ifj. Chikán Attila, a BCSDH elnöke a vele készült, „Reputációs kockázata van, ha ezzel nem foglalkozunk” címmel olvasható interjúban. Milyen igaza van! Ez a mondat természetesen nem arról szól, hogy ne lenne sorsdöntő foglalkozni a távolabbi jövővel, vagy nem kell évtizedekre stratégiákat készíteni a jövőkép felvázolására, hiszen az egész beszélgetés éppen ennek a szükségességét is taglalja. Azért érzem nagyon ütősnek ezt a gondolatot, mert azt fogalmazza meg sommásan, hogy csak akkor lesz jobb jövőnk vagy egyáltalán jövőnk 2050-ben, ha felfogjuk, hogy már most, a jelenben, minden pillanatban lépéseket kell tenni az érdekében.

A piackutatások, a gazdasági kimutatások, a körülöttünk zajló környezeti-gazdasági folyamatok mutatói is mind-mind konkrétumokkal támasztják alá, hogy mindez nem riogatózás, hanem reális megközelítése a témának. Érezhető volt ez a közelmúltban lezajlott glasgow-i COP26 klímacsúcs hangulatán is. Bár sokan elégedetlenek a globális találkozó eredményeivel, azt azért nem mondhatjuk, hogy nem történt előrelépés az ügyben. A dolog természetéből, a bonyolult kölcsönhatásokból következően nyilvánvaló, hogy nem tudnak egyik napról a másikra világmegváltó eredmények születni. Az viszont nagyon fontos, hogy minél hamarabb létrejőjenek olyan megállapodások, amelyek megteremtik a feltételeket a gyorsabb cselekvéshez. A vállalkozások ugyanis viszonylag rövid időn belül tudják csökkenteni például a szén-dioxid-kibocsátásukat, de a politikai támogatás ehhez nélkülözhetetlen. Vagyis bármelyik oldal is tétlenkedik, az megakasztja a folyamatot.

Sokszor, sokféle megközelítésben leírtuk már, hogy a fenntarthatóság területén mindenkinek megvan a maga dolga és felelőssége. Ebben a tárgykörben nem ér a másokra vagy másokra mutogatni.

Mostani lapszámunkban erre sokféle vállalati jó gyakorlatot mutatunk be a cégek segédletével: „Az idén ezt tettük a bolygóért és környezetünkért” fenntarthatósági mellékletünkben. Örömteli olvasni ezeket a hazai FMCG-piacon szereplő vállalati eredményeket, látni, hogy ki-ki a saját eszközeivel mit tesz a környezeti értékek megmentéséért és a szemléletformálás érdekében.

Ezenkívül egyéb konkrét hazai és külföldi példákat is bemutatunk: hogyan is működik a „kis lépésekkel is sokat tudunk tenni” stratégia, ha holisztikusan tudunk tekinteni a saját tevékenységünkre. Így például ajánlom figyelmükbe a Győrben működő pici üzlet, a Morgen „zöld” áras ötletét. De említhetném például a Kurióriumok között, a színes kis hírekben olvasható Carrefour-kísérletet is, amelynek során használt mobiltelefonokat gyűjtöttek be vásárlási utalványért cserébe, vagy a 10 világmentő megoldást, amelyekről a Best of CSR 2021 szubjektív válogatásunkban olvashat.

Hiszem, hogy az ilyen kezdeményezések inspirálóak, szimpátiát ébresztenek és elgondolkodtatnak: én vajon mit tehetnék? Mert mint oly sok másról, így a fenntarthatóságról is sokféleképpen gondolkodunk, habitusunk, élethelyzetünk, anyagi lehetőségeink stb. szerint. Ahogy a NielsenIQ fogyasztói kategorizálásából kiderül, vannak köztünk aktív elkötelezettek, ígéretes kezdők, hencegők és passzívak. Törekedjünk arra, hogy ez utóbbiak is rájöjjenek, ők is elkezdhetnek apró lépéseket tenni a jobb világért.

Jó olvasást és az ünnepekre jó pihenést kívánok a Store Insider csapata nevében!



Ács Dóra
főszerkesztő



03

ALAP

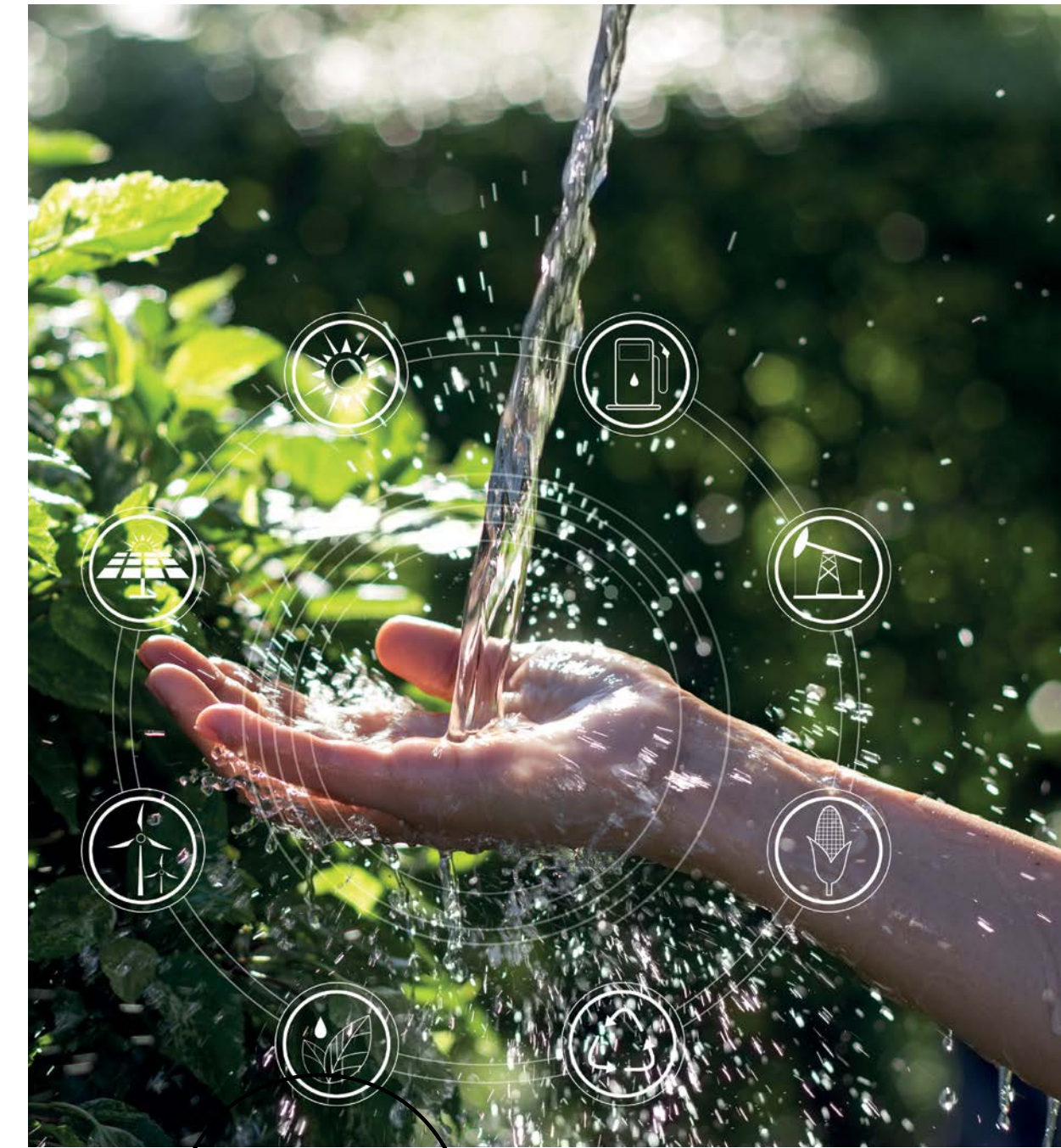
- 03** Interjú Kemény Kristóffal, a K&K Family ügyvezető igazgatójával
- 07** Mainstream lett a tudatos fogyasztás
- 11** Interjú ifj. Chikán Attilával, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) elnökével, az ALTEO Csoport vezérigazgatójával
- 14** Felemás eredményekkel zárult a COP26
- 19** A környezetgazdálkodási kihívások nem választhatók el a gazdasági fenntarthatóságtól
- 23** Morgen: fogyasztói szemléletformáló jó gyakorlatok
- 25** Versenyjogba ütközhet a „zöld” magatartás
- 27** Fenntarthatóság a fogyasztó szemében



33

BRAND

- 29** Kitűnő reklámok
- 30** Best of CSR 2021: Világmentő ötletek kavalkádja
- 33** A negatív visszajelzés 8 aranyszabálya
- 36** 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Szilva Mónika
- 38** A 38. HUNGAROPACK díj eredményei



07

27

CUSTOMER

- 41** Termékajánló
- 45** Kuriózumok
- 48** Fenntarthatósági melléklet: Idén ezt tettük a bolygónkért és a környezetünkért!



INTERJÚ KEMÉNY KRISTÓF ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓVAL

MAGASABB SZINTRE LÉPETT A K&K FAMILY

● ÁCS DÓRA

A kész salátatermékeket előállító K&K Family Kft. remek példája annak, hogy egy kis családi vállalkozás kitartó, szívós munkával és céltudatos építkezéssel rövid idő alatt akár meghatározó szereplővé is válhat egy élelmiszeripari ágazatban. A tevékenységét egykor egy családi ház garázsából indító cég történetében ez év második felétől új fejezet kezdődött, ugyanis felismerve a közös fejlesztési célokat stratégiai partnerségre lépett a Lengyelországban piacvezető Green Factoryval.

Hogy hogyan jutottak el idáig és mi készítette erre a lépésre a hazai salátapiac közel 40 százalékát lefedő céget, arról Kemény Kristóffal, a K&K alapítójával, a vállalkozás ügyvezető igazgatójával beszélgettünk.



A K&K Family közel egy évtized alatt nőtte ki magát a semmiből a hazai készsalátapiac meghatározó szereplőjévé. Érzékelhetően szépen meneteltek előre, mégis az idén nyáron a családi vállalkozás egy részét eladták Lengyelország piacvezető cégének, a Green Factorynak. Miért döntöttek úgy, hogy feladják az önállóságukat, amikor eddig is jól ment a szekér? Mekkora tulajdonrészt vásárolt meg a lengyel cég?

A szerződés értelmében ezzel kapcsolatban pontos adatokat nem adhatok, de annyit elárulhatok, hogy a Green Factory többségi befolyást szerzett a K&K Family Kft.-ben. Az ügylet létrejöttének hátterében összességében szakmai szempontok álltak. A Green Factory nemcsak Lengyelországban piacvezető, konyhakész salátáinak, friss, mosott zöldségféléinek, zöldséges készételeinek márkája Németországban, Csehországban, Szlovákiában, Ukrajnában és a balti államokban is ismertek a retail és a Horeca-szektorokban. Úgy gondoltam, a továbbiakban a lengyel cég nemzetközi tapasztalatai és multinacionális szervezeti felépítése jó alapot biztosít számunkra is a továbblépésre. Már jó ideje megfogalmazódott ugyanis bennem az az igény, hogy eljutottunk egy olyan szintre, amelynél át kell lépnünk egy bizonyos küszöböt. Ez a stratégiai partnerség meghozta számunkra ezt a lehetőséget, ezért döntöttünk a tulajdonosi rész értékesítése mellett.

Mit jelent ez a bizonyos szint? Más szervezeti struktúrát, nagyobb forgalmat?

Mindkettőt, bár itt elsősorban nem a forgalom növelése a lényeg, hanem az, hogy hova álmodtam meg még korábban ezt a vállalkozást, hogy hova szeretném a céget eljuttatni, és mindazt önerőből megvalósítani mennyi időt vett volna igénybe. Én magamtól nem kerestem befektetőt, de azt gondoltam, ha már megkeresett minket ez a nemzetközi piacokon is meghatározó cég, ha adódott ez a lehetőség, akkor ez egy kicsit más léptéket adhat a céljaink eléréséhez, a fejlődéshez.

Hogyan kerültek kapcsolatba a Green Factoryval? Korábban ismerték egymást?

Nem, sőt korábban még kiállításokon sem találkoztam velük, mert nem terveztem a lengyel piacra szállítani. A salátapiac értelemszerűen egy ultrafriss kategória, rövid szavatossági idejű termékekkel, így túl távolinak tűnt az a piac. Ha figyeltem is a konkurenszeket, akkor inkább a környező országokban lévőkre koncentráltam. Igazság szerint ők kerestek meg engem, mert szerettek volna a magyar piacon is terjeszkedni. Néhány találkozás után világossá vált számomra, hogy egy ilyen együttműködésben van fantázia. Tetszett az a vízió, amit felvázoltak, szimpatikus volt, hogy egyfajta stratégiai partnerségben gondolkoznak, amiben meghagyják a mozgásterünket, de a fejlesztési célok révén új, közös innovációs távlatokat is felvázoltak. Édesanyámmal közösen alapítottuk annak idején a családi vállalkozást, ezért egyeztettem vele a kérdéssel kapcsolatban. Ő azt mondta, hogy részéről nincs akadálya ennek a lépésnek, szabad kezet ad a döntésben. Így jött létre a stratégiai együttműködés a Green Factoryval.

Ön szerint miért pont a K&K Familyre esett a lengyelek választása?

A tárgyalások során úgy tűnt, nagyra becsülik cégünk lokális piaci ismeretét, az eddig megszerzett tapasztalatainkat és a fejlődésre való folyamatos törekvésünket. Ezekben a témákban hasonlóan gondolkodunk, ezért nem is volt kérdés, hogy a közös úton is erre alapozva indulunk el. Az már most látszik, az együttműködés egészen más léptéket ad mind az innováció, mind a marketing területén számunkra.

Nézzük a kezdeteket. Honnan indultak és hogyan jutottak el odáig, hogy egy nemzetközi piacon is igen előkelő pozícióban lévő cég érdeklődését felkeltették?

Családi vállalkozásként indultunk 2003-ban. Akkoriban édesanyámmal sokat tanakodtunk, hogy mivel lenne érdemes foglalkozni, ami biztosítja



a megélhetésünket. Ő korábban egy zöldségboltot vitt, így kézenfekvő volt, hogy ezzel a termékkörrel kellene kezdeni valamit. Körbenéztünk, puhatolóztunk a piacon, mit tudnánk még a zöldségekkel kezdeni.

Kiderült, hogy viszonylag nagy az igény az előre tisztított, csomagolt burgonyára a Horeca-szektorban, így elkezdtünk ilyen termékeket előállítani a családi ház átalakított garázsában. Kezdetben ketten vágunk bele a vállalkozásba és csináltunk mindent, majd kis idő múlva felvettünk még egy-két embert. Így kezdődött. Az elején elég sokat kínlódtunk, míg rájöttünk, hogy a salátavonalban bőven van fantázia, de olyan három-négy év múlva már tisztán láttuk, hogy érdemes vele foglalkozni. Kísérletezgettünk, külföldről hoztam olyan salátákat, amik nem igényeltek különösebb technológiai csomagolási módszert a tartósítás szempontjából. Voltak olyan salátafajták, amelyek így gyakorlatilag elálltak hat-hét napig is. Akkoriban egyáltalán nem volt nagy tumultus ezen a piacon, így viszonylag hamar, 2004-ben sikerült bejutnunk

Az már most látszik, az együttműködés egészen más léptéket ad mind az innováció, mind a marketing területén számunkra.

a Metróba. Ettől kezdve gyakorlatilag két évente ért minket valami olyan impulzus, ami fejlesztésre ösztönzött, vitte előre a vállalkozást. 2006-ban a Sparral kötöttünk szerződést, majd az Auchanhoz is bekerültünk. Egy-egy új kereskedelmi partnerrel való üzletkötés értelem szerűen mindig lökött a volumenben, javított az összképen, a forgalmon. Emellett folyamatosan odafigyeltünk a termékfejlesztésre, így a hálózatokon belül is folyamatosan nőtt a forgalmunk. Nem volt mese, fejleszteni kellett, 2009-ben vásároltuk meg az előző telephelyünket, a mostani

töki telephelyünktől 150 méterre lévő területet. Önerőből, illetve banki kölcsönből megépítettük az első üzemünket, közel 500 négyzetméteren. Így kerültünk a garázból egy igazi üzembe. Ekkorra már közel 14-15-en dolgoztak nálunk. Folyamatosan nőtt az ügyfélkörünk, ami újabb telephelybővítést igényelt, illetve a létszámunk is folyamatosan bővült a forgalom növekedésével. Mára 50-60-ra nőtt a foglalkoztatottak száma, de vannak kiszervezett munkafolyamataink is, így összességében 80-90 embernek biztosítunk munkát.

Mekkora a jelenlegi kapacitásuk, és várhatóan milyen forgalmat érnek el az idén?

Jelenleg napi 10 tonna a gyártói kapacitásunk egy műszakban. Az éves forgalmunk tavaly 2,7 milliárd forint volt, idén körülbelül 3 milliárd lesz. Volumenben kb. 60 millió adagot értékesítettünk, ami megközelítőleg 3 millió kiló alapanyag feldolgozását jelenti. Évente átlagosan 10-15 százalékos növekedést érünk el. Becslésem szerint a hazai salátapiac olyan 40 százalékat lefedjük.

A fejlődés egyik motorja értelem szerűen a kereskedelmi láncok minél professzionálisabb kiszolgálása. Mi volt az pont, ami még hozzátett ehhez, ami alapján megfogalmazódott önben, hogy egyéb területen is szintet kellene lépni?

Az első üzemünk megépítése után egyre többet jártam külföldi kiállításokra, üzemlátogatásokra. Csak tátottam a számat az ott látottakon, hihetetlen élmény volt megtapasztalni, mennyi potenciál van még ebben a termékkörben, hogy egyes üzemekben milyen ütemben és korszerű technológiával zajlik a termelés. Lassacskán így fogalmazódott meg bennem, hogy következetes munkával milyen messzire el lehet(ne) jutni. Azért szeretem ezt a piacot, mert végtelen lehetőség adódik a termékek fejlesztésére, amivel formálható a fogyasztók ízlésvilága, maximálisan



kiszolgálhatók az egyre változatosabb igények. Persze ezzel azért csínján kell bánni, mert nem biztos, hogy a más országokban trendi ízekre, variánsokra itthon is vevő a piac, de viszonylag nagy a mozgástér az innovációk kipróbálására. A fantáziának végül mindig a polci ár szab határt. A mai napig ez határozza meg a termékfejlesztések irányait. Ezért inkább érdemes visszafelé gondolkodni, hogy mi az az ár, amit még elbír a piac, de újdonság erejével is hat a fogyasztókra.

Mi az, amivel annak idején, az indulásnál ki tudtak bújni az akkor már piacon lévő konkurens cégek árnyékából, és mivel lehet most kitűnni például termékfejlesztés területén ezen a piacon? Egyáltalán, melyek az innováció útjai?

Mint sok más termékkörnél, ezen a piacon is az egyik legszenzitívebb kérdés az ár. Mi mindig törekedtünk arra, hogy versenyképesebbek

legyenek az áraink a konkurens termékekénél. Általában 5-10 százalékos az árkülönbség a javunkra. A másik nagyon fontos értékmérő természetesen az alapanyag minősége, frissessége. A jó minőségű saláta sok napfényt és meleget igényel, így a biztonságos alapanyag-ellátás és egyenletes minőség érdekében Olaszországban termeltetjük az alapanyagot egész éven át, de természetesen szezonális szerződéseink vannak hazai és osztrák termelőkkel is május közepétől november közepéig, a téli időszakban pedig Spanyolországból érkeznek saláta-alapanyagok.

Mivel itt friss zöldségek szolgálnak alapanyagként, bizonyos fajtáknál az ízvilág hétről hétre változhat. A legnagyobb kihívás, hogy a tőlünk elvárt minőséget, ízvilágot egyenletesen tudjuk hozni a megrendelő és a fogyasztók igénye szerint. A salátának a frissessége a legnagyobb ereje és az egyik legvonzóbb tulajdonsága a fogyasztók szemében.

Hogy zajlik a termékfejlesztés, és milyen filozófia alapján építik a portfóliót? A Green Factory megjelenésével várható-e nagy dobások ezen a területen?

A termékfejlesztés legnagyobb mozgatórugója időt nyerni a fogyasztónak, illetve a korszerű táplálkozási szokások trendjeinek a kiszolgálása. Ha csak magamból indulok ki, nekem kevés a nyolc óra a munkára, viszont szeretnék minél egészségesebben táplálkozni. A fiatal generációknak is egyre kevesebb az idejük, de keresik az egészséges, változatos ízvilágú élelmiszereket. Mindez a kényelmi termékek irányába viszi a piacot, így a salátapiacra is a termékfejlesztéseket. Kellenek a monotermekek, nekünk is sok ilyen standard termékünk van, de egyre nagyobb a súlya az értékesítésben az olyan salátatermékeknek, mixeknek vagy kényelmi termékeknek, amelyek akár a főétkezésre is teljes értékű alternatívát biztosítanak, amit lehet variálni mindenféle öntetekkel, kiegészítő termékekkel, például sajtokkal, olívbogyóval, fűszerezéssel.

Fontos tudatosítani az emberekben, hogy a mix salátáknál, kényelmi termékeknel a magasabb árral azt fizetik meg, hogy sokféle ízvilágú salátát fogyaszthatnak egyszerre egy termékben, garantáltan frissen, ráadásul pillanatok alatt megtehetik ezt. A termékeket az egészség tudatosság irányába lehet fejleszteni a pénztárcához mérten. Ahogy már mondtam, alapvetően ez utóbbi, vagyis az ár szab csak határt a termékfejlesztésben. Sok emberben nem tudatosodik, ha egyenként megvennék az összetevőket, akkor sem biztos, hogy olcsóbban jönnének ki, ha naponta friss salátát szeretnének enni. Ráadásul így készen „tálalva” nem kell bajlódniuk az összetevők tisztításával, felvágásával stb. Mi egészséges táplálkozást és felszabaduló időt adunk a fogyasztóinknak.

A változatos kiszerelemennyiségek is számos lehetőséget biztosítanak a termékfejlesztésre, mint ahogy a környezetbarát csomagolóanyagok használata is kínál innovációs lehetőségeket. A tálkás termékeknel például jelenleg 80 százalékban újrahasznosított csomagolóanyaggal dolgozunk, ott nemsokára elérjük a 100 százalékos arányt. Kísérletképpen most próbálunk ki egy visszazárható csomagolást az egyik mix termékünknel, ami nem túl megszokott ezen a piacon, de jó lehetőség lehet az élelmiszer-pazarlás visszaszorítására. Természetesen ebbe a salátakeverékbe kevésbé oxidálódó salátákat helyezünk. A Green Factorynál egy termékfejlesztő csapat dolgozik az innovációkon, nálunk általában én találok ki az új variánsokat. Mostantól az ötleteket közösen vitatjuk meg, így hatékonyabban tudunk lépést tartani az egyes piacokon a trendekkel.

Pár hónap telt el az új tulajdonosok megjelenése óta. Miben változott meg leginkább az életük az újfajta felállásban?

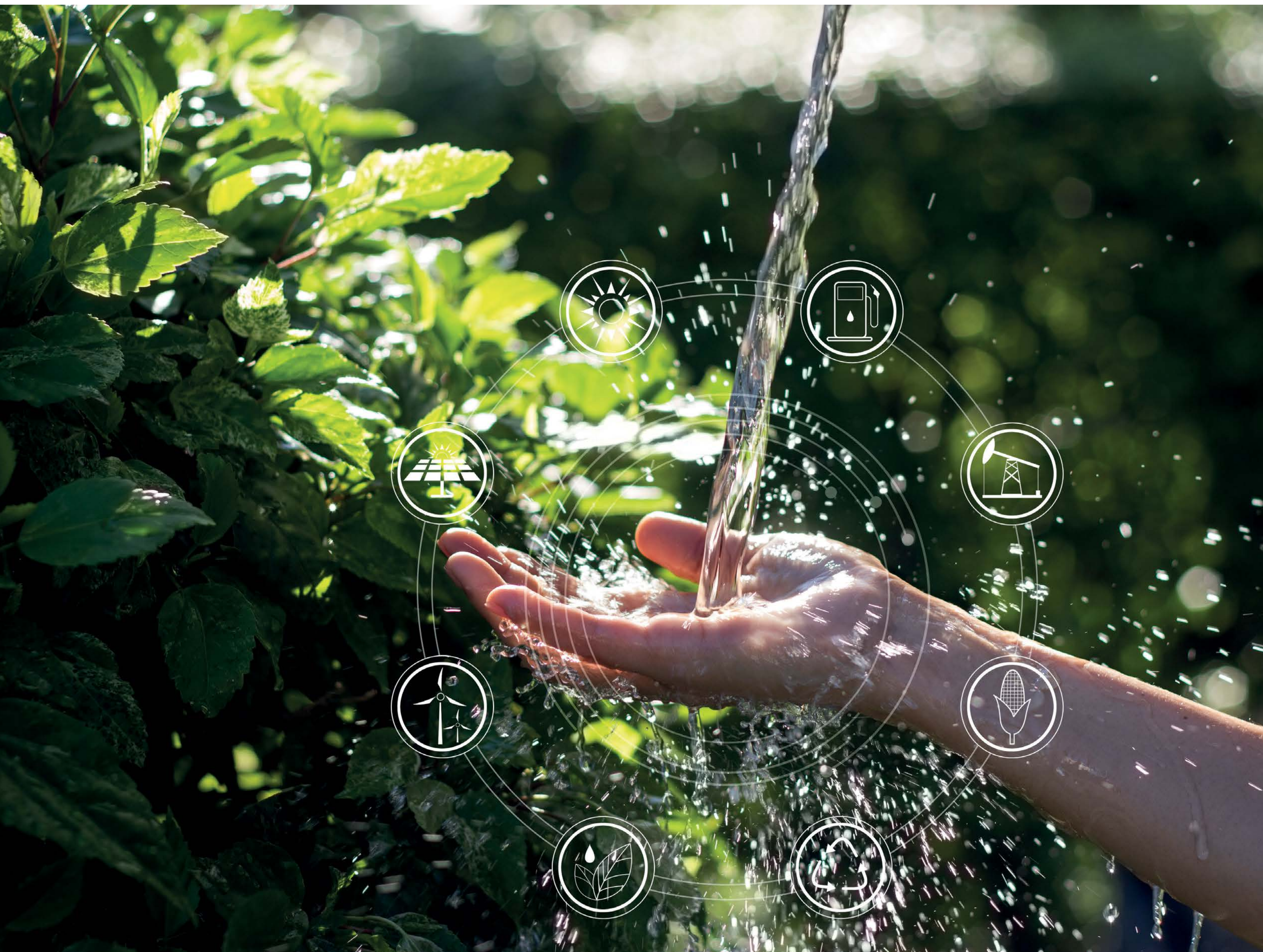
Ügyvezetőként igazából ugyanazt csinálom, mint eddig, csak nagyobb léptékekkel. A legnagyobb változás tulajdonképpen az, hogy meg kell szoknom, szoknunk, nagyobb csapatban dolgozunk. Elkezdtek a fo-

A legnagyobb kihívás, hogy a tőlünk elvárt minőséget, ízvilágot egyenletesen tudjuk hozni a megrendelő és a fogyasztók igénye szerint. A salátának a frissessége a legnagyobb ereje és az egyik legvonzóbb tulajdonsága a fogyasztók szemében.

lyamatok optimalizálását, az alapanyagok, csomagolóanyagok beszerzésétől kezdve a termelésen át a logisztikáig ez minden területet érint. Nagy hangsúlyt fektetünk a piackutatásokra is, hogy a lehető legtöbbet ki tudjunk hozni a termékfejlesztésekből. Eddig is és ezután is arra szeretnék törekedni, hogy legyen valami plusz tartalmi értéke a termékeinknek. Ezzel az új felállással lehetőség nyílt arra, hogy az ötleteim nemcsak a magyar piacon, hanem akár egyéb piacokon is megmérettessenek. Hamarosan elkészül egy új üzemünk is, ami további újítások bevezetését teszi lehetővé. Úgy érzem, hogy sikerül felsőbb szintre lépnünk, és a jövőben új utakat is kipróbálhatunk, és át tudjuk lépni azt a bizonyos küszöböt.

Végezetül még csak egy kérdés. Van kedvenc salátája a portfólióból?

Van, a lányom nevét viselő Árven Garden nevű termékcsaládunk Kedvencem salátakeveréke. Ezt szeretem a legjobban. ●



A FENNTARTHATÓSÁGGAL KAPCSOLATOS AGGODALMAK ERŐSÖDNEK (G)LOKÁLISAN

MAINSTREAM LETT A TUDATOS FOGYASZTÁS

● FÖLDES ANNAMÁRIA, IPSOS, CX DIRECTOR

A világvárvány kényszerű változásokra készíti a fogyasztókat. A fenntartható jövő biztosítása érdekében a lakosságnak át kellett alakítania a környezettel, egészséggel, táplálkozással kapcsolatos mindennapi döntéseit.

Sérülékennyé vált az emberiség a pandémia következtében. Ez a kiszolgáltatottság pedig „passzív megfigyelőből” fokozatosan az „aktívan cselekvő” státuszába emeli a társadalmat, amely folyamatot egyértelműen az egyén, valamint a szűkebb közösség és a bolygó biztonságának és egészségének szempontjai mozgatják.

PARADIGMAVÁLTÁS

A fenntarthatósággal kapcsolatos aggodalmak erősödnek (g)lokálisan, 2020 eleje óta egyre megfontoltabb, tudatosabb fogyasztói magatartást tapasztalunk. A szemléletváltás az Ipsos 2021. szeptemberi, hazai

CSR-kutatása szerint a magyar társadalomban is aktuális. A felnőtt lakosság 65%-a gondolja, hogy a környezetünk védelme és a klímaváltozás megállítása jelenleg az emberiség legfontosabb feladata, közel 50%-a pedig azoknak a vállalatoknak a termékeit preferálja, amelyek tesznek a környezetünk, társadalmunk védelméért és a fenntarthatóságért.

Összhangban vannak ezzel a nemzetközi vizsgálatok is. Az Ipsos 2021 októberében a Global Advisor kutatássorozat keretében 29 országban mérte fel a fogyasztói viselkedés változását. Nem meglepő módon a különböző nemzetek lakosságának átlagosan több mint a fele (56%) válaszolta azt, hogy a fogyasztással kapcsolatos attitűdje megváltozott a klímaváltozásra adott egyéni válasz következményeként. India, Mexikó, Kína lakossága kiemelkedően nagyot lépett előre (70% feletti arány), és Magyarországon is valamivel a globális átlag feletti érték, 57% mérhető, ezzel a 7. helyen állunk a 29 mért ország között a pozitív irányú változások rangsorában.

Ami pedig magát a cselekvést illeti, a szelektív szemetgyűjtés és komposztálás a legelterjedtebb aktivitás (a 29 ország felnőtt lakossága körében 46%), ezt követi az otthoni energiatakarékossági törekvés (43%), az ételpazarlás csökkentése (41%) és a víztakarékosság (41%, Ipsos Global Advisor, 29 ország, N=23 055 fő, 1. ábra).

A NŐK JELLEMZŐEN TUDATOSABBAN ADAPTÁLJÁK SZOKÁSAIKAT A KLÍMAVÉDELEMHEZ

A felmérésből kiderül, hogy a nők jellemzően tudatosabban adaptálják szokásaikat a klímavédelem ügyéhez, legyen az az étel-miszer-pazarlás csökkentése (nők 46% vs. férfiak 36%), víztakarékosság (nők 46% vs. férfiak 36%), új termékek vásárlásának csökkentése (36% vs. 26%), kevesebb „túlcsomagolt” termék vásárlása (33% vs. 25%).

Földrajzi különbségek is kirajzolódnak a Global Advisor tanulmányból. Belgium (65%), Kanada (64%), Svédország (60%), Kolumbia (60%) és Magyarország (60%) lakosai magasabb arányban állítják azt, hogy

1. ÁBRA: KIFEJEZETTEN A KLÍMAVÁLTOZÁS MIATTI AGGODALMA MIATT AZ ALÁBBIAK KÖZÜL MELY LÉPÉSEKET TESZI MEG GYAKRABBAN, MINT KORÁBBAN?



Forrás: Ipsos

kifejezetten a klímaváltozás megállítása érdekében szelektíven gyűjtik a hulladékot vagy komposztálnak. Ezzel szemben a mérleg másik oldalán Japán (33%), az USA (32%) és Németország (24%) áll.

PROAKTÍV CSELEKVÉS

Világszerte erősödött a lakosok környezettudatossága, egyrészt a közvetlen környezetük, másrészt a saját személyes jóllétük érdekében is. Egy szintén friss, nagy mintán alapuló nemzetközi mérés szerint, amelyet a Tetra Pak és az Ipsos közösen készített szintén 2021 őszén

13 országban, a népesség közel fele felismerte, hogy a mindennapi cselekvéseik közvetlen hatással vannak a környezetre. Gondolva itt például az étrenddel kapcsolatos választásokra, az újrahasznosításra vagy a szemet mennyiségének a csökkentésére. A fogyasztók 62%-a számára az ételek, italok minősége fontosabbá vált a vásárlás során, ezzel együtt pedig több mint a lakosság fele lényegesen kevesebb ételt dob ki, mint a pandémiás időszakot megelőzően.

Ez egyértelműen következik abból a tényből is, hogy a vírussal kapcsolatos kötelező biztonsági előírások és a személyes védekezési

MILYEN AZ ÚJ, TUDATOS FOGYASZTÓ?

1. Kevesebbet vásárol, jobban definiálja a szükségleteit
2. Kerüli a „túlcsomagolt” termékeket
3. Tervezi a fogyasztásait, tervezettek a beszerzései, csökkenti a pazarlást
4. Gyakrabban vásárol online
5. Nem halmoz fel, szezonális és helyi termelők termékeit vásárolja
6. Nem vásárol egyszer használatos műanyagot
7. Energiatakarékos
8. Fenntartható forrásból származó termékeket vásárol
9. Hitelesen működő cégekkel áll kapcsolatban
10. Visszajelez a közösségi média felületein

intézkedések miatt a háztartások tagjai több időt töltöttek az otthonukban, ezzel jobban láthatóbbá vált a háztartás ökológiai lábnyoma. A védekezés egyéni felelőssége mellett a tudatos fogyasztás új szintje jelent meg. A lakosság több mint fele (55%) tervezetten kezdett étkezni a pazarlás csökkentése érdekében, 59%-a kerülni kezdte a „túlcsomagolt” termékeket, és 42%-uk tudatosan csökkentette az egyszer használatos műanyag jelenlétét a háztartásában.

Ahogy az ENSZ megbízásából készített Ipsos-kutatásból is kiderül, a fogyasztó az egyéni felelősség (magyar 56%, globális 40%) mellett a kormányoktól (71% vs. 53%) és az üzleti vállalkozásoktól (52% vs. 42%) is várja a fenntarthatóságot támogató lépéseket (Ipsos – U.N. Sustainable Development Goals in 2021, 29 ország, N=20 110 fő). A vásárlók tehát elvárják a szolgáltatóktól, termelővállalatoktól, hogy járjanak élen jó példával, legyen együttműködés fogyasztó és szolgáltató között a jövő megóvása érdekében.

A fogyasztók ezt annyira komolyan veszik, sőt küldetésként értelmezik, hogy az ún. „Tetra Pak Index” alapján több mint 35%-uk rendszeresen választ olyan terméket a járvány elterjedése óta, amelyet ő maga fenntarthatónak gondol, és 32%-uk erre buzdítja a helyi közösség tagjait is.

TARTÓS VÁLTOZÁSOK

Egyéni megfigyelések mellett számos nagy mintás nemzetközi kutatásból is tudható, hogy a pandémia alatt megváltozott szokások velünk is maradnak. A Covid-19 erősítette a mentális egészség fontosságának a felismerését, a felnőtt lakosság jelentős része érzi úgy, hogy a pandémia negatív hatásainak kompenzálása érdekében nagyobb figyelmet kell fordítani a lelki egészségére. Nemcsak a fogyasztás, de az új rutinok is segítik a személyes jóllét visszaállítását és megtartását.

Egyre elfogadottabbá és elterjedtebbé vált az otthoni munkavégzés, a családok órák alatt tudnak átállni jelenléti oktatásról online-ra, a közösségi aktivitást mára a kisebb társasági összejövetelek jelentik, új családi szokások, viselkedésminták alakultak ki, többet főzünk otthon, máshogy használjuk a digitális csatornáinkat.

Az új szokásokkal új hangsúlyok is megjelentek, ahogy többet videotelefonálunk vagy vásárolunk online, úgy visszajelzéseket, termékinformációkat is többet keresünk az interneten, ezzel is a tudatosságunkat erősítve.

MÁRKATULAJDONOSI REAKCIÓK SZÜKSÉGESEK

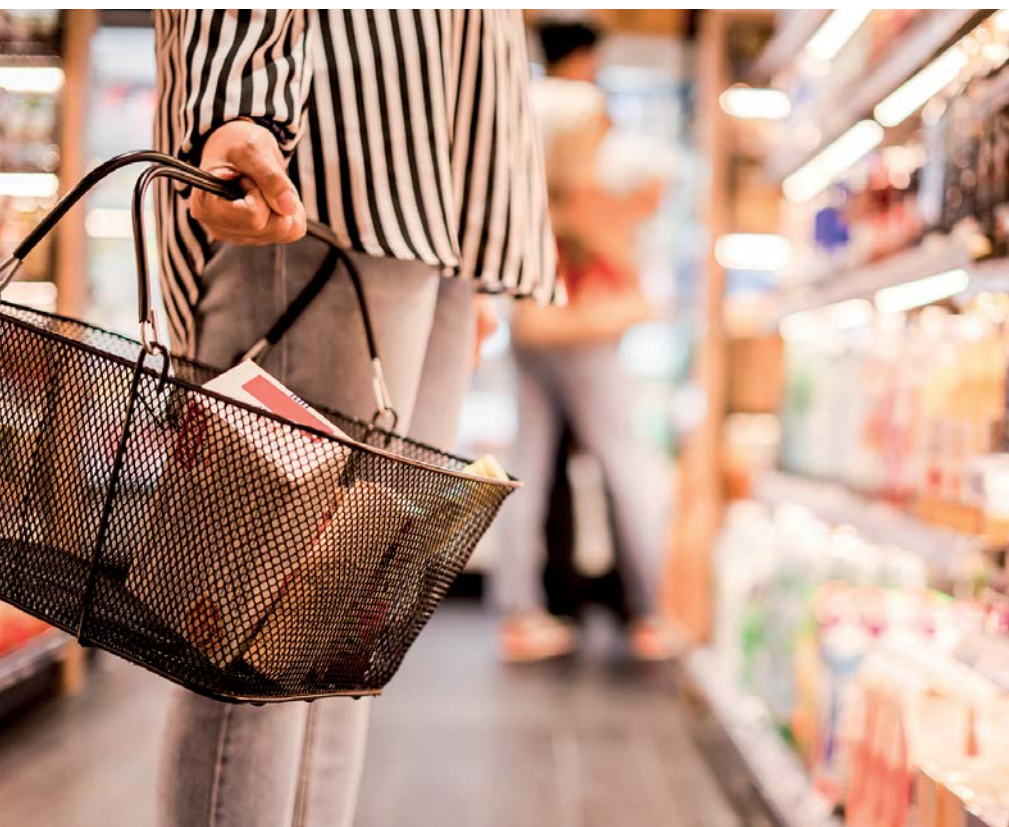
A gazdasági szereplők tehát nem hanyagolhatják el a termékük, szolgáltatásuk tervezésénél a digitális élményeket, ahogy azt sem, hogy az ügyfél-kommunikációjukat naprakészen tartsák, hiszen a tudatos vásárló tudatosan ad visszajelzést, tudatosan kapcsolódik érzelmileg egy márkához, vagy zárkózik el egy cégtől.

ÖSSZESEGÉBEN MIT TEGYENEK A SZERVEZETEK, MIVEL TUDJÁK KISZOLGÁLNI A TUDATOS FOGYASZTÓT?

1. Minden csatornán egyformán figyeljenek az ügyfelekre, „omnichannel” működés
2. Csomagolás, címke pontos információkat tartalmazzon
3. Kommunikáljanak az ügyfelekkel, kérjenek visszajelzést, reagáljanak rájuk
4. Ismerjék meg az ügyfelek igényeit
5. Olyan munkatársakkal dolgozzanak, akik hisznek a vállalat küldetésében
6. Legyen őszinte, transzparens a működésük
7. Termékeikben, szolgáltatásaikban legyenek fenntarthatóak
8. Tanítsák a fogyasztót, hívják együttműködésre, tudatosítsák a kapcsolatukat
9. Etikus üzleti magatartás jellemezze őket
10. Aktívan tegyenek a társadalom és a környezet gondozása érdekében

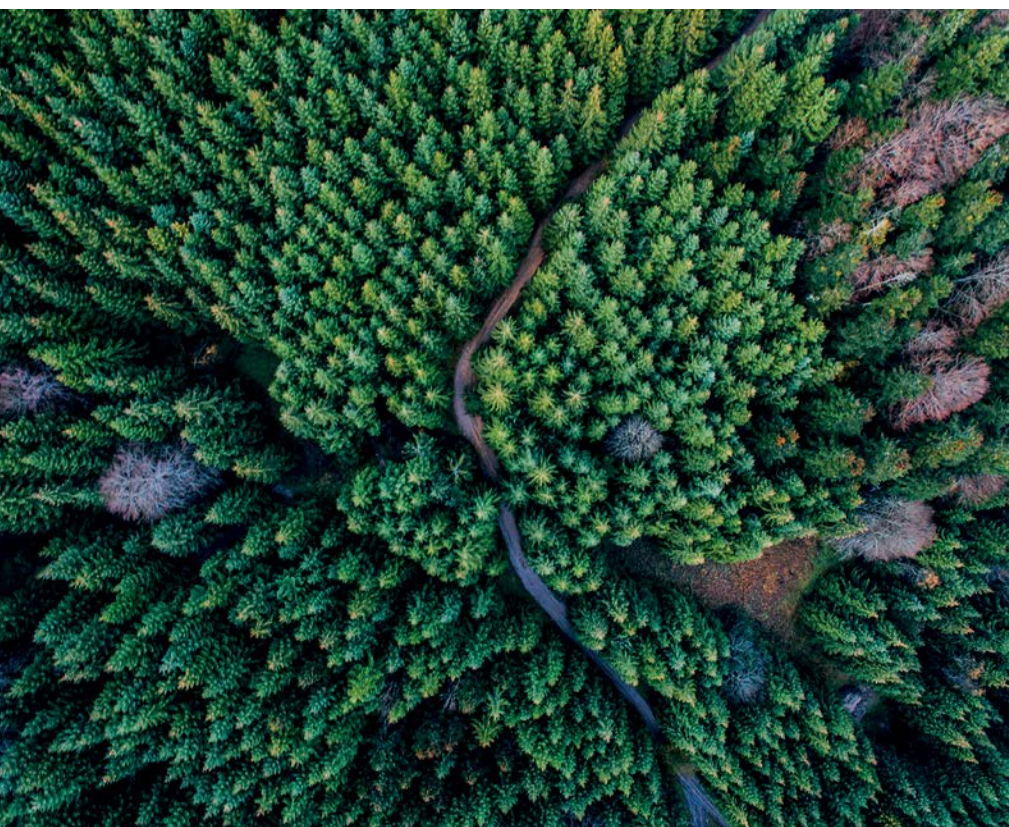
A fogyasztói tudatossággal összefüggésben a vállalatok hitelessége előtérbe kerül, kezdve onnan, hogy maga a termékük mit kommunikál magáról összetételében, megjelenésében, a kiszolgáló csapatok által vagy a csomagolás címkéjén, de mindenekelőtt általános felhasználói élményben.

Ezzel a magyar piacon sok teendőjük van még a szervezeteknek. Az Ipsos őszi CSR-felmérése szerint a magyar felnőtt lakosság alig 20%-a hiszi el, hogy a nagyvállalatok őszintén tenni szeretnének a természet és a társadalom védelme, a fenntarthatóság érdekében, és nem csak „trendi” PR-fogás a zöld imázs. ●



A DS SMITH A FENNTARTHATÓSÁGI TELJESÍTMÉNYT IS MÉRI

Innovatív csomagolás a fenntartható, körforgásos jövő szolgálatában



Olyan jelentős kihívásokra kell választ adniuk a fenntartható csomagolásoknak, mint a problémás műanyagok kiváltása, a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése, az alapanyag felhasználásának optimalizálása és az újrahasznosítás. Ezen problémák megoldásában különösen fontos a hatékony tervezés, hiszen a termékek környezeti hatásának 80%-a ebben a tervezési szakaszban dől el.

- 100%-ban újrahasznosítható, rostalapú csomagolás,
- alapanyagok optimalizálása az egyes ellátási láncokra,
- designmegoldások a problémás műanyagok helyettesítésére,
- újrafelhasználás növelése új tervezések és fejlesztések révén,
- zárt ellátási láncot támogató megoldások kialakítása.

A DS Smith, amely a fenntartható csomagolási megoldások egyik vezető szállítója a világon, hatékony konstrukciókkal segíti a kiskereskedelmi FMCG-vállalatokat, hozzájárulva fenntarthatósági célkitűzéseik eléréséhez.

A DS Smith designerei a Körforgásos Tervezési Alapelvek (Circular Design Principles) mentén alkotják meg a csomagolásokat, ami öt területre összpontosítva segíti a körforgásos kialakítást:

A tudatos és hatékony tervezés mellett elengedhetetlen a csomagolás fenntarthatósági teljesítményének mérése. Erre fejlesztette ki a DS Smith az iparágban elsőként a Circular Design Metricset, mely 8 mérőszám által lehetőséget ad a különböző konstrukciók összehasonlítására, ezzel segítve a hulladék mennyiségének és a szennyezés mértékének csökkentését, valamint az anyagok és termékek hosszabb használatban tartását.



Nem kell kompromisszumot kötni a termék védelme, a teljes ellátási lánc hatékonyabbá tétele, környezetvédelmi szempontú teljesítményének növelése és a vásárlási élmény között. Segítünk mind a négy elérésében. Üzleti tevékenysége és ellátási lánc megértésével megtervezhetjük vállalkozása számára a megfelelő csomagolási megoldásokat. (x)



DS Smith Packaging Hungary
ds.smith.sales@dssmith.com
www.dssmithpackaging.hu
www.blog.dssmith.com/hu



IFJ. CHIKÁN ATTILA, A MAGYARORSZÁGI ÜZLETI TANÁCS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSÉRT (BCSDH) ELNÖKE, AZ ALTEO CSOPORT VEZÉRIGAZGATÓJA

„REPUTÁCIÓS KOCKÁZATA VAN, HA EZZEL EGY CÉG NEM FOGLALKOZIK”

● SCHÄFFER DÁNIEL

A klímaváltozás és a COP26 céljai egyre erőteljesebb nyomást helyeznek a döntéshozókra. Mítosz-e a megújuló energiaforrások drága mivolta? Ki finanszírozza a karbonsemlegességet? Miért keresik a befektetők a fenntarthatóan működő cégeket, és hogyan válhat Magyarország 2050-re karbonsemlegessé? Ifj. Chikán Attila alapvetően optimista, és szerinte Magyarország jó úton halad a fenntarthatóság terén.



Az utóbbi években erőteljes szemléletváltás érzékelhető mind vállalati, mind pedig fogyasztói részről a fenntarthatóság felé, ám van még tennivaló. A fogyasztói szemléletváltás milyen folyamatokat indíthat el a fenntarthatóság területén?

Fogyasztói szemléletváltás nélkül nincs előrelépés a fenntarthatóságban. Az efelé való elmozdulás olyan törekvés, amelyben minden szereplőnek teljesítenie kell ahhoz, hogy eredményt érjünk el. A vállalatoknak, a szabályozóknak és maguknak a fogyasztóknak is – akár választóként, akár családtagként, akár munkavállalóként. A döntéseinkkel tudjuk támogatni a folyamatot, vagyis azokat a vállalatokat támogatjuk a fogyasztásunkkal, amelyek hitelesen, stratégiai szinten képesek a fenntarthatósággal foglalkozni. Enélkül ez a dolog nem fog működni, a szemléletváltás pedig egyre gyorsul.

A fenntartható termékek és szolgáltatások pedig – és most mindegy, hogy milyen iparágról beszélek – nagyon sokszor jobbak, hozhatnék példákat az autó-, a ruha- vagy az élelmiszeriparból egyaránt. Arról nem is beszélve, hogy ezek a cégek hatékonyabban működnek. Ha a vállalat igyekszik a tudatos, fenntartható élethez kapcsolódó példákat mutatni a fogyasztóknak, akkor erősödni fog, ez egyértelmű.

A környezettudatosság mentén való gondolkodás folyamatosan alakítja át az energiatermelést. Manapság hangsúlyos a közbeszédben, hogy a fosszilis energia kivezetése még nagyobb áremelkedést fog hozni az energiapiacra, és hogy a megújuló energiahordozók drágák. A megújuló alkalmazása nem fogja-e radikálisan megemelni az energia árát fogyasztói szinten?

Az energiapiacot nagyon nehéz rövid távon alakítani, mert hosszú távú stratégiát kíván. Olyan, mint egy tankhajó: egy kilométer alatt tesz meg egy fordulatot és két kilométer alatt áll meg. Igaz, felborítani is nagyon nehéz – ez klasszikusan ilyen jellegű üzlet.

Ha élettartamköltségre lebontva megnézzük az energiatermelési formákat: beruházás; meg kell építeni az adott erőművet; üzemeltetni kell; a végén pedig rekultiválni, vagy a körforgásos gazdaságba valamilyen módon behelyezni az adott energiatermelést; akkor mára a megújulóenergia-technológia eljutott oda, hogy olcsóbb, mint bármi más. Olcsóbb, mint a nukleáris energia, olcsóbb, mint a földgáz, az olaj vagy a szén. Éppen ezért ha valaki hosszú távon gondolkodik, akkor egyértelműen jó döntés a megújuló energia alkalmazása, mert hosszú távon ez lesz a versenyképes. Ugyanakkor van egy karaktere a megújuló energiának, különösen az időjárásfüggőnek: a nap- és a szélenergiának. Ezeket az erőműveket meg kell építeni, és ez nem olcsó. Innen ered a mítosz, hogy a megújuló energia drága, mert mondjuk gázerőművet ugyanakkora méretben feleannyiért meg lehet építeni.

Viszont cserébe a megújuló utána majdnem ingyen termel, mivel nem kell fizetni az elsődleges energiahordozóért. Szemben a gázzal, amit folyamatosan vásárolni kell, vagy a szénnel, ahol sok embert kell az erőműben foglalkoztatni. Ha valaki ezt megfinanszírozza az elején, akkor ez nagyon komoly versenyelőnyt jelenthet. A kérdés az, hogy ezt ki teszi meg.

És ki fogja megtenni?

Ez a legnagyobb gazdaságpolitikai kérdés most Európában, hogy hogyan oldjuk ezt meg. Van, aki azt mondja, hogy a vállalatoknak kell fizetniük, van, aki azt, hogy a fogyasztóknak. Én pedig azt mondom – mint portfólióbefektető –, hogy ezt el kell osztani valamilyen módon. Mert ha egyvalakire terheljük rá, akkor ő csak egy részét fogja elbírní, ami nem oldja meg a teljes problémát. Európában rengeteg minden épült már be megújuló technológiával. A vállalatok vagy országok most azon vannak, hogy versenyelőnyt kovácsoljanak a szükségszerűségből. A fenntarthatóság versenyelőny, ha profin csináljuk.

A fenntartható termékek iránt egyre nagyobb a kereslet, van olyan iparág, ahol ezzel könnyebben lehet növekedni, mint bármi mással, ez lehet a növekedés egyik formája.

A Race to Zero mellett rengeteg az üzleti platform és tömörülés, amely a kibocsátáscsökkentéshez vagy a fenntarthatósághoz kapcsolódik, elég csak a We Mean Businessre gondolni. A magyar cégek mennyire vesznek részt ebben a közös munkában?

A BCSDH-nál azért állunk jól ebben a kérdésben, mert olyan vállalatok a tagjaink, amelyek tudatosak ezen a téren. Az idei Towards Net Zero kutatásunk kérdéseire 61 cég válaszolt, ami nagy mintának



számít: főleg nagyvállalatok a válaszadók. Itt a cégek fele azt mondta, hogy nemzetközi szinten is szeretne csatlakozni vagy már csatlakozott fenntarthatósági kezdeményezéshez. A kutatásból az is kiderült, hogy az üvegházhatásúgáz-kibocsátás csökkentésére vonatkozó policyval a vállalatok 60 százaléka rendelkezik. A nagyvállalatoknál már vállalhatatlan, hogy ezzel ne foglalkozzanak. 35 százalékuk pedig rendelkezik nettó zero céllal. A BCSDH tudja segíteni, facilitálni azt, hogy a teljes üzleti szektorban induljon el az ennek mentén való gondolkodás. Ez összgazdasági szinten áttörést jelenthet.

A karbonkibocsátás csökkentésére a vállalatok körében a legnépszerűbb alkalmazott intézkedések a hulladékcsökkentés – ami a körforgásos gazdaság első lépése –, a szállítmányozás, az energiahatékonysági beruházások és a megújuló energia területén történnek. Azt szoktam mondani, hogy aki megcsinálja, annak lehetőség, aki nem, annak pedig fenyegetés. Reputációs kockázata van annak, ha ezzel egy cég nem foglalkozik. Magyarország nincs ebben lemaradva, én azt gondolom.

Létrehoztuk az ITM-mel és a brit követséggel közösen a több érdekelt felet átfogó, szektorokon átívelő, a magyar ipar és üzleti vezetők, kereskedelmi kamarák és egyesületek képviselőiből álló Net Zero Tanácsadó Testületet azzal céllal, hogy elősegítsük, felgyorsítsuk azt a folyamatot, amellyel a magyar gazdaság 2050-re karbonsemlegessé válhat.

Egyre több vállalat csatlakozik a BCSDH kezdeményezésére létrejött Körforgásos Gazdaság Platformhoz is, hogy többet tudjon meg arról, miként lehet alkalmazni a körforgásos megoldásokat a saját cégüknél. A körforgásos gazdaságban több ezermilliárd dolláros üzleti lehetőség rejlik globálisan, és az egyik legjobb megoldás a klímaváltozás kezelésére. A körforgásos gazdaság eléréséért bevezetett stratégiákkal 39%-kal csökkenne az üvegházhatást okozó gázok globális kibocsátása. A 1,5 oC-os klímacél körforgásos gazdaság nélkül

nem elérhető, és ezt az országok már felismerték, de e legtöbbjük a folyamat elején tart, a legtöbb gazdasági szereplő pedig még nincs tisztában a részletes lehetőségekkel. Ezért is fontos, hogy a hazai vállalatok körében is növekszik az érdeklődés.

A szabályozói, a vállalati és a befektetői oldal együtt dolgozik azon is, hogy hogyan lehet az ESG-szemponyokat alkalmazni az üzleti működésben, illetve hogy aztán azt hogyan lehet minősíteni. Mostanra egyértelmű, hogy az ESG-vállalatok magasabban teljesítenek, mint a piac.

Mi eredményezi ezeknek a vállalatoknak az eredményesebb működését?

Szerintem két dolog: alacsonyabb kockázatúnak látják a működésüket a befektetők. Aki ezen a téren tudatos, az jobb menedzsmenttel rendelkezik, ez pedig egy alacsonyabb kockázat és nagyobb növekedési potenciál.

Gazdasági szereplőként hogyan értékeli a COP26 eredményeit? Kudarcként vagy sikerként tud beszámolni róla?

Pozitívumok, hogy az országok már mélyen átérzik ennek a problémának a súlyát, és olyan országok is leülnek egymással, amelyeknek nem könnyű tárgyalniuk: lásd az USA és Kína megegyezését. Az, hogy egy külön egyezményt kötöttek, óriási dolog. A fosszilis energiahordozók kivezetése egyértelműen és markánsan napirendre került, és megnevezték a szén – ami rengeteg országban szent tén és elképesztő módon járul hozzá a szén-dioxid-kibocsátáshoz. Magyarországon például a Mátrai Erőmű a kibocsátás 10 százalékáért felelős. A szén maradva: India kérésére nem a szén kivezetése került be a COP26 csomagjába, csak a csökkentés, ami tulajdonképpen nagyon nem fér bele. Az más kérdés, hogy nincsen pontosan meghatározva, hogyan segítsük ezeket az országokat a jobb

Egyre több vállalat csatlakozik a BCSDH kezdeményezésére létrejött Körforgásos Gazdaság Platformhoz is, hogy többet tudjon meg arról, hogy miként lehet alkalmazni a körforgásos megoldásokat a saját cégüknél.

technológiák elérésében. Indiának például közösségi segítséget kell adni, hogy kivezessük a szénkorszakból. Nem az a cél, hogy a szegyenpadra állítsuk, hanem hogy segítsünk neki, akár befektetések formájában. Szerintem haladunk, és pozitív eredmények születtek. De a klímaváltozás elleni harcban a szavak helyett csak az fog igazán számítani, hogy az egyes országok milyen mértékben és ütemben teljesítik vállalásaikat.

Az EU célként tűzte ki, hogy 2050-re karbonsemleges lesz. Ön szerint ez Magyarország számára mennyire reális?

Itt vetődik fel az a nehéz kérdés, hogy a nukleáris energiának hogyan látjuk a szerepét. A megújuló energia egyre gyorsabb ütemben fog terjedni továbbra is, és az energiaigény nagy részét tudja majd fedezni, de ez még sokáig nem lesz százszázalékos.

Haladni kell, Magyarországnak van stratégiája, van egy cselekvési terve, azt végre kell hajtani, és két évente frissíteni kell a célkitűzéseket. Nem az a fontos, hogy mi lesz 2050-ben, hanem hogy mi lesz 2022-ben, '24-ben, '26-ban. ●

FELEMÁS EREDMÉNYEKKEL ZÁRULT A COP26*

● SCHÄFFER DÁNIEL

Sokan kudarcnak tartják a glasgow-i COP26 klímacsúcs eredményeit, melyen 196 ország vett részt. Mások optimistább véleménye szerint születtek kézzelfogható válaszok a klímaválságra. A COP26 döntései jelentős hatással lesznek az üzleti életre, elsősorban az energiapolitikára és az energiapiacra. Az EU vállalta, hogy 2050-re dekarbonizálódik, az országok vállalásait azonban számos nagyvállalat már most túllépte.

A klímakatasztrófák azonnali cselekvésre ösztönöznek, és a COP26 (26. Conference of Parties, United Nations Climate Change Conference – Egyesült Nemzetek klímaváltozással kapcsolatos konferenciája) célkitűzése idén sem változott: a globális felmelegedés nem haladhatja meg az 1,5 Celsius-fokot. Az 1,5 fok a bolygó határértéke, az ennél magasabb értékek visszafordíthatatlan változásokat okoznak az éghajlatban.



A november 12-én véget ért klímacsúcs 2,4 fokos „eredményt” hozott, vagyis egyelőre ezzel a hőmérsékletnövekedéssel számol hivatalosan a világ.

ITTHON 30 SZÁZALÉKKAL KEVESEBB SZÉN-DIOXID

A COP26 egyik legfőbb sikere, hogy ambiciózusabb, nulla kibocsátású nemzeti vállalásokat eredményezett. Szakértői megfogalmazások szerint a COP-nak elsősorban az a szerepe, hogy kitűzze a célokat, vállalásokat tegyen, az államok így egymást tudják motiválni. A pozitív verseny és a nyomásgyakorlás együtt van jelen.

A novemberi eseményen történt meg az úgynevezett NDC-k, vagyis nemzeti klímatervek törvényi szintű szabályozása. Ám ehhez még számos részletszabályt ki kell dolgozni, mint például az intézményi kereteket. Minden államnak előbb vagy utóbb el kell jutnia a nullához. A mostani vállalások pedig az azonnali cselekvés irányát határozzák meg, ám ez nem azt jelenti, hogy idáig nem történt semmi: Magyarország például körülbelül 30 százalékkal kevesebb szén-dioxidot bocsát ki, mint 1990-ben.

Az ideai csúcson fogadták el a 2015-ben Párizsban általánosságban megalkotott, piaci mechanizmusokhoz tartozó részletszabályokat, ami a kibocsátás csökkentéshez kapcsolódó piacot jelenti. További újdonság, hogy a rendelkezések nem egy központilag ellenőrzött szabályozási rendszert alkotnak, hanem az államok egymás között fognak megegyezni. Tehát az ENSZ nem fog ellenőrizni, csak facilitálni. A jövő évi COP-on, amely Egyiptomban lesz, újra felülvizsgálják a vállalásokat, melyeket az országok tettek, és megpróbálják elérni, hogy az ideai 2,4 fokos eredményt tovább faragják lefelé.

RITMUST ADNAK A NAGYVÁLLALATOK

A világ már csaknem 90 óriáscége vállalt kötelezettséget arra, hogy csökkenteni vagy megszünteti az üvegházhatású gázok kibocsátását. Ezt a klímacsúcs előtt jelentette be az üzleti körök és civil szervezetek által júniusban elindított We Mean Business kezdeményezés. Az első

hónapban 28 cég csatlakozott a klímavédő platformhoz, amelynek jelenleg 87 vállalat a tagja, és az együttes piaci értékük meghaladja a 2300 milliárd dollárt.

A csatlakozott vállalatok közül néhány, például a Nestlé svájci élelmiszeripari, a Saint-Gobain francia építőanyag-gyártó és az ugyancsak francia L’Oreal kozmetikai cég azt vállalta, hogy 2050-re nettó nullára csökkentik szén-dioxid-kibocsátásukat. Mások arra tettek ígéretet, hogy a 2015-ös párizsi klímaegyezményt és az abban meghatározott legfeljebb 1,5 Celsius-fokos globális hőmérséklet-emelkedést szem előtt tartva alakítják kibocsátásukat. Ebbe a vállalati körbe tartozik például a Nokia finn távközlési cég, a Danone francia élelmiszeripari vállalat és az AstraZeneca brit gyógyszergyártó.

EGYEDÜLÁLLÓ LEHETŐSÉG

„A glasgow-i COP26 döntő mérföldkő a párizsi megállapodás gyakorlati megvalósításában annak érdekében, hogy a 1,5 °C-os pálya elérhető közelségben maradjon. A kormányoknak egyedülálló lehetőségük van arra, hogy fokozzák az éghajlatváltozás elleni fellépést annak biztosítása érdekében, hogy 2030-ra felére csökkentsük a globális kibocsátást. A glasgow-i csomagban foglalt döntések jelentős hatással lesznek a globális gazdasági fellendülésre, a munkahelyteremtésre és az üzleti növekedés lehetőségeire” – írja a We Mean Business platform.

Az üzleti tömörülés három fő okot fogalmazott meg a COP26-hoz és a klímavédelemhez való csatlakozáshoz.

1. BERUHÁZÁSOK A DEKARBONIZÁCIÓBA

Csaknem 1000 vállalat kötelezte el magát a Business Ambition for 1,5 °C kampány mellett, több mint 200 vállalat iratkozott fel a The Climate Pledge-re – 2040-re a nettó nullát célozva –, és több mint 2000 kis- és középvállalkozás csatlakozott az SME Clime Hubhoz. Ezek a kezdeményezések részei az UNFCCC (az ENSZ éghajlatváltozási keretegyezménye) Race to Zero kampányának.

Az éghajlat-politika iránti elkötelezettség exponenciálisan nőtt a párizsi megállapodás 2015-ös aláírása óta, amikor is csak néhány úttörő vállalkozás tűzött ki tudományosan megalapozott kibocsátáscsökkentési célokat. Ma a tudományos alapú célokat kitűző vállalatok valós kibocsátáscsökkentést hajtanak végre. Összesített kibocsátásukat 2015 óta 25%-kal csökkentették, szemben az energia- és ipari folyamatokból származó globális kibocsátás 3,4%-os növekedésével ugyanezen időszak alatt.

A We Mean Business közleménye szerint a vállalatok túlléptek a kötelezettségvállaláson. A spanyol ACCIONA (spanyol multinacionális konglomerátum, amely az energia és infrastruktúra fejlesztésével foglalkozik) például már elérte, hogy megújuló forrásokból állítsa elő a villamos energia 62,2%-át, és 2017-hez képest 86%-kal csökkentette a fosszilis tüzelőanyagokból származó teljes energiafogyasztását. Az ausztrál Brambles áru fuvarozási vállalat 2010 óta 47%-kal csökkentette az 1. és 2. hatókörű kibocsátását a megújuló energiaforrásokra való átállás, a hatékonyság növelése és a körköröség felkarolása révén. Az Asahi pedig már söreinek felét Európában főzi megújuló energiával, és 40%-kal kevesebb vizet használ, mint 10 évvel ezelőtt.

Ezek a vezető vállalatok elsősorban azért vettek részt a COP26-on, hogy bemutassák a legjobb gyakorlatokat, megosszák a megoldásokat és előmozdítsák a rendszerszintű előrehaladást.

2. A COP26 DÖNTÉSEI HATÁSSAL LESZNEK AZ ÜZLETI ÉLETRE

Sok mindenről esett szó a COP 26 csúcson, ám a legfontosabb témák, amelyeket a vállalatok a politikai vezetőktől a csúcs után is várnak: a 1,5 °C-os cél, a klímafinanszírozás, az alkalmazkodás és a rugalmasság.

A We Mean Business szereplői elsősorban a párizsi megállapodás 6. cikkére hivatkoznak, amely bonyolult szabályozás, de fontos az üzleti élet számára: ugyanis közvetlenül bevonja a vállalatokat

olyan megvalósítási tevékenységekbe és projektekbe, amelyekbe befektethetnek. A vállalatok a 6. cikk végrehajtásához szükséges szigorú szabályokat szeretnék, amelyek támogathatják a kormányokat további mérséklő intézkedések megtételében, és ösztönözhetik a vállalkozásokat a költséghatékony kibocsátáscsökkentésbe való beruházásra.

„A költséghatékonyság maximalizálása és a további mérséklési intézkedések támogatása érdekében ezeknek a szabályoknak három dolgot kell elérniük: meg kell akadályozni a kibocsátáscsökkentés kétszeres elszámolását, meg kell védeni az NDC-k környezeti integritását, és ezeknek a szabályoknak támogatniuk kell az értelmes szén-dioxid-árazási politikákat és mechanizmusokat is, amelyek tükrözik az éghajlatváltozás teljes költségét, a tiszta technológiai beruházásokat és innovációt támogató szakpolitikai eszközök szélesebb kombinációjának részeként” – írják.

3. A VÁLLALKOZÁSOK AMBICIÓZUS POLITIKÁT SZERETNÉNEK LÁTNI A COP26 UTÁN IS

A vállalkozások gyorsan csökkenthetik a kibocsátást, ám támogató politikákkal még gyorsabban tudnak előrehaladni.

A cégek számára a legfontosabb szempontok a szén és a fosszilis tüzelőanyagok támogatásának fokozatos megszüntetéséről szóló megállapodások lesznek; az új, nulla kibocsátású könnyű- és nehézgépjárművek értékesítésére vonatkozó célok; az éghajlattal kapcsolatos pénzügyi közzététel kötelezővé tétele a vállalatok számára, valamint a klímaváltozás és az erdőirtás visszafordítása. ●

VERSENY A NULLA PONTIG

A Race To Zero az ENSZ éghajlatváltozási keretegyezményének (UNFCCC) globális kampánya, amely vállalkozásokat, városokat, régiókat és befektetőket fog össze és támogat; egy egészséges, nulla szén-dioxid-kibocsátású környezet helyreállításának érdekében jött létre; és megelőzi a jövőbeli katasztrófákat, tisztességes munkahelyeket teremt, és biztosítja a fenntartható növekedést.

*Forrás: 444.hu/MTI/Store Insider

ADNI ÖRÖM!

Vásárolj Adni Öröm! adománykártyát a SPAR online shopban vagy az akcióban részt vevő üzleteinkben!
További részletek: www.adniorom.hu

2021. december 16-21.

MAGYAR MÁLTAI SZERETETSZOLGÁLAT SPAR INTERSPAR

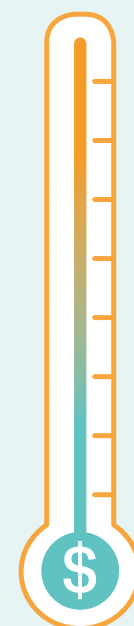
NINCS OLYAN GAZDASÁGI SZEGMENS, MELYET NE ÉRINTENE A KLÍMAVÁLTOZÁS

Melyek a legfontosabb ESG mérőszámok a vállalatok számára? Mennyiben rejt magában komolyabb veszélyeket, ha nem sikerül megállítani 1,5 fokon a hőmérsékelt-emelkedést? Hogyan hat a klímaváltozás a GDP-re? Európa mely részeit, milyen jellegű változások fenyegetik? A következő két oldalon az infografikák megválaszolják ezeket a kérdéseket, melyeket a „Klímasemleges gazdaság az egyetlen út” – című kiadványukból bocsátott rendelkezésünkre a BCSDH.

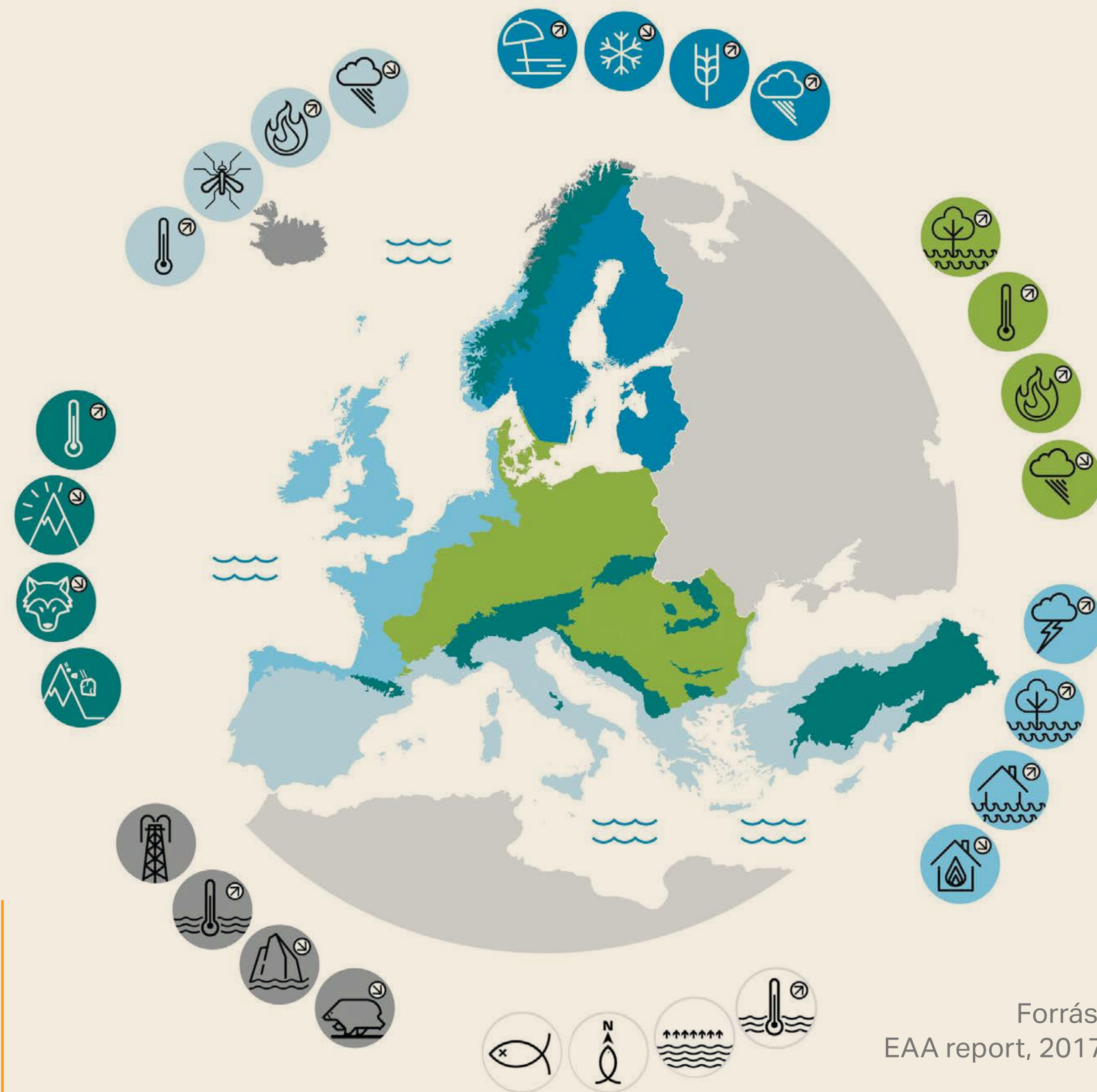
A SwissRe Institute kockázatelemzése szerint jelentős a klímaváltozás GDP hatása:

Várható globális GDP-hatás 2050-re különböző forgatókönyvek alapján, összehasonlítva az éghajlatváltozás nélküli világgal

(SwissRE Institute, 2021)



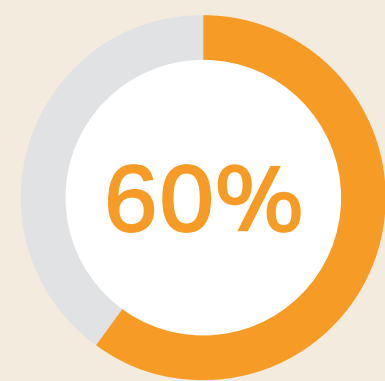
- 4%** ha a Párizsi Megállapodás céljait teljesítik (2 °C alatti növekedés)
- 11%** ha további enyhítő intézkedéseket tesznek (2 °C-os emelkedés)
- 14%** ha a mostani kibocsátáscsökkentő intézkedések történnek (2,6 °C-os növekedés)
- 18%** ha nem történnek kibocsátáscsökkentő intézkedések (3,2 °C-os emelkedés)



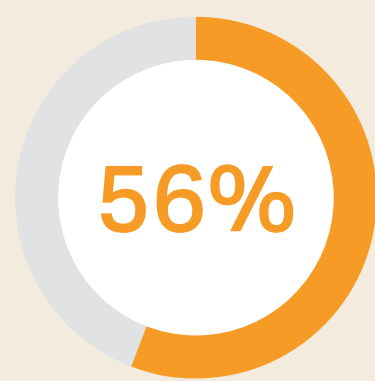
EURÓPÁNAK NINCS OLYAN RÉGIÓJA, AMELYET NE ÉRINTENE A KLÍMAVÁLTOZÁS

Forrás:
EAA report, 2017

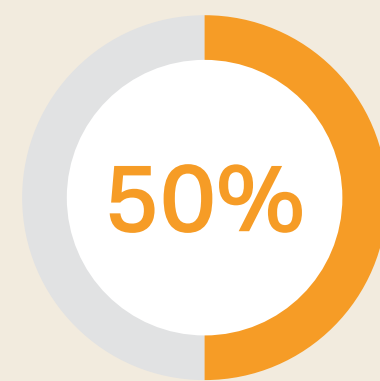
A BCSDH 'TOWARDS NET ZERO' FELMÉRÉST KÉSZÍTETT A DELOITTE SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL. A FELMÉRÉSBEN RÉSZT VEVŐ VÁLLALATOK:



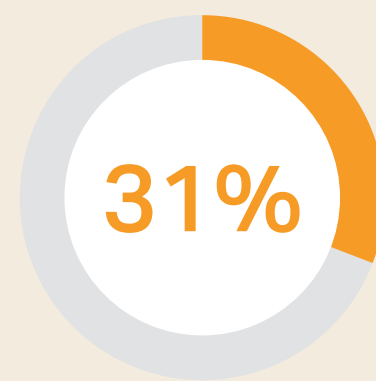
60%
rendelkezik ÜHG politikával
5 éven belül csak 10%-nak nem lesz



56%
már méri a 1&2 scope kibocsátásait
Csupán 8% nem tervezi mérni a kibocsátásait



50%
rendelkezik konkrét kibocsátáscsökkentési céllal, ami jó eredmény a nemzetközi referencia-felmérésekhez képest



31%
'NET ZERO' céllal is rendelkezik
13 vállalat már karbon-semleges vagy azzá szeretne válni 2030-ig.



- ! Megállítani a (túl)termelést
- ! Megállítani a pazarlást
- ! A már meglévő termékek optimalizálása
- ! Jobb és hatékonyabb újrahasznosítás

MI A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG?

A jelenlegi, ún. lineáris gazdasági modellben a technikai és biológiai alkotóelemeket a természetből kivesszük, átalakítjuk, majd felhasználás után hulladékként kezeljük, melynek jelentős részét nem forgatjuk vissza a folyamatba.

Ezzel szemben a körforgásos gazdasági modellben az anyagcsere-folyamatok zárt körben történnek, a hulladék szinte 100%-osan hasznosul, a biológiai, illetve technológiai alkotórészek minőségi veszteség nélkül visszakerülnek a körfolyamatokba.

A körforgásos gazdaságra való áttérés tehát nem más, mint a piacok, a fogyasztók és a természeti erőforrások közti viszony újragondolása, a természeti erőforrásokkal való felelős gazdálkodás révén.

A leggyakoribb ESG alá eső mérőszámok, melyekre a vállalatok adatokat gyűjtene

1	Fluktuáció	75%
2	Hulladékgazdálkodás	72%
3	Vízhasználat	72%

A leggyakoribb ESG alá eső mérőszámok, melyekre a vállalatok célokat fogalmaznak meg

1	Hulladékgazdálkodás	63%
2	Fluktuáció	59%
3	Vízhasználat	53%
4	Baleseti statisztikák	53%

A leggyakoribb ESG alá eső mérőszámok, melyek adatait a vállalatok publikusan elérhetővé teszik

1	Hulladékgazdálkodás	41%
2	Karbonlábnyom	38%
3	Vízhasználat	34%

Az ESG szempontok döntéshozatalba beépítését korlátozó tényezői az adatgyűjtés költségei, a részletes jogszabályi elvárás, megfelelő minőségű adatok hiánya és az irányelvekben való eligazodás nehézsége.

A 1,5°C ÉS A2°C KÖZÖTT ÓRIÁSI A KÜLÖNBSÉG

	1.5 °C	2 °C	HATÁS
EXTRÉM MELEG A globális lakosság amelyet évente legalább egyszer megtapasztalja az extrém meleget	14x	37%	2.6x ROSSZABB
TENGERSZINT-EMELKEDÉS 2100-ra a tengerszint emelkedése	0.40 MÉTER	0.46 MÉTER	.06 MÉTERREL TÖBB
FAJVESZTÉS: ROVAROK azok a rovarok, amelyek elterjedésük legalább felét elveszítik	6%	18%	3x ROSSZABB
TERMÉSHOZAM a kukorica termelés csökkenése a trópusokon	3%	7%	2.3x ROSSZABB
GDP	4%	11%	2.75x ROSSZABB

A KÖRNYEZETGAZDÁLKODÁSI KIHÍVÁSOK NEM VÁLASZTHATÓK EL A GAZDASÁGI FENNTARTHATÓSÁGTÓL

● ÁCS DÓRA

Az alapanyagok hiánya, illetve drágulása sajnos lassan általános jelenséggé válik a gazdaság minden területén, így az élelmiszer-ágazatban is. Mi idézi elő az egyre erősödő alapanyaghiányt, mely területeken lehet a leginkább drasztikusabb hiányra és árváltozásokra számítani? Milyen hatásokat válthat ez ki az ellátási lánc egyes területein? E témákkal kapcsolatban kérdeztük Fórián Zoltánt, az Erste Bank vezető agrárpiaci szakértőjét, aki szerint a fenntarthatósági problémák alapvetően és egyre inkább befolyásolják a most tapasztalható folyamatokat.

A fenntarthatóság nem tréfadolog – kezdi válaszát Fórián Zoltán. A vezető agrárszakértő szerint bár a fenntarthatóság fogalmát a sok következetlen használat máris elkoptatta, így még mindig sok fogyasztó számára nehezen megfogható ez a kérdéskör a gyakorlatban, jelentősége mégis napról napra növekszik. Szempontrendszere beépül a piacszabályozásokba, és nagyon fontos, hogy mindenki tisztában legyen költség- és áremelő hatásaival is. A fogalom nemcsak környezeti fenntarthatóságot jelent, hanem gazdaságosságit is.

A PANDÉMIA RÁVILÁGÍTOTT AZ ELLÁTÁSI LÁNC GYENGE PONTJAI RA

Az élelmiszer-értéklánc az elmúlt két évben határozottan erősödött, véli Fórián Zoltán. A lezárások elején érzékelt ellátási problémák nem bizonyultak tartósnak, viszont rávilágítottak a lánc gyenge szemeire. Ezeken azóta világszerte sokat dolgoztak a szakemberek. Előtérbe került az egyes országok önellátása, az ellátási lánc rövidítése, a hazai termékek fogyasztása. Ez nyilván egy lassú folyamat, de láthatóan tartós trend, fogalmazza meg prognózisát.



A pandémia azonban jelentősen felerősítette a gyenge pontokat. Fórián Zoltán szerint kétségtelenül a világjárvány következményei közé kell sorolni a mezőgazdasági termékek differenciált áremelkedését. A szakember úgy véli, a rendkívül élénk ármozgások egyrészt sok „hangulati, pszichológiai” elemet tartalmaznak, másrészt viszont felerősítenek egy sor egyéb hatást, amelyek korábban is befolyásolták a mezőgazdaság termékkínálatát. Ilyenek például az időjárási viszonyok, a munkaigényesség, a termelési költségkülönbségek.

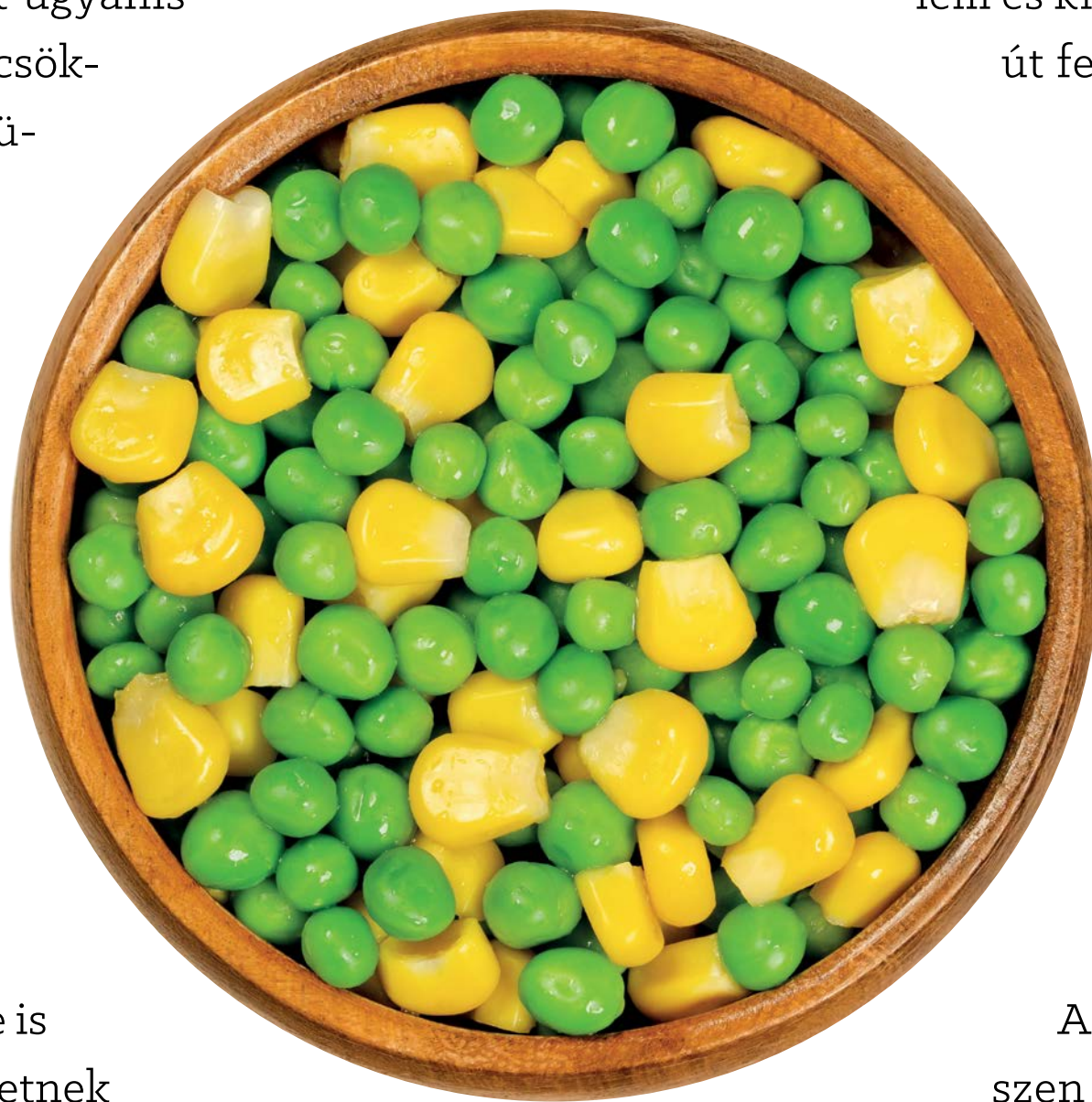
CSÖKKEN A TERMELŐI KEDV A ZÖLDBORSÓ- ÉS KUKORICATERMELŐK KÖZÖTT

A következmények nagyon súlyosan érintik a termékláncokat, hangsúlyozza a szakember. Úgy véli, az egyik leginkább kézzelfogható a csemegekukorica és a zöldborsó, vagyis a legnagyobb volumenű ipari zöldségeink helyzetében bekövetkezett vál-

tozás. Az előbbi hatások miatt ugyanis a termelési kedv látványosan csökkent ezekben a szektorokban. Különösen a zöldborsó esetében, hiszen immár négy éve hol az aszály, hol a sok eső vagy éppen a tavaszi fagy viszi el a termés jelentős részét. Pedig ez a növény a csemegekukoricával együtt nagyon szigorú menetrendet, technológiai fegyelmet követel – az időjárás mellett ez okozza a motiváció csökkenését. Emiatt pedig a másodvetésű csemegekukorica termelése is csökkenni fog, hiszen sokan vetnek a zöldborsó után csemegekukoricát, így a feldolgozóipar is komoly veszélyben van.

A HELYZET BEAVATKOZÁST IGÉNYEL

A fogyasztó csak akkor tapasztalna termékhianyot, ha az importforrások is bedugulnának, amire azonban csekély az esély. A helyzet



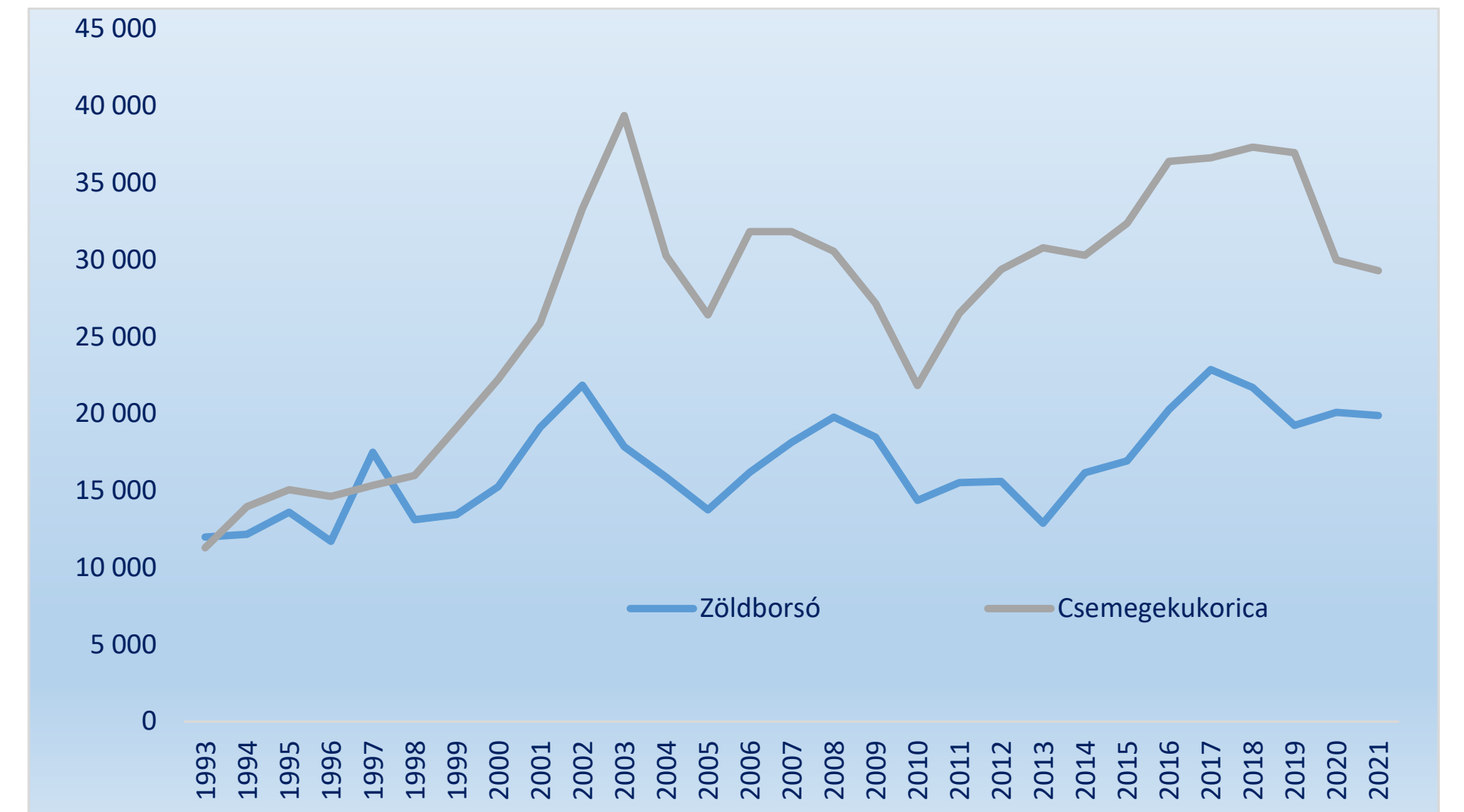
azonban mégis beavatkozást igényel, mondja a vezető agrárelemző. A megoldást elsősorban az áremelésben, illetve a célzott támogatásokban látja, amelyekkel a termelési kedvet is életben lehetne tartani. Ez utóbbi nagyon nehéz, hiszen a nagy szántóföldi kultúrákkal elérhető jövedelem és kisebb munkaintenzitás a könnyebb út felé tereli a termelőket, teszi hozzá.

A következő ilyen terület a gyümölcstermelés. Az időjárási anomáliák, a betakarítás időszakában fellépő munkaerőgondok miatt egyre több gyümölcstermelő nem tud fenntartható működést elérni. Az import e termékkörökben is tudja ellensúlyozni a belföldi kínálati hiányt, ami viszont fokozza a motivációvesztést.

ELBIZONYTALANODTAK A SERTÉSTENYÉSZTŐK ÉS A REPCETERMESZTŐK IS

A sorban a sertésszektor következik, ahol az árak egészen mostanáig tapasztalt esése és a költségek drasztikus emelkedése elvitte a jövedelmet. Ez a koncentráció növekedése mellett a hazai vágóalapanyag szűkösségét is eredményezheti. A piaci kihívásoknak nem fog tudni mindenki megfelelni. Látható, hogy elnyert beruházási támogatások mellett is elbizonytalanodnak a termelők, a költségemelkedések erre még rá is tesznek egy lapáttal, sorolja az okokat az elemző.

CSÖKKEN A NAGY MAGVÚ ZÖLDSÉGFÉLÉK VETÉSTERÜLETE, HA



A szántóföldi kultúrák közül a repcetermesztésben figyelhető meg jelentős területvesztés, de ennek okai között első helyen a neonicotinoidok kivonása áll. Ezáltal nehezebbé vált a növény hatékony termelése, így idén is jelentősen csökkennek a repcetermő területek. Látható, hogy a kiemelkedő repceárak sem tudják ezt trendet megállítani. Európai szinten már stabilizálódni látszik a repceterület azon a ponton, ahol a vetésforgóban való helyettesíthetőségének korlátja van, tájékoztat Fórián Zoltán.

NÖVEKEDHET A KONCENTRÁCIÓ

Ezek a legkritikusabb, leginkább súlyos helyzetben lévő élelmiszer-értékláncok jelenleg a vezető agrárelemző szerint. Érezni kell, hangsú-

lyozza, hogy az összes többi termékláncnál is egy új költség-ár egyensúly kialakulására van szükség. Ez az előttünk álló hónapokban nagy valószínűséggel meg is történik. A magas növényárak némileg mérséklődni fognak, de nem térnek vissza korábbi szintjükhöz, miközben a költségoldalon az áremelkedések még messze nem értek véget. „Ezért mondom azt, hogy új árszint fog kialakulni. Ebben a helyzetben nem mindenki találja majd meg a számítását, így várhatóan üzemek fognak gazdát cserélni, növekedhet a koncentráció, de ezzel együtt az értéklánc hatékonysága is. Ilyenkor a beruházási képesség kiemelt életképességi tényezővé válik” – hangsúlyozza a szakember.

A KORSZERŰ TECHNOLÓGIÁK MEGOLDÁST JELENTHETNEK AZ ARANY KÖZÉPÚT MEGTEREMTÉSÉBEN

Visszakanyarodva a fenntarthatósághoz: a környezetgazdálkodási kihívások nem választhatók el a gazdasági fenntarthatóságtól. Mindkét szempontrendszernek egyszerre kell megfelelni. Erre a korszerű technológiák lehetőséget is adnak. A gond akkor kezdődik, ha a piacsabályozás oly mértékben szigorodik, hogy már nem teszi lehetővé ezen fejlesztések megtérülését. A Közös Agrárpolitika minapi elfogadása azt mutatja, hogy van arany középút a zöld feltételek szigorítása és az életképes, a fogyasztó igényeinek megfelelő minőségű és mennyiségű élelmiszer-előállítás között. E középút azonban politikailag ingatag, sok támadásnak van kitéve, összegzi elemzését Fórián Zoltán. ●

**A fenntarthatóság fogalma nemcsak
környezeti fenntarthatóságot
jelent, hanem gazdaságosságit is.**

Rurucz

CSATLAKOZZON HOZZÁNK VIZONTELEDŐKÉNT!

ÉRTÉKESÍTSEN FRISS, HAZAI HÚSÁRUT
TERMELŐTŐL KEDVEZMÉNYESEN



online rendelés



expressz kiszállítás



kedvezményes kereskedői árak



országos marketing támogatás



prémium hazai termékek

TUDJON MEG TÖBBET:

MEGNÉZEM A RÉSZLETEKET



ZÉRÓ CUKOR

BARACK ÉS MÁLNA ÍZBEN

BURN.COM



A FENNTARTHATÓSÁG ÉS AZ ÜZLET NEM ZÁRJA KI EGYMÁST

• SCHÄFFER DÁNIEL

2018-ban Győrben nyílt meg a Morgen kávézó és szendvicsező reggelizőhely, amely azóta zsinórban négyszer is nyert Év Boltja díjat. A hely egyik jellegzetessége, hogy fenntarthatóan és környezettudatosan működik – a helyi alapanyagok használatától a szelektív hulladékgyűjtésig. Hargitai István, a hely tulajdonosa azóta számos fogyasztói szemléletformáló projektet integrált az üzletmenetbe, sőt, mára már a Győri Önkormányzat környezetvédelmi bizottságának is független tagja.

„Annak idején úgy indítottuk el a Morgent, hogy három kritériumnak kell mindenképpen megfelelnie: az egészségtudatos táplálkozásnak, a környezettudatosságnak és a jó minőségnek. Azt szerettük volna, hogy ökológiai gondolkodással működtetve gazdaságos és fenntartható legyen az üzlet” – mondja a tulajdonos. Jelenleg több környezettudatos programjuk is fut, amelyek marketingelőnyökkel is járnak.

Ha környezettudatosak vagyunk, pozitív színben tudunk feltűnni a fogyasztó előtt, és ez szimpátiaalapú választást fog eredményezni – állítja Hargitai. Egyik projektjükben szelektív gyűjtéssel annyi elhasznált poharat gyűjtöttek össze az üzletükből, amiből egy két kilométer magas hegyet lehetne emelni.

„Nem kell ahhoz multinak lenni, hogy rentábilis legyen a bolt akkor is, ha környezettudatosan működünk, ha úgy van összerakva a szolgáltatás és az üzlet, hogy közben fenntartható is” – mondja a tulajdonos. Marketingben például szinte csak online működnek, és ahogy az üzletvezető vallja, egy kis cég nem engedheti meg magának, hogy golyószóró marketinggel éljen, csak mesterlövészpuskát tud használni.

Hargitai István ma már a Győri Önkormányzat környezetvédelmi bizottságának független szakmai tagja, és ahogy elmondja, ebben nagy szerepe volt annak, hogy a Morgennel sikereket értek el a környezettudatosságban.



ÖKOGERILLA VAGY MARKETINGES?

A Morgen számos fogyasztói szemléletformáló programot épített be az üzletmenetbe. Népszerű a „zöld áras” stratégiájuk. Ez abból áll, hogy elvitelre kínált italaiknak két árú van: egy normál és egy zöld ár, amely alacsonyabb, és pedig azért, mert a vevő egy saját maga által hozott pohárba/edénybe kapja meg az italát, jellemzően kávé. „Alapvetően a vásárlónk így 50 forinttal kapja olcsóbban a kávéját. Ha levonom ebből, hogy nem kapja meg a papírpoharat, akkor már

Az ökotudatosság és a fenntarthatóság hídépítő téma, ami összehozza az embereket.

csak 18 forintot bukok rajta. Megéri nekem, hogy a fogyasztóm 18 forintért környezettudatosabb? A válaszom abszolút igen. Ha hozzáadom azt, hogy ezzel megadom neki a választás szabadságát, az egyedi szolgáltatással népszerű leszek és behoz még két vevőt, akkor a veszteség máris nyereségbe fordul” – mondja az üzletvezető, aki szerint az ökoogerillaság és a marketinges szemlélet nem zárja ki egymást. A komparatív előnyök mozgatják a dolgokat – vallja.

De terveznek egy szendvicsindexelési szolgáltatást is. Két kis logót fognak alkalmazni minden pultba kerülő szendvicsükön – az egyik a környezettudatosságot fogja jelölni, a másik pedig az egészségtudatosságot egy egytől háromig terjedő skálán.

A levelek jelölik a környezettudatosságot, a keresztek pedig az egészségtudatosságot. „Ha egy kis zöld levelet és három zöld keresztet lát a vásárló a szendvics mellett, akkor ez azt jelenti, hogy kevésbé környezettudatos, viszont szuper egészségtudatos harapnivalót választ” – válaszolja az egyszerű, de annál informatívabb ötletet a tulajdonos. Az információ és a tájékoztatás kulcsfontosságú ebben a kérdésben is, vallja Hargitai.

A koronavírus miatt előállt nehéz helyzetben is állítja: az ökotudatosság és a fenntarthatóság hídépítő téma, ami összehozza az embereket.

De nagyon népszerű a kávézaccos projekt is, amelynek létrehozásában aktívan működött közre a Morgen tulajdonosa. A győri üzlet tulajdonosok ebben a projektben a helyi vásárcsarnok kávé-nagykereskedőjének szállítják vissza a kávézaccot, amelyet aztán a fogyasztók elvihetnek humusz gyanánt. „Gyakorlatilag nem tudunk annyi zaccot szállítani, amennyi elég lenne” – számol be a tulajdonos.

Ahogy Hargitai mondja, a társadalmi tudatformálás hosszú folyamat, viszont a vírushelyzet nem segített ebben, és elmondása szerint körülbelül két évet léptünk vissza a kérdésben a Covid miatt. „Újra kell magyaráznom mindent, hogy minek mi az értelme.” A nehéz időkben az emberek kevésbé gondolnak a környezetre, más jellegű problémák, akár a pillanatnyi létfenntartáshoz kapcsolódók kötik le őket.

A tulajdonos mára olyan projekteket szervez a környezetvédelmi bizottság tagjaként, mint az Első Győri Klímaexpo, a Sövény nevű öko-diákolimpia vagy a Lightning Day, amelyet a közeljövőben rendeznek meg Győrben, és a középpontjában az elektromos autók állnak majd, de egy ökoóvoda létrehozásában is segédkezik a Pannonhalmi Apátságna. ●

FENNTARTHATÓAN, DE CSAK HA NEM KÖLTSÉGES

Az emberek többsége több környezetbarát terméket vásárolna, de a pandémia következtében sokan érzékenyebbé váltak, ezért a cégektől várják el, hogy tegyenek a fenntarthatóságért – derül ki az EY tanácsadó vállalat 20 országban több mint 14 ezer fő bevonásával készült nemzetközi felméréséből, amely rendszeresen elemzi a fogyasztói szokások változását.

A pandémia óta az emberek 64 százaléka előnyben részesíti a fenntartható termékeket vásárlásai során, de minden második válaszadó (53%) jobban oda is figyel költéseire, mint a válság előtt. A megkérdezettek több mint fele (56%) ezért csak olyankor dönt a környezetbarát megoldás mellett, ha azzal spórolhat is, például csökkenti az energiafogyasztást (85%), újrahasznosítja a termékcsomagolást (83%) vagy többször használható bevásárlótáskát választ (83%).

A vevők ezenfelül több átláthatóságot várnának a gyártóktól és forgalmazóktól, mivel közel kétharmaduknak (61%) nincs elég információja ahhoz, hogy tudatosan hozzanak döntést. A fenntartható termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban az embereken ráadásul kialakult egy negatív percepció is, hogy azok gyenge minőségűek (67%) és drágák (66%).

A GREENWASHING MINŐSÜLHET MEGTÉVESZTŐ REKLÁMNAK

VERSENYJOGBA ÜTKÖZHET A „ZÖLD” MAGATARTÁS

● *BAKER MCKENZIE*

A vásárlói döntésekben egyre nagyobb szerepet játszanak a környezetvédelmi szempontok, ezért a cégek is igyekeznek hangsúlyozni környezettudatosságukat. A vállalat zöld imázsának népszerűsítésekor azonban nagy óvatosságra van szükség, mert a fogyasztók megtévesztése, a nem bizonyítható állítások következménye a jövőben – cégmérettől függően – akár több tíz- vagy százmilliós büntetés is lehet – hívja fel a figyelmet a Baker McKenzie nemzetközi ügyvédi iroda. A társaságok versenykorlátozó együttműködését vagy domináns piaci magatartását viszont akár indokolhatják is környezetvédelmi megfontolások.

A greenwashing vagy zöldre mosás fogalmát először a szállodaiparban használták 1986-ban. A kifejezés azt a jelenséget írja le, amikor cégek hamis vagy megtévesztő információkkal a valós tevékenységüknél környezetbarátabbnak tüntetik fel magukat. Napjainkban a jelenség egyre terjed, hiszen a vásárlási döntésekben a fogyasztók számára mind fontosabb szempont, hogy az általuk választott termék mennyire környezettudatos. A zöldre festés gyakorlata ellen a hatóságok is fellépnek: az amerikai versenyhatóság, az Európai Bizottság és a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) is felhívja a figyelmet saját útmutatásaiban, hogy a megtévesztő állítások jogsértés megállapításával és bírság kiszabásával járhatnak.

„Egyelőre nem nagyon van precedens ezzel kapcsolatos döntésre, de a GVH egyre több fogyasztóvédelmi ügyet indít, egyre nagyobb bírságokkal, a greenwashing pedig minősülhet megtévesztő reklámnak – mondta Wulcz Aliz, a Baker McKenzie versenyjogi csoportjának ügyvédjelöltje. – A cégeknek nagyon kell ügyelniük arra, milyen környezetvédelemre vonatkozó állításokkal próbálják vonzóvá tenni a termékeiket.”

NEM MINDEN ZÖLD, AMI ANNAK TŰNIK

Érdemes tartózkodni a nagyon általános, hangzatos környezetbarát jelzőktől – sőt az erre utaló logóktól, képektől vagy videóktól is. Az ezzel kapcsolatos állításokat tudni kell igazolni, az ezt alátámasztó információkat részletesen el kell magyarázni, azaz a fogyasztóknak tényeken alapuló, valós képet kell kapniuk. Így például nem elegendő azt kimondani, hogy egy termék környezetbarát, pontosítani kell, hogy ez a termékélelciklus mely elemére vonatkozik – az alapanyagra, az előállításra, a logisztikára vagy a használat után keletkező hulladéokra.

A környezetvédelmi szempontok a versenyjog más területein is érvényesülnek. Így előfordulhat, hogy a cégek környezetvédelmi célokra hivatkozva korlátozzák a versenyt. A versenyhatóság dönthet úgy, hogy a környezetvédelmi előnyök felülírják a verseny korlátozásával járó hátrányokat, és a résztvevők mentesíthetők a versenyjogi következményektől.

„A mentesítéshez arra is szükség van, hogy az együttműködéssel járó előnyökből – például a gyártási költségek csökkentéséből – a fo-



gyasztók méltányos részesedést kapjanak – mondta Ötvös Tivadar, a Baker McKenzie versenyjogi csoportjának ügyvédjelöltje. – A környezetvédelmi hasznok esetén viszont sokszor nehezen vizsgálható és bizonyítható, hogy ezek a kedvező hatások közvetlenül eljutnak-e a fogyasztóhoz. Egyre jobban erősödnek azok a törekvések, amelyek egyes környezetvédelmi megállapodások versenyjogi megítélésénél az előnyök élvezőinek körét a fogyasztók helyett szélesebb társadalmi viszonylatra terjesztenék ki.”

A KÖRNYEZETVÉDELEM FELÜLÍRHATJA A VERSENYJOGI SZEMPONTOKAT?

A magyar versenyjogban kifejezetten szerepel, hogy mentesíthető lehet a környezetvédelmi célok érdekében létrejött versenykorlátozás.

Azonban ezen a területen is kevés olyan precedens van, amelyre a cégek támaszkodhatnak. Az Európai Bizottság által nemrég bemutatott új európai zöld megállapodás eredményezheti azt, hogy a környezetvédelem felülírja a tisztán versenyjogi szempontokat: a két versenytárs környezetvédelmi előnyökkel járó együttműködése korlátozhatja a versenyt.

„A cégek számíthatnak arra, hogy a versenyhatóság a környezetvédelmi szempontokat is figyelembe veszi, amikor vállalatok együttműködését vizsgálja, vagy akkor, ha egy cégfúzióval, felvásárlással piaci erővel rendelkező szereplő jön létre – mondta Horváth M. András, a Baker McKenzie szenior ügyvédje. – A jogi szakértők tanácsadási munkája így már az együttműködés vagy a fúzió tervezésekor el kell kezdődjön: ilyenkor érdemes áttekinteni azokat a tényezőket, amelyek a mentesítéshez vezethetnek.”

Így például, ha a piacvezető cég környezetvédelmi technológiákba fektet, akkor annak ellenére felmerülhet a mentesülés, hogy ez növeli az árakat a fogyasztók számára, vagy más cégek piacról való kiszorulásával jár – a versenyhatóság ilyen esetekben figyelembe veheti a termékminőség javulását, a műszaki fejlődés elősegítését.

Ugyanígy, a versenyhatóságok előtt egy felvásárlás esetén akár előnyt is jelenthet, ha a fúziónak környezetvédelmi haszna van, még akkor is, ha ezzel a cég piaci ereje nő. A fúziókontroll során a hatóság azt is vizsgálhatja, hogy meg kell-e tiltani a fúziót, ha hátrányba hozza a környezetbarátabb versenytársakat.

Hasonlóan a versenykorlátozó együttműködésekhez az erőfölényes cégek környezetvédelmi célokkal indokolt visszaélései sem mentesülnek automatikusan a versenyjogi következmények alól. Így például, hiába szolgál környezetvédelmi célokat egy hulladékgazdálkodási cég törvényi monopóliuma, a cég nem alkalmazhat tisztességtelen árakat és nem terjesztheti ki erőfölényét más piacokra a partnereivel kötött szerződések útján. ●

GYAKORLATI PÉLDÁK

Greenwashing

Angliában a reklámokat vizsgáló önszabályozó szerv (ASA) nemrég nyilvánította megtévesztőnek egy növényi italokat gyártó cég reklámját, amely a „Jó a környezetnek” szlogent használta, pusztán azért, mert az állítás nem volt kellően világos. Kérdéses volt, hogy mindegyik reklámozott növényi ital, a teljes életciklusát (gyártás, szállítás, értékesítés) tekintve, kedvezőbb-e a környezetre, mint a tejtermékek. Az ügy alapjául szolgáló panasz kifejezetten említette, hogy a mandulatermelésnek a világ bizonyos részein komoly negatív környezeti hatásai vannak.

Olaszországban a versenyhatóság (AGCM) nemrég bírságot írt meg egy olajipari céget, mivel az úgy hirdette egyik dízelüzemanyagát, hogy annak alacsonyabb a környezeti hatása („40%-kal kevesebb károsanyag-kibocsátás”). A vizsgálat során kiderült, hogy az állítás csak az üzemanyag egy komponensére vonatkozott, így a fogyasztó számára relativizálta az üzemanyag valós környezeti hatását. A hatóság azt is kimondta, hogy egy általános reklámüzenet (pl. zöld üzemanyag) az üzenet háttéréül szolgáló pontos magyarázatok nélkül megtévesztő lesz a fogyasztók számára.

Fúziók

A bizottság egy 2020-ban jóváhagyott fúzióban kifejezetten vizsgálta az ügylet környezeti hatásait. Egy német színesfémgyártó cég, Európa vezető rézgyártó vállalata felvásárolt egy színesfém újrahasznosításával foglalkozó belga társaságot. A bizottságnak aggályai merültek fel

azzal kapcsolatban, hogy a tranzakció a réz beszerzésének piacán erőfölényes helyzetet hozna létre, ami csökkentheti a réz újrahasznosításának mértékét (beszerzési árverseny hiányában a begyűjtő cégek tevékenysége visszaeshet).

Nem kap mentességet egy megállapodás a kartelltilalom alól csupán amiatt, mert a cégek versenyt korlátozó együttműködése környezetvédelmi célokat követ. Azonban ha a vállalkozások igazolni tudják az együttműködés kedvező környezetvédelmi hatásait, akkor adott esetben mentesülhetnek a tilalom alól. Hogy egy elméleti példával éljünk, ha két nagy hűtőgépgyártó vállalat összeállna, hogy a jövőben csak energiatakarékos gépeket kezdjenek el gyártani és forgalmazni, akkor az együttműködés korlátozná a verseny paramétereit (ilyen az elérhető termékek mennyisége, választéka és ára). Ugyanakkor, ha ki tudnák mutatni, hogy a megállapodás komoly környezeti előnyöket is biztosítana a társadalom számára, például annak eredményeként csökkenne a háztartások energiafogyasztása, akkor elméletileg akár mentesülhetne a megállapodás. Ennek jelenleg a legfőbb akadálya a mentesülési feltételek szűk értelmezése: a környezetvédelmi hasznok nem feltétlenül és nem minden esetben jutnak el a fogyasztókig. Sőt, bizonyos esetekben a kedvező környezeti hatások elérése – például környezetbarát technológia alkalmazása vagy fejlesztése útján – a fogyasztók számára általában költségnövekedéssel jár.

AKTÍV ELKÖTELEZETTEK, ÍGÉRETES KEZDŐK,
HENCEGŐK ÉS PASSZÍVAK

FENNTARTHATÓSÁG A FOGYASZTÓ SZEMÉBEN

● GROSZMANN DIÁNA, CONSUMER INSIGHTS ÜZLETÁGVEZETŐ,
NIELSENIQ

A fogyasztói trendeket és szokásokat mind jobban alakítja egy egyre szélesebb körben elterjedt szempont: a környezettudatosság s ennél fogva a fenntarthatóság. Ezek a hívószavak pedig nemcsak a köztudatban léteznek, hanem a vásárlói döntéshozatalban is egyre hangsúlyosabb szerepet játszanak, folyamatosan formálva a fogyasztói igényeket. Ezeket pedig, a konstans változást és a fejlődést szem előtt tartva, az FMCG-szféra szereplőinek érdemes szorosán nyomon követniük.

Ezt elősegítendő jött létre a NielsenIQ legfrissebb, szindikált, országosan reprezentatív fogyasztói tanulmánya, a Fókuszban a fenntarthatóság. Az eredményekből kiderül, miként gondolkodik a fenntarthatóságról a magyar lakosság, és ez mennyiben hat ki a hétköznapok során meg-



hozott döntéseikre. A NielsenIQ ugyanezen szempontok mentén tavaly is végzett kutatást, így nemcsak a jelenlegi trendekről kaphatunk átfogó képet, de visszanyúlhatunk a tavalyi adatokhoz is, hogy azok tükrében egy még inkább holisztikus és sokatmondó információcsokor tárulhasson elénk.

FOGYASZTÓI VISZONY A KÖRNYEZETHEZ ÉS ANNAK VÉDELMEHEZ

Csakúgy, mint 2020-ban, az idei eredmények is azt mutatják, hogy a környezet és a környezetvédelem továbbra sem szít erős érzelmeket a magyar lakosságban, a többség inkább neutrálisan fordul e tényezők felé. A hazai fogyasztók zöme semlegesnek bizonyult a környezettel kapcsolatos hírek nyomon követése vagy a természet állapota miatti aggodalom tekintetében. Szembetűnő ugyanakkor, hogy a „semlegesek” aránya 2020-hoz képest jelentősen csökkent.

Nagy kérdés még, hogy a teljes felnőtt lakosságot tekintve egyáltalán milyen arányban vannak azok, akik hallottak már a fenntarthatóság fogalmáról. Nos, az ilyen emberek száma is gyarapodott, sőt, szignifikánsan emelkedett a tavalyi rátához képest (amikor is minden második fogyasztó állította azt, hogy hallott már a fogalomról).

A legtöbb válaszadó fontosnak találja a fenntarthatóságot és a fenntartható gazdaságot. Ám továbbra is alacsony (bár növekvő) az elköteleződés a rendszeres cselekvésre: átlagosan három-négy, a környezetvédelemmel, fenntarthatósággal kapcsolatba hozható tevékenység épült be a háztartások mindennapi rutinjába. Ezek között a szelektív hulladékgyűjtés, a csapok elzárása, valamint a saját bevásárlótáska használata bizonyult a legjellemzőbb környezetbarát szokásnak.

És hogy a környezet védelme, a környezetkímélés felelőssége kinek a vállalt nyomja leginkább: a megkérdezettek fele a „sok kicsi sokra megy”

álláspontot képviseli, szerintük a környezetkímélés mindannyiunk közös felelőssége (ugyanakkor, ahogy a fenti adatokból látszik, tettek szintjén az egyéni hozzájárulás még viszonylag keveseknél valósul meg). Emellett azonban a korábbiakkal összevetve szembetűnően megnőtt azok aránya, akik az államokra, kormányokra és gazdasági uniókra helyezik a felelőség súlyát.

KÖRNYEZETVÉDELMI SPEKTRUM: FOGYASZTÓI CSOPORTOK

A NielsenIQ tanulmányából többféle, a környezettel kapcsolatos attitűd és viselkedés rajzolódik ki, amelyek alapján négy fogyasztói csoportot határoztunk meg.



Aktív elkötelezettek: Aktívan figyelemmel kísérik a környezetvédelemhez kötődő híreket, és aggódnak a természet állapota miatt. Ők azok, akik igazán a tettek szintjére emelik vélekedéseiket, és a hazai átlagnál jelentősen nagyobb mértékben cselekednek a fenntarthatóságért.

Ígéretes kezdők: Valamelyest nyomon követik a releváns eseményeket, és bizonyos mértékben

tesznek is a fenntarthatóságért. Csekélyebbek a környezettel kapcsolatos érzéseik, ugyanakkor minden jel arra utal, hogy elindultak az úton: idővel aktív elkötelezetteké válhatnak.

Hencegők: Úgy tűnhet, hogy rendkívül aggasztja őket a környezet állapota, és rendszeresen tájékozódnak is, ám ez csupán a látszat: semmilyen rendszeres, a környezet védelmét szolgáló tevékenység nem jelenik meg a napi rutinjukban.

Passzívak: Ez a csoport tulajdonképpen nem érdekelt a témában, minden környezetvédelemhez kapcsolódó faktor hidegen hagyja őket.

Hétköznapjaikban szinte egyáltalán nem jelenik meg környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenység.

A fogyasztók e négy csoportja természetesen örökös átrendeződés alatt van, az egyes szegmensek közti átjárás pedig nem példa nélküli – gondoljunk csak az ígéretes kezdők törekvéseire, hogy aktív elkötelezetteké váljanak.

A NielsenIQ kutatásának eredményeiből tehát már első ránézésre az az alapvető következtetés vonható le, hogy a fenntarthatósághoz és a környezet védelméhez kapcsolódó fogyasztói attitűd, valamint a cselekvésbéli mintázatok – akár a mindennapokról, akár az általános vásárlási szokásokról van szó – folyamatosan változnak és formálódnak. Ennélfogva a kiskereskedelemben kiemelten fontos, hogy a piaci szereplők szem előtt tartsák ezeket a változó trendeket s azoknak megfelelően alakítsák saját portfóliójukat is, megtéve így a jövőbeli siker felé vezető következő lépéseket. ●



Ha kíváncsi arra,

- hogyan alakult és hogyan változott ezen csoportok aránya a lakosságon belül,
- hogyan jellemezhető az egyes csoportok a demográfiai tulajdonságok mentén,
- mely tevékenységek épültek a mindennapjaikba, és ez hogyan változott tavaly óta,
- melyik termékkategóriák esetében fontos a fenntarthatóság,
- milyen márkákat tartanak „fenntarthatónak”, keresse a NielsenIQ **Fókuszban a fenntarthatóság** című tanulmányát.

TÖRJ KI A TÖMEGBŐL

KITŰNŐ REKLÁMOK!

A kreatív, humorral fűszerezett marketing az egyik legsikeresebb módja annak, hogy megjegyezzenek egy terméket, odafigyeljenek, beszéljenek az emberek egy márkáról, cégről. Ha valóban szeretnénk kitűnni a reklámzajból, ahhoz mint egy falat kenyér kell a kreativitás: cserébe viszont, ha jól sikerül, azt szeretni, terjeszteni fogják a vásárlók. Legszebb szavak a tettek: nézzünk, ki milyen kreativitással reklámoz a világban, ha funkcionális táplálkozásról és termékekről van szó.



ÉDES
ELLENSÉG

Lila menü
a Burger Kingtől



INDONÉZ
REMEKMŰ

Avagy itt az
orbitálisan ronda
pulcsik szezonja

SPECIÁLIS
MENÜ



VODKÁT RÁ!



Tisztelgés a fodros sült
krumpli előtt

Always Coca-Cola.
And hot dog.

SAJÁT
GOMBAKÉSZÍTŐ
SZETT



Kell ennél szebb rönk
a fa alá?

BEST OF CSR 2021: A VETERÁNOK
FELKAROLÁSÁTÓL A SÖRALAPÚ VÍRUSÖLŐKIG

VILÁGMENTŐ ÖTLETEK KAVALKÁDJA

Ha a nagy cégek fenntarthatósági és innovációs CSR-projektjein múlna, világunk gyorsan a létező világok legjobbikává válhatna. Sajnos azonban ezek a kezdeményezések részint abbamaradnak idővel, részint nem válnak általánosan alkalmazott gyakorlattá. A Store Insider az elmúlt egy év kiemelkedően innovatív, közhasznú és fenntarthatósági szempontból best practice-nek minősíthető projektjeiből válogatott.

1.

JÁRVÁNY + VENDÉG- LÁTÓIPARI VÁLSÁG = BIOGÁZ

A Heineken manchesteri sörfőzdéje egy igazán innovatív megoldással állt elő, amikor a koronavírus-járvány első hullámában, még 2020 telén Nagy-Britannia is teljes zárásra kényszerült, és lakat került az éttermek, sörözők, szórakozóhelyek ajtajára. Az óriástartályokban és hordókban tárolt sörkészleteket, amelyek egyébként veszendőbe mentek volna, egy speciális



eljárással biogázzá, majd hővé és árammá alakították. Az akciónak köszönhetően összesen 3,5 millió liter sörből annyi energia keletkezett, amennyi 28 ezer brit háztartás egy napi energiaszükségletének kielégítését fedezte.

EGYETLEN MŰANYAG-MOLEKULÁT SEM AKARNAK LÁTNI

A Grove Collaborative kizárólag etikus gazdálkodásból származó, 100%-ban természetes, kegyetlenségmentesen előállított alapanyagokkal és termékekkel dolgozik. Álláspontjuk szerint mindig kell lennie olyan megoldásnak, amellyel a fogyasztónak és a cégeknek nem kell választaniuk a tiszta otthon és a tiszta bolygó között. A Grove Collaborative célja éppen ezért az, hogy 2025-re teljesen műanyagmentes portfóliót hozzon létre mind a tisztálkodószerek és más piperetermékek, mind a háztartási szerek területén. Tavaly dobták például piacra azt a háztartásitisztítószer-családjukat, amelyet kizárólag üveg- és fémedényekbe csomagoltak.

2.

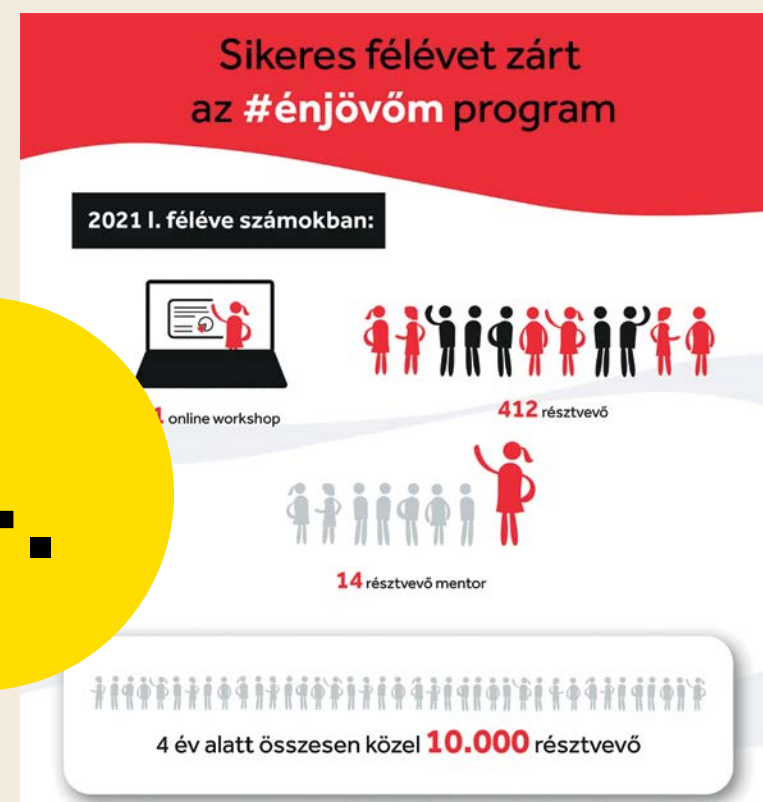
3.

A POTENCIÁLIS PSZICHÉS SOKKTÓL IS VÉDIK A VÁSÁRLÓIKAT

A világhírű kozmetikai márka, a különösen a fiatalok körében kifejezetten népszerű Lush idén novemberben jelentette be, hogy a Twitter és a YouTube kivételével minden közösségi médiás oldalát lekapcsolja. Csak akkor térnek majd vissza a Facebookra, az Instagramra, a TikTokra, a Snapchatre, ha ezek a felületek biztonságosabbak lesznek a felhasználók – és a Lush vásárlói – számára. Mark Constantine, a vállalat alapítója és vezérigazgatója elmondta: egész életében azért dolgozott és küzdött, hogy termékeibe ne kerüljenek káros összetevők, mostanra pedig rengeteg bizonyíték szól amellett, hogy a közösségi média használata kockázatnak teszi ki az embereket. Ő pedig nem hajlandó erre. Messze nem foglalkozunk eleget azzal, milyen következményei vannak a közösségi médiának az életünkben – éppen úgy, ahogy sokan a klímaváltozás jelentőségét is évtizedeken át próbálták kisebbíteni – érvel a Lush, amely mind a 48 országban, ahol jelen van, lekapcsolta social media oldalait.



4.



TANULÁS, TUDÁS, EZ A CÉL, FONTOSABB EZ NEKÜNK MINDENNÉL

A Coca-Cola #énjövöm programja 2017 óta 28 országban támogatja egyebek mellett ingyenesen elérhető, online tananyagokkal a munkakereső, vagyis a nem dolgozó és nem is tanuló, ún. NEET (Not in Education, Employment or Training) fiatalokat. A cél a fiatalok munkanélküliség visszaszorítása és azoknak a 16–35 év közöttieknek a támogatása, akik nem találják az útjukat a munka világába, korábban sikertelenül próbáltak elhelyezkedni, még nem tudják pontosan, mivel szeretnének foglalkozni, vagy egyszerűen csak boldogtalanok jelenlegi munkahelyükön, és másra, többre vágnak. Az indulás óta folyamatosan bővülnek a célcsoportok: a 18–35 év közötti nem dolgozó és nem is tanuló fiatalok, hátrányos helyzetű roma fiatalok, kismamák, fiatal nők és kisgyerekes szülők, fiatal vállalkozók, fogyatékossgal élő fiatalok és

5.



a STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics) iránt érdeklődő, pályaválasztás előtt álló középiskolás lányok is bekerültek már a Coca-Cola programjának fókuszába. Az #énjövöm program tananyagait 28 ország számára készítették el, azokat minden országban, így Magyarországon is a helyi igényekre szabva adaptálták az oktatási szakértők. Itthon az #énjövöm program keretében csaknem 10 ezer fiatal tanult már.

SÖRBŐL FERTŐTLENÍTŐ, PALACKBÓL ARCMASZK

Az Ambev brazil italgyártó óriás gyors és kreatív segítyezéshez folyamodott a koronavírus-járvány alatt: az egyébként a sörgyártáshoz használt alkohol felhasználása révén több mint 224 ezer liter fertőtlenítőszer, italai műanyag csomagolását átalakítva pedig mintegy 3 millió arcmaszkot állított elő. A Sao Pauló-i központú vállalat Amerika 14 országában van jelen, és a PepsiCo legnagyobb Egyesült Államokon kívüli palackozója. Termékei között olyan sörök találhatók, mint az Antarctica, a Bogotá Beer Company, a Brahma, a Bohemia, a Skol, a Stella Artois, az üdítők közül pedig a Guaraná Antarctica, a Soda Antarctica és a Sukita.

6.

ELEKTROMOBILITÁS A LEVEGŐBEN IS

Az Amazon nem csak amellet kötelezte el magát, hogy 2030-ra, azaz már tíz évvel a párizsi klímaegyezmény által kitűzött céldátum előtt karbonsemlegessé teszi működését. Az internetkereskedelmi óriás 700 millió dollárt költ arra, hogy kiépítsen egy 100 ezer járműből álló elektromos szállítóflottát, ami hosszú távon nemcsak a cég logisztikai költségeit csökkenti, hanem dolgozói válláról is sok terhet vesz le. Az önvezető járművek bevezetése mellett zajlik egy olyan projekt is a vállalatnál, amelynek célja, hogy elektromos teherszállító repülőgépet fejlesszenek ki. A prototípus bemutatását 2025-re tervezik.



7.

VETERÁN MUNKAERŐ-PIACI HADERŐRE KAPVA

A Starbucks azt a célt tűzte ki, hogy 2025-ig összesen 25 ezer amerikai veteránnak és családtagjainak biztosítson munkalehetőséget. A nemzetközi kávéhálózat már a céldátum előtt hat évvel elérte ezt, és jelenleg is 5 ezer veteránt foglalkoztat. Társadalmi felelősségvállalási programjuk keretében kiemelten támogatják a feketék, az őslakosok és más színes bőriűek (ún. BIPOC people) foglalkoztatását, ennek érdekében felső vezetői mentorprogramot is indítottak. 2025-re reményeik szerint az összes dolgozó 30, a gyártáshoz és a kiskereskedelemhez köthető munkakörökben pedig 40 százalék lesz a BIPOC-csoportokhoz sorolható munkatársak aránya.

A KÓKUSZTERMELŐK KEZÉT SEM ENGEDIK EL

Az indiai Marico Limited nemcsak a koronavírus-járvány miatt leterhelt állami egészségügyi rendszer és az abban dolgozók megtámogatására tett komoly erőfeszítéseket, hanem – helyi közösségeket segítő projektjének keretében – a kókusztermelő családokért és kisvállalkozókért is. A hindiül Kalpavriksha, azaz A mennyország fája elnevezésű kezdeményezés lényege, hogy az érintett termelőket a terméshozam növelésétől a hibrid ültetvények létrehozásán át a megfelelő vízgazdálkodás és technológiai beavatkozások alkalmazásáig számos formában támogatják. Emellett elősegítik a digitális csatornák használatát, és részt vesznek a farmgazdák személyzet (tovább)képzésében is.

The tree of life giving life to coconut farmers.



8.

9.

100%
recyclable or reusable
packaging by 2025



CSOMAGOLÓIPARI K+F

A Nestlé célja, hogy 2025-re világszerte kizárólag újrahasznosítható vagy újrafelhasználható csomagolásokat alkalmazzon, és 30 százalékkal csökkentse az ezek gyártásához felhasznált, újonnan gyártott műanyag mennyiségét. E cél elérése érdekében fokozzák a kutatási és innovációs tevékenységüket: nemcsak azzal kísérleteznek, hogyan csökkenthetik a csomagolások méretét és súlyát, hanem egyre többféle újratölthető rendszert és alternatív alapanyagot vezetnek be, emellett minden munkatársuk részt vesz fenntartható csomagolással kapcsolatos képzéseken. A Nestlé Fülöp-szigeteki vállalata 2020 augusztusában már elérte a műanyag-semlegességet, azaz ugyanannyi műanyagot gyűjt vissza, mint amennyit termel.

10.

OXIGÉN AZ ÉLETÉRT

A szintén indiai, nyugat-bengáli központtal rendelkező ITC Limited, amely az FMCG-szektorból az agráriumon át a papíriparig széles tevékenységi körben van jelen, 24 darab 20 tonnás kriogén oxigéntartályt vásárolt és szállított repülővel más ázsiai országokból, miután a koronavírus-járvány második hullámában országszerte súlyos oxigénhiány alakult ki a kórházakban. Emellett az ITC más, az oxigénellátást megkönnyítő eszközök légi úton történő szállításában is segítséget nyújtott, bhadrachalami kartongyártó üzemük pedig a környező települések egészségügyi intézményeit látta el oxigénnel.

A NEGATÍV VISSZAJELZÉS 8 ARANYSZABÁLYA*

• KRASZ KATA MUNKA- ÉS SZERVEZET-SZAKPSZICHOLÓGUS;
MARÓT JANKA PSZICHOLÓGUS

A kritika olyan, mint az eső; elég finomnak kell lennie, hogy táplálja az ember növekedését anélkül, hogy megsemmisítené a gyökereit.
Frank A. Clark

HOGYAN LEHET JÓ A NEGATÍV VISSZAJELZÉS?

Pozitív visszajelzést könnyen fogadunk el bárkitől, hiszen jó érzéssel tölt el bennünket. A rendszeres dicsérettel, biztatással, elismeréssel megerősítést nyer, hogy jó úton haladunk, így talán az egyetlen hiba, amit ezzel kapcsolatban el lehet követni, ha természetesnek vesszünk egy jó teljesítményt, és nem adunk rá pozitív visszajelzést. Azonban ha letérünk a kijelölt útról, célszerű a mihamarabbi útbaigazítás. A munkafolyamatok összetettsége miatt beláthatjuk, hogy egy rossz irányba tévedt munkavállaló sok ember munkáját akadályozhatja.

Ahogy a növekedéshez szüksége van egy növénynek esőre és napsütésre is, úgy egy munkavállalónak is szüksége van az erőssé-



gei mellett a fejlesztendő területeinek a feltérképezésére. A pozitív visszajelzéssel ellentétben viszont a negatív nem olyan egyszerű tálalni. Egy rosszul megfogalmazott és rosszul átadott negatív üzenet ellenálláshoz és ellenérzésekhez vezethet, konfliktusokat szülhet, és a munkavállalónak a szervezet iránti elkötelezettségét is csökkentheti.

Mindenképp szeretnénk elkerülni, hogy egy visszajelzésnek inkább romboló, mint építő hatása legyen, ezért ódzkodunk attól is, hogy negatív visszajelzést adjunk. Megfelelő segítséggel és útmutatással azonban mindenki képes lehet arra, hogy destruktív visszajelzések helyett konstruktívot formáljon.

1. NULLADIK LÉPÉS: LÉGY TISZTÁBAN A VISSZAJELZÉS GÁTJAIVAL!

A visszajelzések kerülésének nagyon sok oka van. Ezek közül az egyik legjelentősebb az értékelő beszélgetések lebonyolításával, a visszajelzés tartalmával, módjával, hatásaival kapcsolatos aggályok, kérdések, félelmek. Gondoljuk végig egy pillanatra, mi az, ami miatt nehézséget okoz számunkra, hogy valakinek negatív visszajelzést adjunk. Tartunk attól, hogy megbántjuk, megsértjük a másik felet? Vagy hogy csalódást okozunk neki? Nem gondoljuk, hogy a másik képes lenne visszajelzésünktől a változásra? Esetleg attól tartunk, hogy válaszképp minket is kritikával illetnek? Miután felismertük saját gátjainkat, könnyebben áttérhetünk azokra a megoldásokra, melyek képesek azokat áthidalni.

2. FOGALMAZZUNK EGYSZERŰEN, LEGYÜNK PONTOSAK ÉS LÉNYEGRE TÖRŐEK! MONDJUNK PÉLDÁKAT, ÉS KERÜLJÜK AZ ÁLTALÁNOSÍTÁST!

Az értékelő beszélgetés felvezetése után térjünk a lényegre, ne kerüljünk a forró kását! A bocsánatkérés, mentegetőzés, felesleges körülményeskedés zavart vagy más kényelmetlen érzést tükröz, és akadályozza a nyílt kommunikációt. Az adott teljesítményt vagy viselkedést jól körülírva, ha lehet, tényekkel alátámasztva jelezzük vissza. Ha pontatlanul fogalmazzunk, vagy bő lére eresztjük a mondanivalót, a másik fél nem kap világos üzenetet. Mondjunk kézzelfogható példákat arra, amit megfigyeltünk, így könnyebb azonosítani a tárgyalat viselkedést.

Példa: „Múlt hét kedden a munka befejeztével nem pakoltad el az előírásoknak megfelelően az összes szerszámot, a ... elől maradt.”

Fontos, hogy határozottan, világosan fejezzük ki magunkat, közben pedig maradjunk udvariasak.

3. A SZEMÉLYISÉGRŐL VAGY A VISELKEDESRŐL ADJUNK-E VISSZAJELZÉST?

Értékelési helyzetben a teljesítményre, konkrét viselkedésre, eredményekre és tényekre adjunk visszajelzést. A személyiségre, kevésbé változtatható jellemzőkre irányuló visszajelzések az egyénből védekező reakciót válthatnak ki, és összességében véve zavarhatják a visszajelzés elfogadását, megértését, a viselkedés megváltoztatását, az erőfeszítést a teljesítmény növelésére.

Példa: Ahelyett, hogy „Pontatlan és megbízhatatlan vagy”, mondjuk azt, hogy “Kedden 30 perc késéssel kezdte el dolgozni.”

A negatív visszajelzés hatására akkor várhatunk pozitív cselekvést, ha a munkavállaló úgy érzi, hogy tudja befolyásolni a teljesítményét, még akkor is, ha az külső hatás eredménye. A megoldást önmagában kell keresnie, és olyan tényezők segíthetnek ebben, mint a motiváltság, körültekintés, koncentráció. Ha nem érzi a feladat felett a kontrollt, nem lát utat a rossz teljesítmény javítására, hiszen a belső, megváltoztathatatlan okok és a külső tényezők, mint a munkatársak vagy munkafeltételek, mindig ott lesznek.

4. ADJUNK VÁLASZT A MIÉRTEKRE, VILÁGÍTSUK MEG A NEM MEGFELELŐ TELJESÍTMÉNY HATÁSÁT!

A transzformáló vezetés egyik ismérve, hogy a pozitív verbális visszajelzések során a vezető megemlíti a dolgozó munkájának, eredményeinek pozitív hatásait, ami a jelentőségteljes munka érzésén keresztül a teljesítmény fokozódásához vezet.

Negatív visszajelzések esetén ez ugyanígy működik: ha egy munkavállaló megérti, hogy milyen negatív hatásai vannak több emberre, a szervezeti egységre vagy akár az egész szervezetre nézve, ha például nem szolgáltat pontos adatokat a jelentésében, akkor jobban elfogadja, hogy miért van szükség változtatásra, és hajlandóbb lesz tenni érte.

Az adott teljesítményt vagy viselkedést jól körülírva, ha lehet, tényekkel alátámasztva jelezzük vissza.

Tudassuk tehát a visszajelzett teljesítmény, eredmény, magatartás jelentőségét a szervezet és/vagy az értékelt szempontjából: mi a nem megfelelő teljesítmény következménye, hatása, és miért fontos azon változtatni.

Példa: „Ha nem adod le határidőre a feladatot, az azt eredményezi, hogy mások sem tudnak haladni a munkájukkal, mindenki csúszik a határidővel, ami idegeskedést és akár a munka minőségének romlását is okozhatja. A mulasztás végső esetben kötbérfizetéssel és presztízsvesztéssel is járhat a megrendelőnél, és lehet, hogy a jövőben nem fognak megbízni minket hasonló feladatokkal.”

Arra figyeljünk, hogy sok negatívumot fel lehet sorolni, azonban személyfüggő, hogy ez kit mennyire nyomaszt, ezért szabjuk egyénre, hogy ebből mennyit mondunk el.

5. A MÚLTRA VAGY A JÖVŐRE FÓKUSZÁLJUNK?

A visszajelzések, ha csak a múltira irányulnak, akkor gyakran hibáztatásnak, számonkérésnek tűnnek, ami ellenállást, védekezést vált ki a másik féltől, ezért fontos, hogy a visszajelzés ne csak a múltról szóljon. Amit szeretnénk, az a teljesítmény fejlődése a jövőre nézve, ennek érdekében kérdezzük meg, mit fog tenni az illető a jövőben másképp, és szükség esetén segítsünk a megoldások megtalálásában.

A múltira koncentráló visszajelzés kevésbé motiváló, továbbá kevésbé hajlandóak elfogadni az értékeltet, mint a javaslatadó, fejlesztő és jövőre fókuszáló visszajelzést. Utóbbi, mindezek mellett, a szervezeti elégedettséggel és az elköteleződéssel is pozitív kapcsolatban áll.

Példa: „Az utóbbi időben hiányosan töltötted ki a dokumentumokat” helyett mondjuk azt, hogy „Legközelebb, ha kész vagy egy dokumentummal, még érdemes egyszer átfutni, hogy minden információ megvan-e benne.”

6. KÉRDEZZÜNK, FIGYELJÜNK AKTÍVAN – TÖREKEDJÜNK A PARTNERI KOMMUNIKÁCIÓRA, A BEVONÁSRA!

Hallgassuk meg a másik felet figyelmesen! Tegyük fel olyan kérdéseket, amelyek segítik megérteni az esetet az ő szemszögéből. Legyünk rá kíváncsiak, és gyűjtsük az információt. Győződjünk meg róla, hogy pontosan megértette, amit mondtunk. Tegyük fel visszautaló kérdéseket, kérdezzük meg a véleményét az elhangzotokról, valamint a javaslatainkról, az elvárásainkról.

A másik fél megértésén és a megértés ellenőrzésén túl a partneri, őszinte kommunikáció, a bizalmi légkör megteremtése és a fejlődésre leginkább motiváló saját megoldások megtalálása miatt is fontos a kérdés, a bevonás.

Példa: „Te hogy látod a saját teljesítményed?” „Hogyan lehetne szerinted elkerülni a jövőben, hogy csússz a határidővel?” „Hogyan lehetne elérni a jövőben, hogy határidőre teljesítsd a feladataidat?” „Mit gondolsz arról, ahogyan én látom a helyzetet?”, „Az alapján, amit most megbeszéltünk, milyen lépéseket fogsz tenni a jövőben?” „Hogyan tudlak ebben támogatni?”

7. LEGYÜNK HITELESEK!

A hiteles és megbízható forrásból kapott visszajelzést, melynek tartalma pontos és konzisztens, könnyebb elfogadni, és a fogadó fél nagyobb valószínűséggel vállal felelősséget a teljesítményének következményeiért is.



Ahhoz, hogy hitelesek tudjunk lenni, fontos, hogy kapcsolatban legyünk azzal a személlyel, akinek a visszajelzést adjuk, és rendelkezünk elegendő szaktudással, ismerettel ahhoz, hogy releváns információt tudjunk közölni.

Példa: Ha egy webfejlesztő csapatot Scrum Masterként koordinálunk, de mi magunk nem rendelkezünk elmélyült tudással a webfejlesztés területén, érdemes a szakmai visszajelzést az illetékes szakmai vezetőnek meghagyni, azonban a csapattagok feladatokhoz való hozzáállását már hitelesen vissza tudjuk jelezni.

A hitelesség része az is, hogy viselkedésünk összhangban legyen az általunk közvetített üzenet tartalmával. Ez nem azt jelenti, hogy ha dühösesek vagyunk, akkor kiabáljunk a másik féllel, hanem azt, hogy elmondhatjuk, milyen érzéseket keltett bennünk az adott eredmény.

8. KEZDJÜNK A POZITÍVVAL, VAGY INKÁBB ELŐSZÖR LEGYÜNK TÚL A „NEHEZÉN”?

Kezdjük a visszajelzést valami pozitívval: mi az, amit jól csinált a másik fél, amivel elégedettek vagyunk, amiben pozitív irányú változást észlelünk – így a visszajelzést fogadó fél nyitottabb lesz a beszélgetés további részében. Ezután fogalmazzuk meg a fejlesztendő területeket, végül zárjuk a beszélgetést azzal, hogy bízunk abban, hogy a másik tud és képes fejlődni az adott témában.

A bizalmat kifejezhetjük múltból származó pozitív példákkal. Úgy, ahogy valakinek már máskor is sikerült változtatnia, most is képes a fejlődésre, és rendelkezik a szükséges képességekkel a változáshoz. Vagy lehet, hogy más területen más emberekkel már működik az, amiben fejlesztésre szorul.

Példa: „Az ügyfelekkel való négy szemközti egyeztetés, tárgyalás már hatékonyan megy, a többszereplős tárgyalás is sikerülni fog”, vagy: „A kollégáknak már határozottan, meggyőzően prezentálsz, fog menni az ügyfeleknek tartott prezentáció is.”

A lényeg a megerősítés, a bizalom kifejezése és a pozitív példákkal való inspirálás, motiválás.

ÖSSZEGRZÉS

A negatív visszajelzés éppen olyan fontos szerepet tölt be a munkavállalók életében, mint a pozitív visszajelzés, viszont az egyéneknél működő énvédő mechanizmusok miatt az előbbi sokkal nagyobb körültekintést igényel. Néhány ökölszabály betartásával azonban már jó úton lehetünk afelé, hogy fejlesszük visszajelző képességünket, hogy aztán ennek köszönhetően kollégáink képességeit is fejleszteni tudjuk a szükséges területeken.●

*A cikk az *Üzlet & Pszichológia* legfrissebb számában jelent meg.



NÉVJEGY

SZILVA MÓNIKA

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Vásárlóiélmény-igazgató, Magyarország és Közép-Európa

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Négy hónapja csatlakoztam a Tescohoz. Kihívás, hogy az eddig szállítói oldalon szerzett tapasztalatomat hogyan tudom a kiskereskedői oldal javára fordítani. Emellett rengeteget tanulok a kereskedelemről, mindennap újabb ismeretekkel gazdagodom. Ebben rengeteg támogatást kapok a kollégáktól, az irodában és az áruházakban egyaránt.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Hitem a csapatmunkában. Hitem abban, hogy a kollégákkal közösen fejlődünk, szakmailag és emberileg egyaránt.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Közgazdász, Business Administration, marketing

NYELVISMERET:

angol, német

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

FONTOS ELŐSZÖR ADNI, ÉS CSAK UTÁNA ÖRÜLNI A VISZONZÁSNAK

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Szilva Mónika, a Tesco magyarországi és közép-európai vásárlóiélmény-igazgatója mutatja be magát a szokásain és kedvenc dolgain keresztül.

EGY

A REGGEL VARÁZSA

Pacsirta vagyok, korán kelek, ezzel szemben kevésbé bírom az éjszakázást. Nagyon szeretem a reggel friss illatát, a reggel hangjait és színeit. Kora reggel szoktam a kutyákkal túráztatni. Közel lakunk a Dunához, erdő és mező gyalogtávban van. Őzikéket, rókákat és más állatokat látunk.



Nagypapám volt erdőkerülő, lehet, hogy tőle örököltém a reggel és a természet szeretetét. Mindezek mellett ez az az időszak, amikor kicsit meditatív állapotba kerülök. Kiszellőztetem a fejem, valamint ilyenkor jönnek a komoly döntések is az életemben.



KETTŐ

KORTÁRS MŰVÉSZET

Szeretek elmerülni a kortárs művészetekben. Egy kortárs kiállítás, előadás, performance

kiszakít a mindennapokból, társadalmi és aktuális kérdéseken gondolkodtat el. Bárhova utazom a világban, a kortárs galériákat, múzeumokat mindig felkeresem. Hazai terepen is egyre több a kortárs művészetekkel foglalkozó fórum, kiállítás, előadás, galéria. Ezek lelkes látogatója vagyok. Ami külön öröm számomra, hogy most már nemcsak Budapest-centrumú, hanem a vidéki városokban is jelen van a kortárs művészet.



HÁROM

UTAZÁS

Nagyon hiányzik az utazás. Korábban három-négy hétre mentem szabadságra, lehetőleg olyan helyre, ahol nehéz vagy egyáltalán nem lehet elérni telefonon, és le tudok kapcsolódni a munkáról és a mindennapokról. Más kultúrák mindig alázatra intenek és arra sarkallnak, hogy nyitottak és elfogadóak legyünk. Mindig szerencsés voltam, csak jó tapasztalataim vannak, mindenhol kedvesen fogadtak. Bízom benne, hogy hamarosan újra vissza tudok térni ehhez a szokásomhoz, és újabb országokat, kultúrákat tudok felfedezni vagy ismét el tudok látogatni korábbi kedvenc helyeimre.

NÉGY

MOSOLY

Hiszek abban, hogy azt kapom vissza másoktól, amit én adok. És fontos először adni, és csak utána örülni a viszonzásnak. Mosolyt mindig szívből szeretek adni a körülöttem élőknek; a családomnak, a barátaimnak és a kollégáimnak. Minden napban van szépség, van minek örülni. Az élet tele van apró meglepetésekkel. Csak nyitottnak kell lenni és észrevenni a mindennapok és a környezetem szépségét, humorát, életrevalóságát.

ÖT

JÖVŐ

Sokkal inkább foglalkoztat a jövő, mint a múlt. Nagy olvasója, hallgatója és nézője vagyok minden jövővel foglalkozó programnak, tanulmányoknak, előadásnak. De legyen szó mozifilmről, sci-firől, könyvről, imádom. Foglalkoztat a digitalizáció. Rengeteg pozitív és negatív elképzelés van arról, hogyan fogunk élni 25 vagy akár 50 év múlva. Kíváncsian figyelem ezeket, és természetesen bízom benne, hogy inkább a pozitív forgatókönyv fog megvalósulni. De ez egy bonyolult és komplex kérdés, amiből nem hagyható ki a mi felelősségünk sem. Nagyon fontos, hogy mit hagyunk örökül a gyerekeinknek. A múltbeli történések a munkánkban is arra jók, hogy tanuljunk belőlük, illetve figyeljünk arra, mit és hogyan csináljunk jobban vagy másképpen a jövőben. ●

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG
WWW.STARSKI.HU

A 38. HUNGAROPACK DÍJ EREDMÉNYEI

32 VÁLLALATTÓL 53 NEVEZÉS ÉRKEZETT

Idén 38. alkalommal hirdette meg a HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyét a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség, a CSAOSZ. A 2021. évi versenyen 32 vállalat összesen 53 nevezéssel versengett egymással.

A verseny alapvető célja a díj alapítása óta nem változott, ez a hazai csomagolástechnika előrehaladásának bemutatása és az újdonságok mielőbbi széles körű elterjesztésének önzetlen segítése. Úgy tűnik, ezt a küldetést a verseny bizonyosan betölti, mert fél évszázad után is nemcsak megmaradt, hanem meg is tartotta a szakmát mozgósító erejét.

Ezt igazolják azok a nemzetközi eredmények is, amelyek a HUNGAROPACK versenyen már díjakkal kiemelt pályamunkák elérték. Az elmúlt évi verseny díjazottjai közül hét társaság indult a WorldStar csomagolási világversenyen, és hárman összesen két díjat és egy oklevelet (szavazatarány pont 50%) nyertek, amivel 117-re emelkedett az 1997 és 2020 között elért elismerések száma.

A STORE INSIDER MAGAZIN KÜLÖNDÍJASA

KESKENY NYOMDA

CHOCOME RAFFINÉE 3 KÜLÖNLEGES DRAZSÉVÁLOGATÁS-DOBOZ

A Keskeny Nyomda és a chocoMe megálmodója, Mészáros Gábor már több éve harmóniában dolgozik együtt az egyedi és különleges termékcsomagolások megvalósításában. Büszkék vagyunk arra, hogy a nemzetközi díjakkal többszörösen elismert csokoládék ízélményét az általunk gyártott dobozok szépsége is fokozhatja.

A Raffinée 3 drázséválogatás doboza ötletének kivitelezéséhez GC1 típusú kartont használtunk, melynek mázolatlan oldalát nyomtattuk meg az egyedibb tapintású felület eléréséhez. Aranyprézeléssel megjele-

nített szövegek és domborított elemek biztosítják az elegáns látványt. A gyártás során alkalmazott minden eljárást nyomdánkban végeztük, garantálva ezzel az ellenőrzött, magas minőségű végeredményt.

A Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyen elért eredményünk is abban erősít meg minket, hogy érdemes maximális odafigyeléssel, elhivatottsággal és kitartással dolgoznunk, mert így adhatjuk meg ügyfeleinknek azt az elvárt minőséget, ami számukra és számunkra is elismerést hozhat.



www.keskenynyomda.hu

HUNGAROPACK DÍJAT KAPTAK:

- A DS Smith Packaging Hungary Kft., az Infineon Technologies AG Cegléd és az OMV-Karsai Zrt. közös nevezése: Infineon Econo innovatív csomagolási megoldás.
- A Green Packaging Kft. és az Adient Hungary Kft. közös nevezése: Összecsukható tengerentúli csomagolás fejlesztése.
- Az Intergraf Digiflex Kft. és a Mondi Békéscsaba Kft. közös nevezése: Good kutyaeledel-termékcsalád csomagolóeszközei.
- Logipack Packaging Kft.: Ásványvíz promóciós és szállítási csomagolása nevezéséért.
- Sz.Variáns Kft.: St. Andrea borászat díszdobozai nevezéséért.
- Sz.Variáns Kft.: Stühmer Elegance kollektív csomagolása nevezéséért.

HUNGAROPACK FENNTARTHATÓSÁGI DÍJAT KAPOTT:

- Dunapack Kft.: ATTA papír rakodólap nevezéséért.

HUNGAROPACK IPARI KREATIVITÁS DÍJAT KAPOTT:

- Pikopack Zrt.: Hazai gyártású easy-open konzervdobozfedél nevezéséért.

HUNGAROPACK MARKETING DÍJAT KAPOTT:

- Keskeny és Társai 2001 Kft.: Hell Energy céges ajándéktermék díszdobozja nevezéséért.

HUNGAROPACK PRINT DÍJAT KAPOTT:

- DS Smith Packaging Hungary Kft.: Akkumulátoros sövénynyíró több-csatornás csomagolása nevezéséért.

HUNGAROPACK SAVE FOOD DÍJAT KAPOTT:

- Az Intergraf Digiflex Kft. és a Pandan Kft.: Gierlinger Streaky Bacon csomagolóanyaga közös nevezéséért.

A STORE INSIDER MAGAZIN KÜLÖNDÍJASA

EDELMANN HUNGARY PACKAGING ZRT.

ADVENTI KALENDÁRIUM ÉS INSERT



A megrendelő környezettudatos törekvése révén a műanyag csomagolóanyagok leváltását megcélozva fejlesztettük ki az adventi kalendárium papíralapú insertjét.

A fejlesztés során a vevővel közösen dolgoztuk ki az inserten belül a különböző pozíciókat, amelyek biztonságosan rögzítik a termékeket, felbontás után azok mégis kényelmesen eltávolíthatóak.

A kalendárium és az insert is GC típusú szűzkartonból készül, migrációszegény fes-

ték- és lakkbevonattal. Az insert fejlesztése során kiemelten nagy figyelmet fordítottunk a praktikumra, így például hogy a terméknek a szállítása során a lehető legkisebb legyen a helyigénye, és a gyártóüzemben pár mozdulattal összeállítható legyen a csomagolás. A fészkek kialakításánál pedig a precíz illeszkedés mellett kiemelt figyelmet fordítottunk a csomagolandó termékek fóliaburkolatának védelmére annak érdekében, hogy a vevőnek is a lehető legnagyobb hatékonysággal, minimális veszteség mellett használható csomagolóanyagot biztosítsunk.

Tiszta otthon, tiszta bolygó!

pronature



Fenntartható csomagolás



Fenntartható formula**



Ecolabel tanúsítvánnyal rendelkezik*

**kivételet Bref toalettfürdő tisztító

*kivételet Bref toalettfürdő tisztító

Be #pronature

TERMÉKAJÁNLÓ



HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

NATURE BOX HAIR SHOT HAJPAKOLÁS

Kicsi, de erős? Nature Box Hair Shot hajpakolás az eddigi legápolóbb formulával*. Intenzív ápolást nyújt a sérült, stressz által megviselt hajnak 5x több hidegen préselt avokádóolajjal, mindössze 30 másodperc alatt hat. A Nature Box összes terméke, így a Hair Shot hajpakolás is minősített natúrkozmetikum az ECOCERT Cosmos Natural által. A termék 99%*-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaz újrahasznosított tégelyben, amely 100%-ban Social Plastic, vagyis a tengerpartokról és a szárazföldről összegyűjtött műanyag hulladékból készül a Plastic Bankkel együttműködve.

*A többi Nature Box hajpakoláshoz képest.

**A termék víztartalmát is beleértve.

Kampány: tévétámogatás, digitális kampány, influencer-együttműködés, in-store megjelenések

T: +36 30 223 2864 E: ildiko.berger@henkel.com W: www.natureboxbeauty.hu



HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

N.A.E. GRAZIOSITÀ RÁNC-FELTÖLTŐ NAPPALI ARCKRÉM BIOÖSSZETEVŐKKEL

A N.A.E. Naturale Antica Erboristeria egy autentikus szépségápolási márka, amelynek gyökerei az olasz gyógynövénytanból erednek. A ráncfeltöltő hatású N.A.E. Graziosità nappali, hidratáló arckrém a biocsipkebogyó, bionarancshéj és hialuronsav összetevők csodálatos erejével segít feltölteni és kisimítani a ráncokat. 99%*-ban természetes eredetű, vegán összetevőivel könnyen beszívódik a bőrbe. Búcsúzzunk el az érett arcbortól és köszöntsük a fiatalabb kinézetű, ragyogó bőrt!

*A termék víztartalmát is beleértve.

T: +36 30 1470 509
E: zsofia.z.kern@henkel.com
W: www.nae-erboristeria.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

LIBRESSE TISZTASÁGI BETÉTEK

Légy magabiztos minden helyzetben a Libresse vékony és szuper nedvszívó tisztasági betéteivel! Akár a megbízható nedvszívó képesség, a tökéletes illeszkedés vagy a pihe-puha érzés a legfontosabb számodra, biztosan megtalálod az igényeidhez leginkább passzoló Libresse tisztasági betétet.

Kampány: tévé-, digitális és in-store kampány

E: vevoszolgalat@essity.com
W: www.libresse.hu

BÁLINT ANALITIKA KFT.

Mérnöki Kutató és Szolgáltató Laboratórium
NAH-1-1666/2019 számon akkreditált vizsgáló laboratórium
GMP+ regisztrációval rendelkező Laboratórium, GMP054508

TAKARMÁNY, ÉLELMISZER, VÍZ, LEVEGŐ, TALAJ, HULLADÉK, SZENNYVÍZ ÉS KÖRNYEZETI VIZSGÁLATOK, ÜZEMEK FERTŐTLENÍTÉSE, SZENNYVÍZ-, FELSZÍNALATTI VÍZ-, TALAJTISZTÍTÁS

A BÁLINT ANALITIKA 100 %-ban magyar tulajdonban levő laboratórium, amely immár **26 éve** áll a hazai és külföldi, mezőgazdasági, élelmiszer- és takarmánytermelő, forgalmazó vállalkozások, ipari üzemek, állami és önkormányzati létesítmények szolgálatában. Laboratóriumunk az MSZ EN ISO/IEC 17025:2018 szabvány szerinti akkreditációval, valamint az elemzésekhez szükséges fejlett műszerparkkal és szakemberekkel rendelkezik. További tanúsítványaink: MSZ EN ISO 9001:2015, MSZ EN ISO 14001:2015, MSZ ISO 45001:2018.

A BÁLINT ANALITIKA a hazai vizsgáló laboratóriumok között egyedülként rendelkezik „Minősített NATO beszállításra alkalmas” státusszal az AQAP 2110:2016 tanúsítás szerint.

Vizsgálati területek:

- ivóvíz, ásvány- és gyógyvíz, felszíni és felszín alatti vizek,
- élelmiszerek, alap- és adalék anyagok,
- étrend kiegészítők, méz,
- gabona és gabona készítmények, takarmányok
- kül- és beltéri levegő, emisszió mérés,
- talajok, talajjavítók, tápközegek,
- tüzelőanyagok, települési- és veszélyes hulladékok,
- szennyvíz, szennyvíziszap.

Akkreditált analitikai vizsgálatok

- tápérték meghatározása a 1169/2011 EU rendelet szerint,
- növényvédő szer (peszticid) és gyógyszer maradványok,
- szerves és szervesetlen mikroszennyezők, mint pl. mikotoxinok, PAH-ok, dioxinok, PCB-k, akrilamid,
- allergének, vitaminok, nehézfémek, elemek,
- GMO meghatározása,
- mikrobiológiai és higiéniai vizsgálatok,
- akkreditált mintavétel,
- megbízói kérésre vizsgálati módszerek fejlesztése, validálása

Az Önök szolgálatában

TERMÉKAJÁNLÓ



GLOBUS KONZERVIPARI ZRT. GLOBUS VITAL TERMÉKCSALÁD

Csak víz és zöldség. A Globus Vital termékek a Te kezében hagyják a döntést, hogy úgy készíthesd el kedvenc ételeidet, ahogy Te szeretnéd. Nincs hozzáadott cukor, se só, csak a prémiumminőségű zöldségek, hogy ne érezd a különbséget! A Globus Vital termékek tartósítószer-mentesek, nem tartalmaznak felesleges adalékanyagot, emellett bármilyen, még vegán diétába is beilleszthetőek.

Bevezetés időpontja: November–december

Kampány: nyereményjáték, citylight kampány, influencerkampány, print, social media, Youtube

Bartha Lilla T: +36304194881 E: lilla.bartha@eureden.com W: www.globus.hu



K&K FAMILY KFT. XMAS SALÁTAKEVERÉK

A limitált K&K Family Xmas salátakeverék elegáns megjelenésével és könnyedségével a tartalmas ünnepi fogások mellett is gondoskodik a frissességről.

Bevezetés időpontja: 2021. december 1.

Kampány: online

Tanács a bolti kihelyezéshez: ultra szuper friss kategória +3 és +8 °C között

T: +36 70 321 2530

E: info@kkfamily.hu

W: www.kkfamily.hu

SIMPLYZONE KFT. MYUMMY VEGÁN, CUKORMENTES DUPLACSOKIS MUFFIN MIX

Cukormentes, vegán muffin- keverékünk valódi csokoládéval a MYummy szakértő csapatának válasza a modern, egészségtudatos táplálkozás elvárásaira. Értékes fehérjében gazdag, élelmirost-forrás és csökkentett energiatartalmú. Ám igazán érdekessé könnyű élvezhetősége és mennyei íze teszi. Kitartó munkánk és hosszas fejlesztésünk eredményeképpen termékünk a Mentés-M díj diéta-kategóriájának győztese lett.

Bevezetés időpontja: 2021. december

T: +36 20 349 1041

E: info@myummy.hu

W: www.myummy.hu





Magyarország egyik legnépszerűbb FMCG kereskedelmi versenye!

Jövőre is várjuk független és
láncokhoz tartozó boltok jelentkezését 12 kategóriában

**Hamarosan indul a 2022-es
Év boltja verseny nevezése!**

A versenyről további információ:

azevboltja.storeinsider.hu

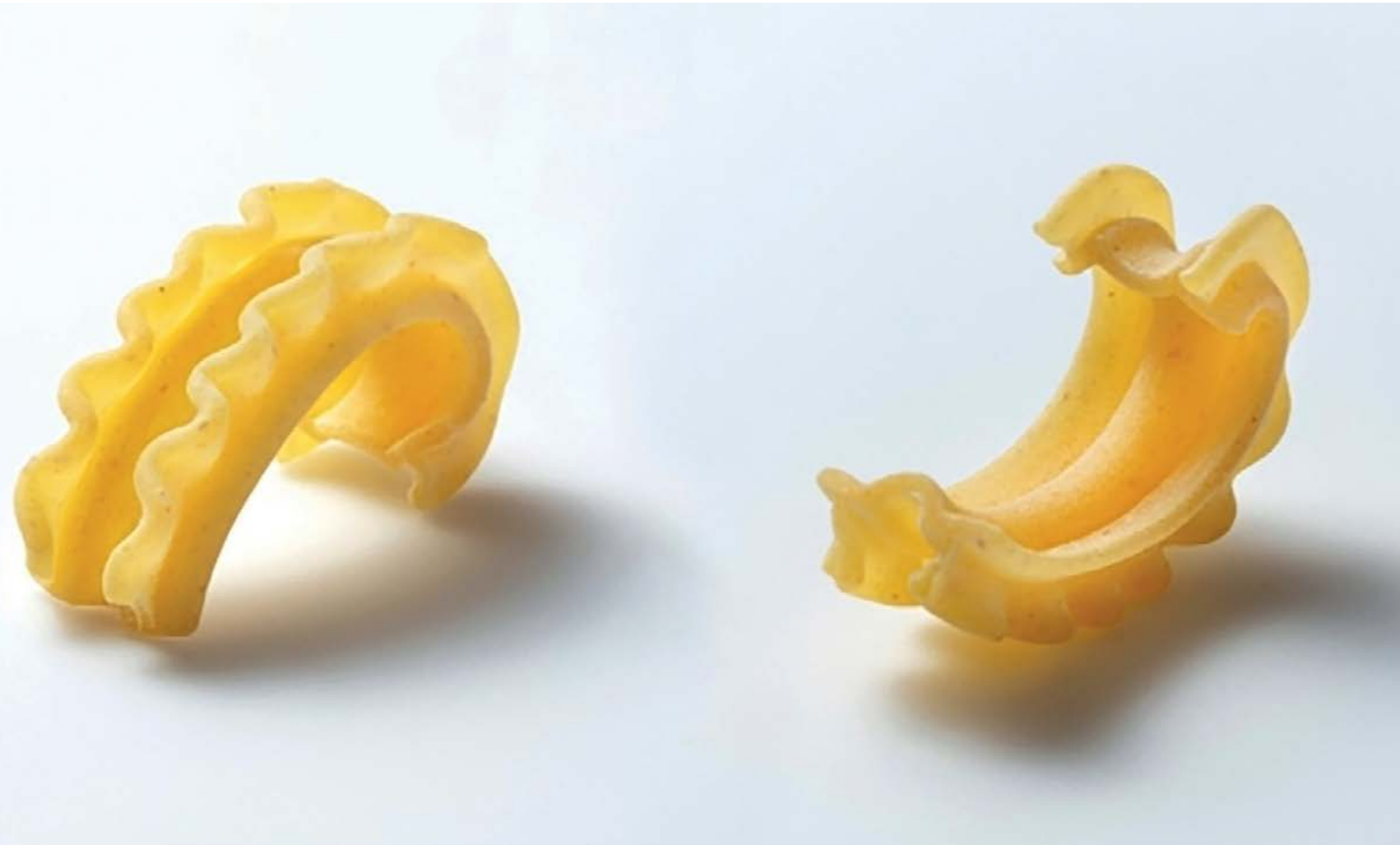
STORE
insider

TOBACCO

PPH MEDIA

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



EGY AMERIKAI ÍNYENC MEGALKOTTA AZ „IDEÁLIS FORMÁJÚ” TÉSztÁT

Könnyen szószozható, játszva felnyalábolható és kényelmesen harapható, egyszóval „ideális” alakú tésztát fejlesztett ki egy amerikai gasztroinfluenzser, Dan Pashman. A Sporkful elnevezésű podcast műsorvezetőjének elképzelése szemlátomást jól sikerült, hiszen a Time magazin a fejlesztést beválasztotta 2021 legjobb innovációi közé. Az új tészta félcső alakú, és így viszonylag sok mártást lehet feltankolni vele. A Cascatelli haraphatóságát a széleit szegélyező fodrok segítik elő. Az újdonság emellett rövid, és így a villára könnyen felvihető. A Sfoglina által gyártott tészta 4 fontos (kb. 1,8 kilogramm) kiszérelése darabonként 19,96 dollárba kerül. Borsos ára ellenére a Cascatelli relatíve kelendő, márciusi debütálása óta ugyanis 300 000 fontnyi (kb. 136 000 kilogramm) mennyiséget már sikerült értékesíteni belőle.
(Forrás: Time)

KÖRNYEZETBARÁT HUNGAROCCELL-MÁSOLAT PATTOGATOTT KUKORICÁBÓL

Az anyag előállításának folyamata úgy kezdődik, hogy rengeteg kukoricaszemet mechanikus úton granulátummá aprítanak, majd pedig túlnyomásos gőz alatt felpuffasztják („megpattogatják”) őket. Ezt követően az átalakult szemcsék közé egy meghatározott, növényifehérje-alapú kötőanyagot kevernek, és az elegyet öntőformába préselik. Amikor a ragasztó megköt, az így kapott, álpolisztirolból gyártott lapot vagy tömböt már fel is lehet használni. A tudósok szerint az új hab az EPS-nél jobb hőelnyelő képességgel rendelkezik, kevésbé gyúlékony nála, komposztálható, újrahasznosítható, biogáztermeléshez is fel lehet használni, illetve állati takarmánnyként is igénybe vehető. A „popcornhab” például védő- és/vagy szigetelőcsomagolások, egyes sportfelszerelések vagy könnyű járműalkatrészek alapanyagaként, illetve komponenseként szintén megállhatja a helyét.
(Forrás: New Atlas)



VÁSÁRLÁSI UTALVÁNYRA VÁLTJA A HASZNÁLT MOBILTELEFONOKAT A CARREFOUR

A vállalat a szupermarketjein belül két telefon-újrahasznosító céggel közösen indított el egy szolgáltatást, amelynek keretében a vevők régi mobiljaikat vásárlási utalványra cserélhetik. Amikor az ügyfél a régi készülékét megismerteti az ecoATM automataival, az apparátusok regisztrálják a telefon modelljét és meghatároznak egy átvételi árat. Ha a tulajdonos elégedett a javasolt összeggel, a telefont beválthatja egy azzal egyenértékű ajándékkártyára, amelyet aztán a Carrefour áruházaiiban az élelmiszereket is beleértve bármilyen termék megvásárlására felhasználhat. Ezt követően az ecoATM felújítja, a Back Market pedig szerencsés esetben eladja a telefont. A továbbértékesítésre alkalmatlan példányokat szétszedik, és alkatrészenként próbálják meg újrahasznosítani őket.
(Forrás: connexionfrance.com)



ELEKTROMOS BILÉTÁKKAL CSÖKKENTENÉK AZ ÉLELMISZER- PAZARLÁS MÉRTÉKÉT A HÁZTARTÁSOKBAN

A Nudge Tagre keresztelt eszközhálózatot a füljelzőkhöz hasonló digitális „címkék” (Tagek) és egy speciális, központi tárcsa (Puck) alkotják. Míg ez utóbbi korongot mágneses úton a hűtő ajtajának külső oldalához kell hozzárögzíteni, a bilétákat az egyes élelmiszerek csomagolására kell felaggatni vagy rátapasztani. A koncepció szerint, amikor a felhasználó első ízben helyez be egy élelmiszert a frizsiderbe, a termék lejáratideje alapján a tárcsán beállítja, hogy hány nap van hátra a produktum fogyaszthatóságának időpontjáig, majd pedig az élelmiszer bilétáján egy gombot megnyomva a terméket és a tárcsát Bluetooth-kapcsolaton keresztül párosítja. Ahányszor a felhasználó kinyitja a hűtőt, a rendelkezésére álló információk alapján az ajtón található vezérlőkorong a mozgás hatására különböző színű világitásra ösztönzi a benti bilétákat. A zöld azt jelzi, hogy a termék még sokáig megőrzi a frissességét. A sárga arra utal, hogy a lejáratidő veszélyes közelségbe került. A piros lámpa annak a jele, hogy a táplálék többé-kevésbé már megromlott.

(Forrás: New Atlas)



TÖRVÉNYESEN ÁRULNAK „ILLEGÁLIS ÍZESÍTÉSŰ” CHIPSEKET AMERIKÁBAN

Az Egyesült Államokban betiltott élelmiszerek zamatát idéző burgonyaszirmokat dobott piacra egy MSCHF nevű, brooklyni székhelyű művészeti kollektíva. A termékvonallal tagjai a lóhús, a főleg japánban népszerű fugu (a mérgező gömbhal húsa) és az olaszországi eredetű casu marzu (egy speciális lárvas sajt) ízvilágát kopírozzák le. Ez utóbbi élelmiszerek az Egyesült Államokban morális, illetőleg élelmiszer-biztonsági természetű fenntartások miatt kerültek tiltólistára. Jóllehet a gyártó a projekt keretében „illegális chipsekként” hivatkozik a ropogtatnivalókra, a termékek elfogyasztása állítólag 100 százalékban törvényes, mivel az aromájukat mesterségesen hozták létre. Ha ez nem volna elég, a casu marzu ízű snacket akár vegetáriánusok is fogyaszthatják, a „ló- és gömbhalhúsos” kiadások pedig konkrétan már a vegán étrenddel is kompatibilisek.

(Forrás: USA Today)



EXTRÁKKAL FELVÉRTEZETT „RONDA PULCSIVAL” KEDVESKEDIK RAJONGÓINAK AZ ORBIT

Tárcsás rágógumi-adagolóval, ünnepi lámpafüzérrel és egy póznán ágaskodó fagyönggyel felszerelt „karácsonyi ronda pulcsit” lehet megkaparintani az Orbit új nyereményjátékában. Amerikában a szándékolatlan hitvány ízlés mentén kötött pulóverek már régóta elidegeníthetetlen részei egyes, a szenteste környékére szervezett baráti összejöveteleknek, és a rágómárka ezt a szokást szem előtt tartva alkotta meg a bizarr ruhadarabot.

A gönc elülső oldalát a téli frissességhez (hópehely és fenyőfa) és az üde lehelethez (vigyorgó száj) kapcsolható motívumok tarkítják. Alapjáraton állítólag mentolillatú a vaskos szerelés, nem tudni azonban, hogy ezt a tulajdonságát hány mosáson keresztül tudja megőrizni. A fej fölé magasodó, mobil fagyöngy azért praktikus, mert a pulóvert viselő illetők nem tudnak úgy csókolózni, hogy azt ne a növény alatt tegyék meg, márpedig az ilyen körülmények között végrehajtott puszkolás a babona szerint megkérdőjelezhetetlen biztosíték arra, hogy a részt vevő felek a hátralévő életüket boldog szerelemben fogják eltölteni (egymással).

(Forrás: PR Newswire)

A család
kedvenc
fogásaihoz

ÜNNEPEKKOR
IS!



Micsoda illat!



ELSŐ PRÉSELÉSŰ VÉNUSZ
FINOMÍTOTT ÉTOLAJ

Vénusz
Az étel lelke

Idén ezt tettük a bolygóért és a környezetünkért!

MENTJÜK, AMI MENTHETŐ, AVAGY
FENNTARTHATÓSÁGI MEGOLDÁSOK A CÉGEKTŐL



BESZÉLGETÉS DIRK ROSSMANN-NAL, A ROSSMANN ALAPÍTÓ-TULAJDONOSÁVAL
KÖNYVE MEGJELENÉSE KAPCSÁN

„A polip kilencedik karja” utópisztikus könyv a klímakatasztrófa ellen

Dirk Rossmann 1972-ben alapította az azóta egyik legismertebbé vált nemzetközi drogérialáncot, a Rossmant. Németország egyik leggazdagabb üzletembere mindemellett megszállottja a környezettudatos gondolkodásnak, amelyet a vállalat működtetésében is következetesen megkövetel. Filozófiája szerint a fenntarthatóság akkor jó, ha mindenki tesz érte valamit. Elköteleződését bizonyítja, hogy a közelmúltban egy klímakatasztrófát taglaló utópisztikus regényt írt A polip kilencedik karja címmel, így is szeretné felhívni a figyelmet a téma fontosságára. A könyv magyarországi bemutatóján Istenes Bencével, az RTL Klub műsorvezetőjével beszélgetett életéről és a könyv megszületésének körülményeiről.*

Istenes Bence: Miért ennyire fontos az ön számára a nevetés, és honnan ered ez az életöröm?

Dirk Rossmann: Az életörömöt a körülöttem lévő emberek szeretetéből nyerem. Természetesen nekem is vannak nehezebb időszakaim, például amikor 2020-ban A polip kilencedik karja című könyvet írtam, egy nagyon kemény időszakon voltam túl: súlyos gyomorgyulladásal küszködtem, ami teljesen kikészített. Mindig is azt vallottam, nekem nevetnem kell, szükségem van

a nevetésre ahhoz, hogy éljek. Általában olyan ember vagyok, aki keresi a lehetőséget a bolondozásra, sportolásra és a családdal, barátokkal való időtöltésre. Ez azonban nem jelenti azt, hogy kiszorítanám a gondolataimból a világban zajló problémákat, vagy hogy felületes lennék, esetleg nem lennék elég érzékeny a jelenleg fennálló klímahelyzetre. Úgy gondolom, az emberek semmit sem javítanak a helyzetükön, ha egész nap rosszkedvűek és félnek. Nagyon fontos, hogy tudatosan éljünk, és ebbe

a pozitív gondolkodás is beletartozik, hogy ne mondjunk le a nevetésről.

I. B.: Lenyűgöző, hogy már 10 évesen is volt érzéke a pénzhez, megfelelően viszonyult hozzá. A könyvében olvasható, hogy a szülei sokat vitatkoztak, és ez meghatározó volt az ön számára. Látva ezeket a vitákat felerősödött önben a szabadság iránti igény. Mit gondol, ez hozzájárult a sikereihez?

D. R.: Az idősebbek talán emlékeznek még rosszabb időkre. Én emlékszem, amikor hat-hét évesen hazamentem az erdőből lyukas nadrágban, édesanyám nagyon mérges volt rám. Nagy volt a szegénység, gyerekkorunkban kiabáltak velünk, ha égve hagytuk a lámpát, hiszen ez mind pénzbe került. Ha minden apróság miatt kritizálják vagy támadják az embert, elszáll az életöröm. Gyerekként akkor azt mondtam magamnak, hogy szeretném egyszer anélkül eltépni a nadrágomat, hogy emiatt összedőlne a világ, és valaki a környezetemben kiabálni kezdjen velem. Egészen biztosan



ez is közrejátszott abban, hogy kialakult bennem az a szemlélet, hogy az anyagi biztonság igenis fontos, azt nem szabad semmibe venni.

I. B.: Az üzleti sikereit ismerjük, de hogyan jutott el az írásig? Miért kezdett el írni?

D. R.: Egész életemben faltam a könyveket. Igazi könyvmoly voltam, mindig nagyon sokat olvastam. Három-négy évvel ezelőtt kaptam két szerzőtől egy levelet, hogy szeretnének rólam életrajzot írni. Megbeszéltünk egy ebédet, és közösen megírtuk az életrajzot, ami aztán pikk-pakk első számú bestseller

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria



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

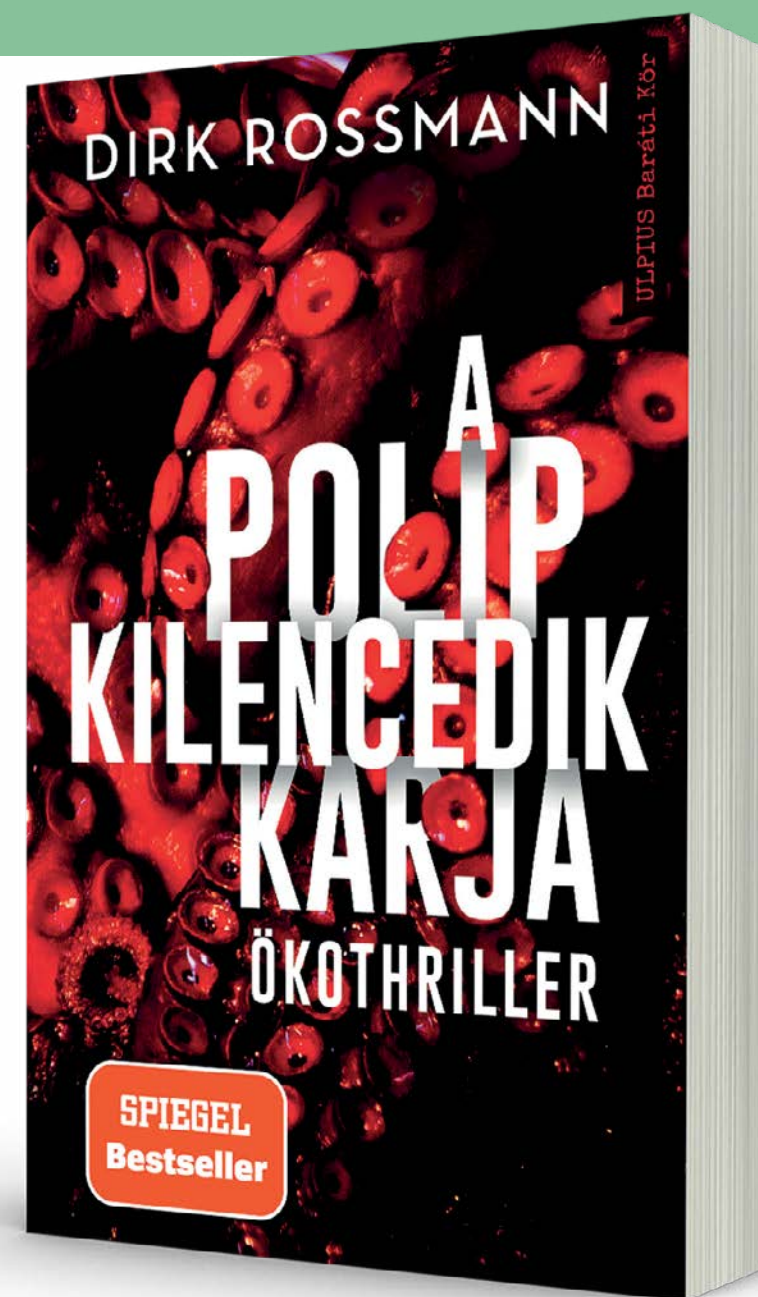
lett Németországban. Később nagy sikerrel megjelent Lengyelországban is, és valahogy elkezdett motoszkálni bennem a gondolat, hogy ne csak olvassak, hanem én magam is írjak könyveket. Aztán tavaly decemberben két héten át pontban hajnali 4-kor felébredtem, és ez a teljesen örült történet volt a fejemben, amit azóta megírtam A polip kilencedik karja címen. Azt álmodtam, hogy a világ három katonailag és gazdaságilag legerősebb nemzete ahelyett, hogy egymással szembekerülnének, bizalommal viszonyulnak egymáshoz, és együtt kísérletet tesznek a világméretű ökológiai problémák megoldására. Nos, erre biztosan nem gondolna az ember, hisz nap mint nap azt hallani a tévében, hogy inkább gyűlölet és bizalmatlanság jellemzi az egymáshoz fűződő viszonyukat. Ezt a sztorit megálmodtam, és ha az aktuális számadatokat nézem – pár hete nyilvánosak új adatok Kínából –, azokból kiderül, hogy Kína immáron 31%-kal felel a károsanyag-kibocsátásokért. A világ három vezető nagyhatalma – Kína, Oroszország és az Egyesült Államok – pedig összességében a világméretű emissziók 50%-át okozza. Tehát nem kétséges számomra, fontos a fenntarthatóság iránti elköteleződésünk, Európában már nagy sikereink vannak. Az európai országok azok, amelyek a CO₂-emissziót az utóbbi

10 évben már jelentősen csökkentették. Van egy 4000 méter magas vulkán Hawaii-on, a Mauna Loa. Ott működik egy mérőállomás, Keeling úr (*Charles David Keeling amerikai tudós, aki először hívta fel a világ figyelmét az üvegházhatásra és a globális felmelegedésre – a szerk.*) 1958-ban kezdte el ott a Föld légkörében mérni a CO₂-értékeket. Ez a légköri CO₂-adat az eddig elért európai sikerek ellenére sajnos mégis folyamatosan nőtt. Eközben az elmúlt 16 évben több mint egymilliárd fővel nőtt a világ népessége. Éppen ezért ilyen fontos ez a probléma számomra. Nem akarok mindenhol egygyermekes politikát, félre ne értse senki, de néhány országban vagy földrészben a világban igenis szükség lenne a születésszabályozásra, mert ha csak Afrikát, Indiát és még néhány országot vesszük alapul, ahol az asszonyok még mindig öt-hét gyereket szülnek, ez nem fenntartható, mert élelmiszertermelés, növekvő húsfogyasztás növeli a CO₂-kibocsátást, és többek között még több trópusi esőerdő felégetését és irtását idézi elő.

I. B.: Mennyi idő alatt született meg a történet?

D. R.: Tulajdonképpen nagyon rövid idő, nyolc hónap alatt megírtam. Kezdetben a barátokkal véleményeztettem, akikkel

az életrajzot készítettük. Kellett hozzá tíz kutató is segítségül, mert nagyon sok tudást igényelt a téma, nincs minden a fejemben. Tehát olyan szakembereket kérdeztem meg, akik nagy tudással rendelkeztek az egyes részterületeken. A későbbiekben más barátok is újra meg újra vetettek rá egy pillantást, a fiaim is megnézték. Ahogy az előbb is mondtam, én egy „nyáj” része vagyok, abban élek, mindenki beletette a tudását a most megszületett történetbe. Amikor a szűkebb család, baráti kör azt mondta, hogy kész, még néhány ember véleményét meghallgattam, módosítottam a tanácsaik alapján a szövegen, így született meg végül a könyv.



I. B.: Miért polip és miért a kilencedik kar? Mit jelent ez?

D. R.: Különböző dokumentumfilmekből is sokat megtudtam a polipokról. Hihetetlenül okos állatok, nagyon érzékeny élőlények. Intuitíven érzik a jövőbeni fejleményeket. Tudják, hogyha bezárják őket, mikor kapnak táplálékot, amit egyébként nem is tudhatnának, mert a gondozók folyamatosan változtatják az etetési időket. Tehát a tudósok nagyon sok mindent megfigyeltek a polipoknál, ezek alapján talán a világ legokosabb állatai. Nyilvánvaló, hogy nemcsak az ember szenved meg hihetetlenül a Föld felmelegedését, hanem a teremtés egésze, így a polipok is. Európában a könyv megírása előtti három évben például túl kevés eső esett, ezáltal csökkent a talajvíz szintje is. Az állatok is megszenvedik mindezt. Úgy gondoltam, testesítse meg a polip a teremtés egészét, mert nagyfokú érzékenységgel és okosságával valahogy érzékeli, hogy a tengerek egyre inkább felmelegszenek és saját életkörülményei fenyegetően romlanak. A kilencedik kar a fantázia szüleménye, mert a polipoknak nyolc van – az új „kar” a polip dühét szimbolizálja, ismét az egész teremtést megtestesítve, hiszen ha az állatokkal tudnánk beszélni, nem hiszem, hogy pillanatnyilag kedvesek lennének velünk...

I. B.: Milyen céljai vannak még az életben?

D. R.: Pillanatnyilag nagyon elégedett, ugyanakkor aggódó ember is vagyok. Mindaz, amit itt, Európában csinálunk, helyes, jó és fontos, de tulajdonképpen a világ nagy politikusait jól fenékre kellene billentenünk. Hiszen felfoghatatlan, de 2000 milliárd dollárt költünk minden évben fegyverkezésre... Mekkora balgaság ez?! Ezt a pénzt végre arra kellene felhasználnunk, hogy a Földön zajló fejlemények optimalizálásáért, a Föld további felmelegedése ellen tegyünk. Nemrégiben a németországi médiában az atom-tengeralattjárókról volt szó, amelyek működtetésének évi 50 milliárdos a költsége. Kinek kellene ezek? Napjainkban a klímát kell megmentenünk! Éppen ezért újabb könyveket írok, hogy ezt a tudatos szemléletet erősíthessem az emberekben. Mert nem igaz, hogy túl keveset tudunk tenni, sokkal inkább mindig egyre erőteljesebben, agresszívebben kell a nagy államférfiaktól megkövetelni, hogy hagyják abba a fegyverkezést és hozzanak felelősségteljes döntéseket. (x)

*Az interjú szövege A polip kilencedik karja című regény 2021. november 10-i magyarországi könyvbemutatója alkalmából lezajlott beszélgetés alapján készült, rövidített tartalommal.

A fenntartható jövőért dolgozunk

Auchan | RETAIL



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

Az Auchan Magyarország tevékenységének minden területén igyekszik érvényesíteni a fenntarthatósági szemléletet. A környezetbarát gondolkodás nemcsak a működési folyamataikban jelenik meg, hanem fogyasztóikat is edukálják azzal, hogy egyre több környezetet óvó megoldást kínálnak a vásárláshoz.

SZEMLÉLETFORMÁLÁS

Az Auchan Magyarország üzleteiben évente több millió vásárlást bonyolítanak le, ez jelentős mennyiségű élelmiszert, csomagolást jelent, az egyszer használatos műanyag eszközök kivonásával például évente 14,2 tonnával csökken a műanyaggyártás. Nem lehet elmenni amellett, hogy amit és ahogyan kínálunk, az szemléletformáló hatással is bír. A fenntarthatóságot mi a társadalmi felelősségvállalásunk fontos részének tekintjük.



„ZÖLD” MEGOLDÁSOK

A karbonlábnyomunk mérsékléséért már számos pontban átalakítottuk a működésünket, rövidebb szállítási útvonallal dolgozunk; több mint 200 fenntartható, helyi gazdasággal működünk együtt; ledesítettük a hipermarketek parkolóit, valamint a hűtőberendezések cseréje is folyamatosan zajlik. Eddigi beruházásainkkal a teljes elektromosenergia-felhasználásunkat 12 százalékkal csökkentettük. Az áruházak parkolóiba

e-töltők kerültek, és jövőbeli terveink között szerepel, hogy napelemeket telepítünk áruházaink tetejére.

HUMÁN MEGOLDÁSOK

A járvány miatt különös figyelmet fordítottunk a munkatársaink fizikai és men-



tális egészségére. A szükséges biztonsági intézkedéseken és védőeszközökön túl heti egy alkalommal telefonos tanácsadást vehettek igénybe a Covid-19-cel kapcsolatban. Meghirdettük az Auchan Fitt egészségprogramot, amelynek keretében kollégáink különböző online sport-

lehetőségek közül választhattak, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségétől életmódtanácsokat kaptak, illetve jószolgálati nagykövetünk, Boronkay Péter egy online motivációs beszélgetést tartott. Nőnapra online színházi előadást szerveztünk, hogy egy kicsit kikapcsolódhassanak. (x)

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

Büszkék vagyunk a „műanyagmentes júliushoz” kapcsolódó, szemléletformáló kampányunkra, amellyel a fenntartható termékeinkre és környezetbarát csomagolóeszközreinkre hívtuk fel a figyelmet influencerekkel, edukatív tartalmakkal, újrahasznosítási ötletekkel és online környezettudatos tippesorozattal.

A dm vállalati kultúrájának része a fenntarthatóság



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



A dm célul tűzte ki, hogy vásárlóinak fenntartható megoldásokat ad a hétköznapi döntéseikhez, így saját kompetenciaterületéből és alaptevékenységéből kiindulva szeretne hatást elérni. Vállalati működését és szortimentjét eszerint alakítja.

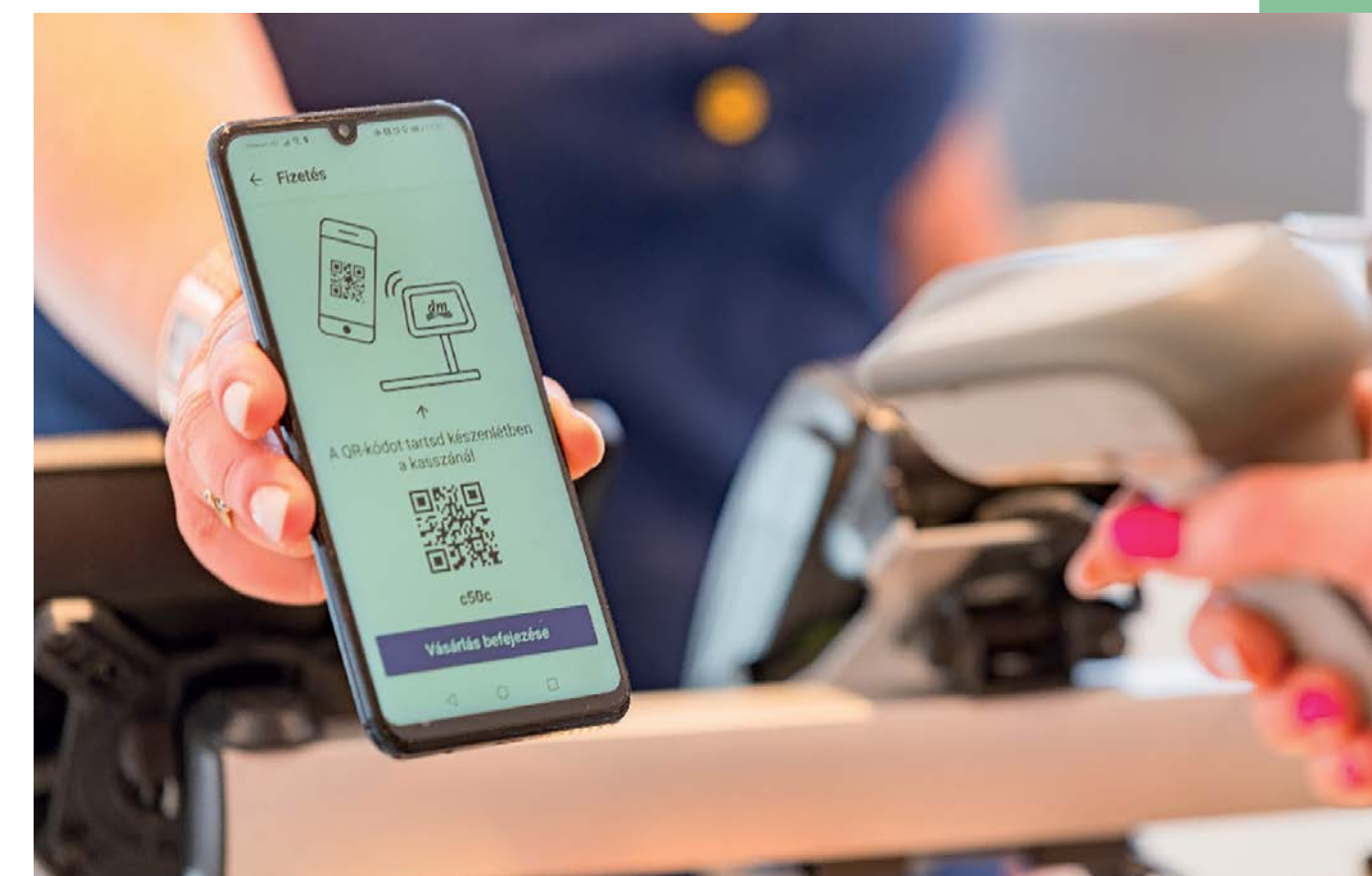
„ZÖLD” MEGOLDÁSOK

Vállalatunknál a fenntarthatóság jegyében több új fejlesztés is folyamatban van: a meglévő üzletek energetikai korszerűsítése keretében gyors ütemben zajlik az üzletlámpák LED-es technikára való lecserélése. Eddig összesen 160 üzletet és a raktárat érintett a modernizálás, ezzel évente közel 100 000 kWh áram és közel 35

tonna CO₂-megtakarítás érhető el. A bolthálózatban víztisztító berendezéseket alkalmazunk, így évente 120 000 PET palackkal kevesebb hulladékot termelünk. A megújuló energia is megjelent a dm palettáján, az érdi raktárépületre 1500 m² felületen került napelem, amelynek energiatermelése 300 000 kWh/év, ez 20%-át fedezi az érdi telephely fogyasztásának, amivel összesen 133 tonna/év CO₂-kibocsátás takarítható meg. Emellett továbbra is újrahasznosítjuk a keletkező karton- és fóliahulladékokat, az irodai környezetben pedig szelektíven gyűjtjük a szemetet. A fenntarthatóság témájával egy, a nemzetközi munkafolyamatokba is becsatornázott munkacsoport is foglalkozik, amelyben az összes osztály képviselteti magát, és az alulról jövő kezdeményezések is teret kapnak.

Környezetbarát szortiment és folyamatos innováció

Üzleteinkben a vásárlók számára leginkább a választékon keresztül érzékelhető a fenntarthatóság: bio- és natúr termékek széles választékát kínáljuk, folyamatosan bővül a környezetbarát termékek köre. Saját márkás termékeink fejlesztésénél az összetevők



2021-ben került a polcokra a környezetsemleges* Pro Climate termékcsalád, amelynek környezeti hatásait minimálisra csökkentettük, az el nem kerülhető hatásokat pedig öt környezeti hatást érintően számoljuk ki, és annak megfelelő értékben kompenzáljuk. A jelenben keletkező terheket így nem örökítjük a jövő generációira, hanem a jelenben vállalunk felelősséget a keletkező hatásokért.

SZEMLÉLETFORMÁLÁS

A „Mindig megéri, tartós ár” stratégiájával is elköteleződünk a fenntarthatóság mellett. A termékek ára 4 hónapon át nem emelkedik, így a vásárlók akkor vehetik meg azokat, amikor arra valóban szükségük van, nem kell akciók után szaladni, felhalmozni. A tartós árak kiszámítható, átlátható jó árakat jelentenek a fogyasztóknak a változó körülmények között. A tudatos fogyasztást más formában is támogatjuk. „Kezdd kicsiben a háztartásodban” néven zárt Facebook-csoportot működtetünk, ahol a saját kompetenciaterületükből kiindulva tippekkel, szakmai partneri ajánlásokkal segítjük követőinket abban, hogy a mindennapjaik részévé váljanak a fenntarthatóbb gyakorlatok. (x)

Vállalatunknál a fenntarthatóság jegyében több új fejlesztés is folyamatban van: a meglévő üzletek energetikai korszerűsítése keretében gyors ütemben zajlik az üzletteri világítótestek LED-es technikára való lecserélése.

és csomagolások terén is fontos lépések történtek, tesztjelleggel utántöltő automatákat állítottunk üzembe, 2021 tavaszán érkezett a polcokra a Pro Climate környezetsemleges almárka. A termék előállítás és ártalmatlanítása során keletkező, el nem kerülhető hatásokat öt környezeti hatást érintően kompenzáljuk: úgy mint a CO₂-kibocsátás, az eutrofizáció, a savasodás, a nyári szmog és az ózonréteg elvékonyodása. A kompenzáció során németországi ipari területeket rehabilitálunk egy partnerszervezettel. A saját márkák alatt érkező termékcsalád a legfontosabb drogériatermékek körét fedi le.

HUMÁN MEGOLDÁSOK

A dm vállalati kultúrájában mélyen gyökerező kölcsönös felelősségvállalás fontos alapot adott az elmúlt időszakban a kihívások kezeléséhez. A dolgozók és a vásárlók biztonsága kiemelt terület volt a járványhelyzet idején, a munkatársak helytállása is

segített, hogy a nehéz körülmények között is a tőlünk elvárt színvonalon szolgálhassuk ki a vásárlókat. A vírushelyzet kihívásait rugalmasan, a személyes élethelyzetek sokféleségét figyelembe véve kezeltük.

Felelősen a társadalomért és a környezetért

A munkahelyek stabilitásának biztosítása, a kollégák hiteles tájékoztatása mindvégig prioritást élvezett. A dm-nél évek óta működik egy krízisvonal is, amelyet külsős partnerrel működtetünk, a kollégák nehéz élethelyzetekkel kapcsolatban kaphatnak tanácsot.

A társadalmi felelősségvállalás terén is folytattuk kezdeményezéseinket, a Black Friday napot idén novemberben is átszíneztük, és a Giving Friday program keretében akciók helyett az aznapi forgalom 5 százalékát adtuk át jótékony célra. 2021-ben a Kék Vonal Alapítványt támogatjuk, hogy közös kampányt indítsunk a fiatalok mentális egészségének megőrzésért. Az Együtt a babákért programunk pelenkatámogatásával idén is 20 millió forintos adománnyal segítettünk rászoruló családokat, tavasszal a Nap gyermekei edukációs program során óvodások napvédelmét támogattuk. A járványhelyzet kapcsán lehetőségeinkhez mérten az egészségügyi intézmények dolgozóinak megajándékozását segítettük több alkalommal, illetve higiéniai termékeket juttattunk el alapítványokhoz.

*CO₂-kibocsátás, eutrofizáció, savasodás, nyári szmog, ózonréteg-elvékonyodás kompenzációja



Prémium higiéniai megoldások a zöld jövőért



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



Az Essity Hungary Kft. a kezdetektől, több mint 25 éve arra törekszik, hogy a működésének minden területén érvényesüljön a Life Cycle Assessment. A fenntartható körforgás szemlélete az alapanyagok beszerzésétől a termékfejlesztéseken át a dolgozói jóllét és a végfelhasználói fogyasztásban is vezérelvként határozza meg a cég tevékenységet. Idén is számos lépést tettek ennek érdekében.

„ZÖLD” MEGOLDÁSOK

2021-ben minden termékcsoporthoz vezetünk be olyan újítást, amely hozzájárul ahhoz, hogy kisebb legyen a környezeti lábnyomunk!

A Zewa esetén bevezettük a Natural Soft termékcsaládot, amely nemcsak a bőrünknek remek választás, hanem a természetet is óvjuk, mivel 100%-ban biológiailag lebomló, fehérítetlen rostokból készítjük a termékeket, és mindenféle adalékanyagtól, illattól mentesek, így nem terheljük feleslegesen a környezetet. Ezenfelül a csomagolóanyaguk is minimum 30%-ban újrahasznosított műanyagból készül, és ezt a változtatást 2022 második fél évéig fokozatosan minden Zewa

terméknél be fogjuk vezetni. Csomagolóanyag terén a Libresse márkánknál is változtattunk, az egészségügyi betéteknél az eddigi, 50%-os megújuló forrásból származó műanyagunkat 80%-os megújuló forrásból (cukornádból) származó műanyagra cseréltük. A Libero gyermekpelenkák esetén most év végén mutatjuk be a megújult pelenkáinkat, még nagyobb légáteresztéssel és még tökéletesebb illeszkedéssel. Pelenkáinkat folyamatosan fejlesztjük, és törekszünk arra, hogy minél vékonyabbak legyenek, és ez nemcsak nagyobb mozgásszabadságot ad a babáknak, de a környezet számára is jobb, mivel a kevesebb alapanyag felhasználása kevesebb hulladékot jelent, illetve a szállításuk is hatékonyabb a kisebb súly miatt. 2008 óta átlagosan 19%-kal csökkentük termékeink súlyát.

HUMÁN MEGOLDÁSOK

Az Essity fenntarthatósági stratégiájának a környezeti lábnyom csökkentésén felül az egyik fontos alappillére az úgynevezett jóllét. Ennek keretében szeretnénk az emberek mindennapi életén javítani, bátran felvállalni, hogy akár tabuként ke-

zelt dolgokról beszéljünk vagy az ehhez való hozzáállást megváltoztassuk. Idén a Libresse márkánkkal a Női Egészségért Alapítvánnyal közösen folytattuk a #fájdalom-amibennedvan kampányt az endometriózisban szenvedő hölgyek megsegítéséért, hiszen még mindig átlagosan 7,5 év telik el, mire ezt a betegséget diagnosztizálják, és a termékeny évei alatt minden 10 nőből egyet érint a fájdalmas menstruáció e betegség miatt.

2021-ben a Zewa esetében folytattuk a már 2018-ban elkezdett #gondoskodniegyüttjő kampányt, amelyben a családon belüli házimunka megosztására hívjuk fel a figyelmet, és annak megszervezésére próbálunk gyakorlatias, hasznos tanácsokat, praktikákat adni. (x)

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

Idén év elején felkerültünk a Corporate Knights piackutató cég által felállított Global 100 listára, amely fenntarthatósági témában a világ legjobb cégeinek (top 1%) a gyűjteménye.

Tiszta víz csomagolás nélkül



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



A HELL ENERGY a közelmúltban egy innovatív, egyedülálló vízszűrő és -kezelő technológiára épülő új márkával, a Floewaterrel lépett be a vízpiacra. Az új, csomagolásmentes megoldás a hazai gyártó környezettudatos filozófiájának és a fenntarthatósági téren tett példamutató lépéseinek újabb állomása, vallja az energiatel-, jeges tea- és jegeskávé-piacon élenjáró piaci pozíciót betöltő cég.

SZEMLÉLETFORMÁLÁS

A környezettudatosság és egészségmegőrzés érdekében meg kell változtatnunk azt, ahogy az ivóvízről, a csapvízről gondolkodunk. Mi, magyarok szerencsés helyzetben vagyunk, nagy vízkészlettel és kiváló minőségű vezetékes vízzel rendelkezünk, mégsem használjuk ki eléggé, hiszen Magyarországon rengeteg, többnyire PET palackba csomagolt víz fogy: évente átlagban 130 liter palackozott víz fogy fejenként, ami súlyos környezeti terhelést jelent, hiszen óriási mennyiségű csomagolási hulladék keletkezik általa.

„ZÖLD” MEGOLDÁSOK

A Floewater a fent említett súlyos problémára nyújt megoldást, hiszen csomagolás nélkül biztosít friss és prémiumminőségű vizet, melyet nemcsak megszűr, hanem kezel is, amennyiben az alapvíz minőségileg kifogásolható. A mai magyar vízvezeték-hálózat bekötővezetékei helyenként felújításra szorulnak, az

esetleges előregedésből eredően kioldódó anyagok, a hálózati sajátosságok okán kialakuló ún. pangóvíz, valamint az ezeket semlegesítő fertőtlenítő klór megváltoztatják a csapból kifolyó víz ízét, színét, esetleg szagát. A Floewater technológia az esetlegesen a csapvízbe kerülő szennyeződések úgy távolítja el, hogy megőrzi a vízben található értékes oldott ásványianyag-tartalmat, valamint – ahol szükséges a víz minősége miatt – az előkezelés során beállítja a víz pH-értékét. Magyarországon a vezetékes hálózat által biztosított ivóvíz nagyon jó minőségű és olcsó, így teljesen felesleges palackokkal és szállítással terhelni a környezetünket, hiszen csomagolás nélkül, mindenki számára elérhetően ott a csapvíz. A jövő márpedig a csomagolásmentes, prémiumminőségű vízé, mely nem termel hulladékot, nem igényel készletgazdálkodást, nem foglal helyet és nem kell törődni a kiürült csomagolás feldolgozásával.

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

A Miskolci Egyetemen novemberben kihelyezett öt Floewater vízautomata úttörő kezdeményezés a hazai vízpiacon. Használata nagyon egyszerű, a széles körben használt kulacsok méretéhez igazodva 500 és 750 ml hűtött, szűrt, szénsavas vagy szénsavmentes vizet vásárolhat belőle bárki kártyás fizetéssel.

A Floewater idén nyáron jelent meg a hazai vízpiacon, első körben éttermekben, vendéglátóegységekben és az irodai szektorban vált elérhetővé, de novembertől a Miskolci Egyetem diákjai és munkatársai számára is adott a lehetőség, hogy kulacsukat friss, szűrt vízzel töltsék meg, környezetbarát módon. (x)

Több érték kevesebb ráfordítással



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

A Henkel Magyarország az eddigi teljesítménye alapján szeretne még jobban hozzájárulni a klímavédelemhez és 2040-re klímapositív vállalattá válni. A termékeivel több piacon is meghatározó multinacionális vállalat többek között vállalta, hogy 2025-re termékeinek csomagolása 100%-ban újrahasznosítható és újrafelhasználható lesz.

A Henkel első kelet-közép-európai leányvállalataként közel 35 éve jelentünk meg a magyar piacon, három üzleti területünk – Laundry & Home Care, Beauty Care, Adhesive Technologies – mellett két gyárban folytatunk termelést: Környén multitechnológiai ragasztóanyagok, míg Körösladányban mosó- és háztartási tisztítószer készülnek.

A Henkelnél számunkra a fenntarthatóság a társadalmi felelősségvállaláson kívül a környezet védelmét, az erőforrásokkal való takarékoskodást és a hosszú távú felelős gazdálkodást jelenti. 2010-ben kidolgoztuk 2030-ig szóló fenntarthatósági stratégiánkat, melynek alap gondolata a több érték teremtése vásárlóink és fogyasztóink, a minket körülvevő közösségek és vállalatunk számára, miközben környezeti lábnyomunkat csökkentjük.

Hat fókuszterületre összpontosítunk: a társadalmi fejlődés és szociális előrelépés, a teljesítmény, valamint a biztonság és egészség területén több értéket szeretnénk létrehozni, míg az energia és klíma, a nyersanyagok és hulladék, valamint a víz és szennyvíz tekintetében pedig csökkenteni kívánjuk ökológiai lábnyomunkat.

„ZÖLD” MEGOLDÁSOK

Minden évben közzétesszük globális fenntarthatósági jelentésünket, melyben részletesen beszámolunk eredményeinkről. Az elmúlt évtizedben jelentős előrelépést értünk el a szén-dioxid-kibocsátás, a hulladék- és vízgazdálkodás terén. Csomagolási stratégiánk a körforgásos gazdaság koncepciója köré épül, 2025-re termékeink csomagolása száz százalékban újrahasznosítható, újrafelhasználható lesz.*

Az eddigi teljesítményünk mellett szeretnénk még jobban hozzájárulni a klímavédelemhez és 2040-re klímapositív vállalattá válni. Ebben a Henkel gyárainak szerepe kulcsfontosságú. A szén-dioxid-kibocsátás 2025-re 65%-os, 2030-ra 75%-os csökkentését kitűző cél eléréséből a hazánkban működő két gyárunk is aktívan kiveszi a részét, többek között megújuló energiák integrálásával.



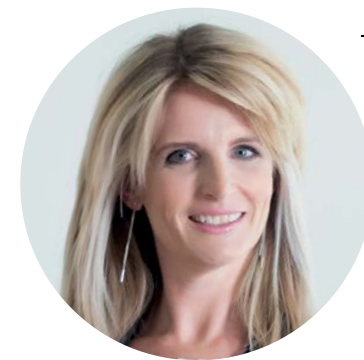
Fenntarthatósági törekvéseink töretlenek, sőt, úgy gondoljuk, hogy még soha nem volt ennyire sürgető tenni érte. Tapasztalataink szerint a fogyasztók egyre tudatosabban keresik a fenntartható termékeket és az értékteremtő márkákat. Számos újdonságot vezettünk be, amelyek megfelelnek a természetes

A szén-dioxid-kibocsátás 2025-re 65%-os, 2030-ra 75%-os csökkentését kitűző cél eléréséből a hazánkban működő két gyárunk is aktívan kiveszi a részét.

és fenntartható termékek iránti növekvő fogyasztói elvárásoknak.

„A Nature Box »Gondold újra a természetes szépségápolást!« üzenettel hozza a fenntarthatóságot és természetességet közelebb fogyasztóihoz. Büszkén elmondhatjuk, hogy az ECOCERT Cosmos Natural tanúsítvánnyal rendelkező márkák közül a Nature Box a legnagyobb piacrészel rendelkező hajápolási márka. A termékek megfelelnek a természetes minősített kozmetikumokra vonatkozó kritériumoknak, ami hozzásegítette a márkát a Mentos-M 2021 díj elnyeréséhez is. A termékek csomagolásával is fenntarthatóságra törekszünk, hiszen 100%-ban új-

rahasznosított Social Plasticból készült flakonokban (a kupak kivételével) foglalnak helyet a polcokon. A márka elhivatottan támogatja a Plastic Bank szervezetet, melynek Social Plastic® programján keresztül célja a műanyag hulladék csökkentése és összegyűjtése, valamint a szegénységben élők élethelyzetének



javítása” – mondja **Szak Zsuzsanna**, a Henkel Magyarország Beauty Care üzletág igazgatója.

„Termékfejlesztéseinkkel arra törekszünk, hogy fogyasztóink mindennapjait megkönnyítsük.

A ProNature termékcsaládunk a megbízható Henkel márkák bizonyítottan jó minőségű tisztítási teljesítményét kínálja még fenntarthatóbb módon, a »Tiszta otthon, tiszta bolygó« üzenet kommunikálásával. A ProNature termékei több fenntartható és természetes eredetű összetevő felhasználásával készülnek. Ezenkívül a csomagolásuk újrahasznosított műanyagot és kartont, valamint Social Plastic®-ot tartalmaz.

A ProNature egyes termékei az Ecolabel címkét is magukon viselik” – mondja **Lukas Hajek**, a Henkel Magyarország Laundry & Home Care üzletág igazgatója.



Innovatív ragasztóink és megoldásaink a teljes iparág fenntarthatóbb átalakulásához is hozzájárulnak, miközben versenyelőnyt biztosítanak ügy-

feleinknek, és egyedi élményt nyújtanak fogyasztóinknak. Például a Loctite ragasztómárkánk olyan új technológiát kínál, amely lehetővé teszi az ipar számára, hogy a műanyag helyett papírcsomagolást használjon termékek széles köre esetén.

HUMÁN MEGOLDÁSOK

A Henkelnél a fenntarthatóság iránti elkötelezettség társadalmi szerepvállalásainkban is megnyilvánul, pozitív hatást gyakorolva az emberekre, a közösségekre és a jövő generációira. A koronavírus-járvány arra ösztönzött bennünket, hogy még inkább elkötelezetten segítsünk, így számos vállalati, üzletági és márkakezdeményezésünk által nyújtunk segítő kezet.

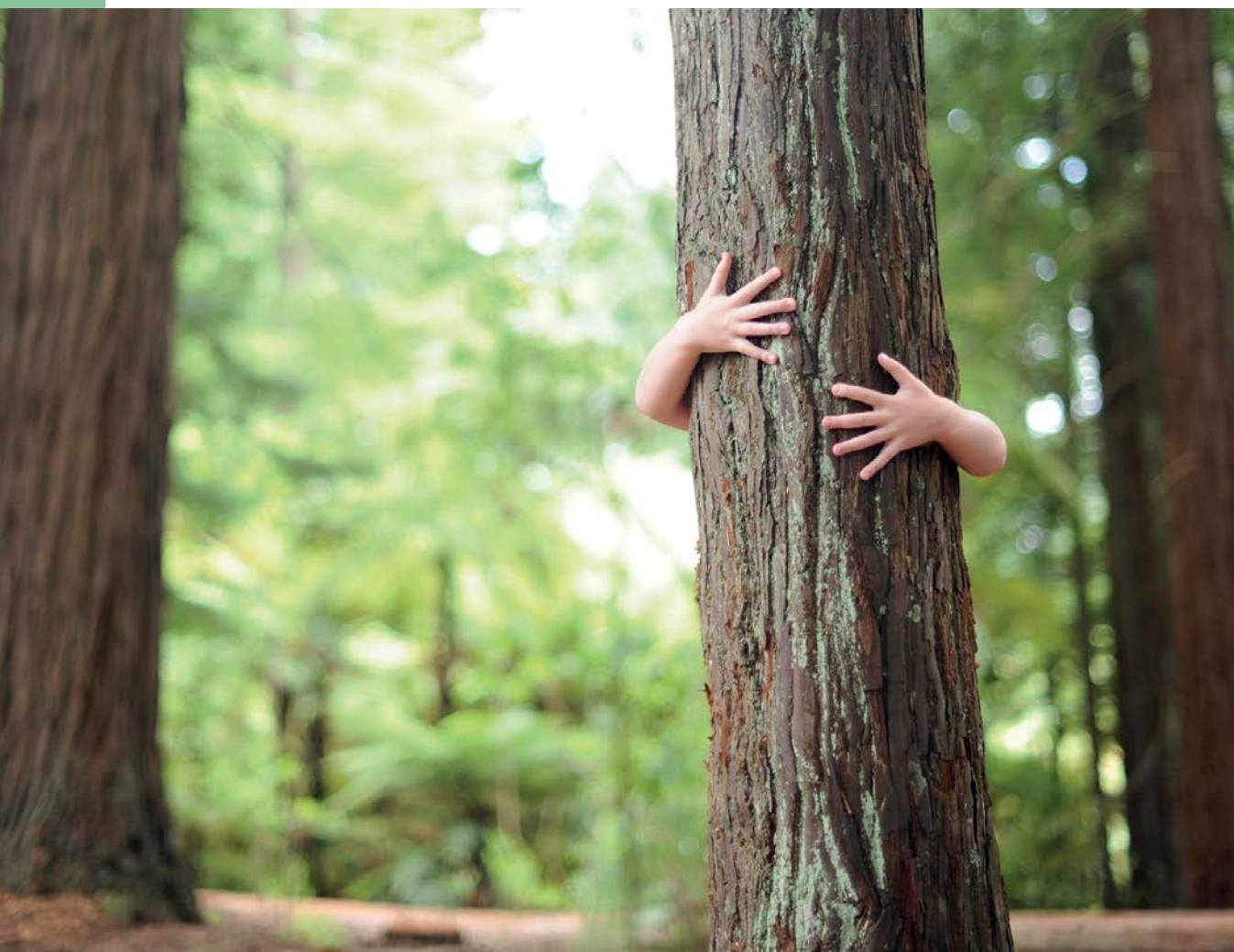
„Jó úton járunk, ezt erősítik meg a partnereinktől érkező elismerések is. Nagyon büszkék vagyunk a SPAR Fenntarthatósági Díjunkra, hiszen ezt a kitüntetést csak olyan cégek kaphatják meg, amelyek termékei vagy szolgáltatásai megfelelnek a környezettudatosságra való törekvés követelményeinek, illetve termékeik, szolgáltatásai vagy éppen működésük, üzleti tevékenységük pozitív hatással van a társadalomra. Emellett törekszenek a támogató munkakörnyezet kialakítására és minden tekintetben gondoskodnak a munkatársaikról” – teszi hozzá **Dr. Fábián Ágnes**, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója. (x)



AMIRE
BÜSZKÉK
VAGYUNK:

A SPAR Fenntarthatósági Díjunkra, hiszen ezt a kitüntetést csak olyan cégek kaphatják meg, amelyek termékei vagy szolgáltatásai megfelelnek a környezettudatosságra való törekvés követelményeinek.

* Kivéve azok a ragasztott termékek, amelyeknél a maradványok befolyásolhatják vagy szennyezhetik az újrahasznosítási folyamatokat.



Újabb lépések a műanyaghasználat elleni küzdelemben



A Lidl Magyarország a hazai FMCG-piac vezető élelmiszer-kiskereskedelmi láncaként az elmúlt években több lépést is tett a beszállítókkal együttműködve az általa felhasznált csomagolóanyagok mennyiségének optimalizálására. Emellett folyamatosan azon dolgozik, hogy közelebb kerüljön a „Kevesebb műanyag – zárt körforgás” vízió megvalósulásához. Ez utóbbi érdekében törekszik arra, hogy az év végéig kivonja a saját márkás csomagolóanyagaiból a fekete műanyagot, ezáltal jelentősen növelve a csomagolás újrafeldolgozhatóságát.

„ZÖLD” MEGOLDÁSOK

A Lidl Magyarország felelős vállalként fontosnak tartja a körkörös gazdasági modell előmozdítását működése során. Mérföldkőnek számított, amikor az áruházlánc 2018-ban elkötelezte magát a fenntarthatóbb műanyaghasználat mellett azáltal, hogy REset Plastic műanyag-stratégiájának részeként vállalta, hogy 2025-ig 20%-kal csökkenti műanyag-felhasználását, saját márkás termékei csomagolásának 100%-át pedig maximálisan újrahasznosíthatóvá teszi. 2021-ben

újabb meghatározó lépést tett a műanyag-felhasználás elleni küzdelemben azzal, hogy célul tűzte ki, 2025-ig a saját márkás termékeinek csomagolásában átlagosan legalább 20%-ban újrahasznosított anyagot használ fel.

Beszállítóival együttműködve a diszkontlánc folyamatosan optimalizálja többek között zöldség-gyümölcs kínálatában a csomagolást, aminek eredményeképpen 2020-ban éves szinten több mint 24,94 tonna műanyagot takarított meg.

A Lidl Magyarország a húskészítmények árucsoportban is folytatta az átalakítást, aminek köszönhetően összesen 5,8 tonna műanyagot spórolt meg a vállalat.

Az áruházlánc többféle ízben kapható saját márkás kávé tejitalának csomagolása 50 százalékban újrahasznosított műanyagot tartalmaz. Tavaly számos W5 tisztítószer flakonja is megújult, amelyek a fejlesztések által nemcsak újrahasznosíthatóak, de 100%-ban újrahasznosított műanyagból is készülnek.



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

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

Törekvései mentén a Lidl már számos csomagolását átalakította, ahol lehetséges, elhagyta a műanyagot, csökkentette a mennyiségét, növelte az újrahasznosíthatóságot vagy újrahasznosított műanyagot használt fel.

A Lidl intézkedéseivel folyamatosan azon dolgozik, hogy közelebb kerüljön a „Kevesebb műanyag – zárt körforgás” vízió megvalósulásához.

Ennek részeként az áruházlánc 2021

tavaszán számos olyan sa-

ját márkás háztartási cikket is bevezetett a szezonálisan elérhető kínálatba, amelyek legalább 95%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek. Gyártásuk során 28,5 tonna régi műanyag került újrafelhasználásra. A termékek második, ősszel kapható kollekciójának darabjai már 100%-ban újrahasznosított műanyagból készültek, és 21,4 tonna régi műanyagot használtak fel előállításuk során. (x)

További információ a műanyag-stratégiáról:

www.lidl.hu/resetplastic

Hogy a jó még jobb legyen: termékfejlesztéssel az életminőség javításáért



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

Magyarország egyik vezető élelmiszeripari vállalataként a Nestlé Hungária elkötelezett amellett, hogy iparági és egészségügyi szervezetekkel összefogva javítson a magyar lakosság helytelen táplálkozási és életmódbeli szokásain. Ehhez igazodva fejlesztik folyamatosan a portfóliójukat is.

SZEMLÉLETFORMÁLÁS

Ma Magyarországon kirívóan magas a szív- és érrendszeri megbetegedések aránya, gyakori a cukorbetegség, sokan túlsúlyosak vagy elhízottak – a gondok pedig már gyermekkorban kezdődnek.

A Nestlé Hungária év eleji, a magyar gyermekek táplálkozási szokásait vizs-

gáló kutatása megállapította, hogy a 4 és 10 év közötti korosztály az ajánlott mennyiségnél kevesebb zöldséget, gyümölcsöt, tejterméket és teljes értékű gabonát eszik, miközben a szükségesnél több zsírt és sót fogyaszt.

Ezek – a sokszor a szülőktől átvett – helytelen táplálkozási minták pedig az életkor előrehaladtával hozzájárulhatnak a fent említett megbetegedések kialakulásához.

Magyarország egyik vezető élelmiszeripari vállalataként a Nestlé Hungária elkötelezett amellett, hogy iparági és egészségügyi szervezetekkel összefogva javítson a magyar lakosság helytelen táplálkozási és életmódbeli szokásain, kiemelt figyelmet szentelve a gyerekeknek.

Minden termékünket tudományosan megalapozott kritériumok mentén, egyedülálló tápanyag-profilozó rendszer segítségével elemezzük. Célunk, hogy hozzásegítsük fogyasztóinkat a hazai és nemzetközi táplálkozási

ajánlásoknak megfelelő só-, hozzáadottcukor- és telítettsírsav-bevitelhez. Az utóbbi években számos termékünk cukortartalmát mérsékeltek, a SMARTIES szezonfigurák esetében 2019-ben például 8 százalékos volt a csökkentés.

Termékfejlesztéseinkben természetesen nemcsak a gyerek, de a felnőtt fogyasztóinkra is figyelünk, 2017 óta jelentős változásokat hajtottunk végre portfóliónkban. Az említett időszakban 3,5 százalékkal csökkentettük a Magyarországon forgalmazott termékek nátriumtartalmát, ami 13 tonna só kivonásával egyenértékű, és 181,7 tonna hozzáadott cukorral kevesebbet használtunk fel, ami szintén 3,5 százalékos csökkenésnek felel meg a teljes portfólióra és erre a periódusra vetítve. A telített zsírsavakra vonatkozó nemzetközi étrendi ajánlásoknak pedig már 2017 óta száz százalékban megfelelnek a termékeink.

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

A Nestlé kifejezetten fontosnak tartja a megfelelő fogyasztói tájékoztatást, ezért minden releváns termékünkön megtalálhatók azok a tápanyag-információs panelek, adagolási és étkezési javaslatok, amelyek a tudatos döntés meghozatalában segítik vásárlóinkat.

Részben civilizációs ártalmak, részben a környezettudatosság felerősödése áll a speciális táplálkozási és fogyasztói igények fokozatos erősödése mögött, amire célirányos termékfejlesztéssel reagálunk. Egyre többféle tej-, illetve gluténmentes élelmiszert gyártunk, de helyet kapnak kínálatunkban a növényi alapú élelmiszerek, valamint a magasabb rosttartalommal rendelkező termékek is. (x)

TÁPLÁLKOZÁSI VÁLLALÁSAINK ÉS EREDMÉNYEINK

megmutatják, hogy mit tettünk
és teszünk céljaink eléréséért



Higiéniai termékinnovációk – együtt a zöldebb jövőért

A higiéniai papírok csomagolása fajlagosan jelentős terhet ró a környezetre. A háztartási papírok gyártásának piacán szereplő MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft. ezért termékfejlesztései révén igyekszik mindezt környezetkímélő innovációkkal ellensúlyozni.

„ZÖLD” MEGOLDÁSOK

Hiszünk abban, hogy kis lépésekkel lehet nagy változásokat véghez vinni. Fóliamentes termékeink olyan megoldást kínálnak a piac számára, mellyel csökkenthetjük a műanyag hulladék mennyiségét a háztartásban, ezáltal igyek-

szünk vásárlóinkat is tudatos fogyasztói magatartásra ösztönözni termékeink vásárlásával.

A higiéniai papírok csomagolása fajlagosan jelentős terhet ró a környezetre. Egyetlen négyfős család egy évben

csak a toalettpapír csomagolásának kidobásával 7 négyzetméternyi fólia-szemetet termel. A 100%-ban magyar tulajdonú MAGYAR PISZKE PAPÍR Kft. két éve vezette vissza a legismertebb hazai háztartási papírmárkák közé tartozó Creptót és a Szilviát úgy, hogy Európában egyedülálló, környezettudatos innovációval is jelentkezett: a papírtörő és a toalettpapír újrahasznosított és újrahasznosítható, fóliamentes papírdobozos csomagolásba került. A termék kiváló minőséget képviselve környezettudatosabb a társainál: egy tekercsre körülbelül kétszer annyi papír kerül, így csökkentve a logisztikai környezetterhelést és a termék ökológiai lábnyomát. A fóliamentes termékkör folytatásaként három új termékkel jelentünk meg a piacon Szép márkánév alatt: a 340 darabos zsebkendővel és 200 darabos 2 rétegű szalvétával, valamint a Szilvia 1200-zal, aminek az esetében 2 tekercs belső magos kéztörőt rejt a doboz.



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



A termékek csomagolásán a „Zöld” védjegy jelölés egyszerre segít a beazonosításban és tesz eleget a vásárlók és a cégek igényeinek, célja azoknak a hazai termékeknek a megjelölése, melyek környezetbarát tulajdonságaikkal kiemelkednek a termékkínálatból, támogatják a fenntartható fogyasztást és erősítik a környezettudatosságot, hiszen a fogyasztók számára egyre fontosabb a környezetvédelem.

Egyik legnagyobb szövetségünk a Csomagolásmentes boltok hálózata, mely az ország egész területén segít nekünk a fenntarthatóság népszerűsítésében. A vállalati kultúránk fontos része a környezetvédelem és a jó ügyekhez csatlakozás. Az idei évben több olyan eseményhez csatlakoztunk, amelynek középpontjában a fenntarthatóság állt. (x)

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

Fóliamentes termékcsaládunkkal 3 kategóriában is díjat nyertünk a Store Insider és a PPH Media által rendezett Mentés-M versenyen:

- Mentés-M Fenntarthatósági Díj
- Mentés-M Csomagolás
- Mentés-M Csomagolásmentes

A fenntartható jövőért dolgozik a SPAR



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



A SPAR fontos társadalmi és környezetvédelmi programokat indított az elmúlt években. A vállalat fenntarthatósági céljait egy ernyőmárka fémjelzi, amelynek szlogenje: „SPAR – a fenntartható jövőért”.

„ZÖLD” MEGOLDÁSOK

A SPAR folyamatosan bővíti fenntartható termékeinek körét. A környezet-

tudatos termékekből álló választéka kifejezetten erre a célra kialakított helyen figyelemfelkeltő „zöld” polcokra került. Ezek a termékek hozzájárulnak ahhoz, hogy kevesebb műanyag hulladék keletkezzen a háztartásokban.

HUMÁN MEGOLDÁSOK

Hazánk egyik legnagyobb foglalkoztatójaként a SPAR több mint 14 ezer munkavállalóját a világjárvány idősza-

kában is segíti. A megelőzést előnyben részesítve maszkot, kesztyűt és fertőtlenítőszert biztosít számukra, és figyelmet szentel a pandémiával kapcsolatos tájékoztatásra is. A vállalat idén is csatlakozott az „Etesd a dokit” kezdeményezéshez: 2021-ben is több ezer szendvicset ajánlott fel a járvány frontvonalában dolgozóknak.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálattal közösen az Adni Öröm! karácsonyi adománygyűjtés mellett tanszergyűjtést szerveztek, amelynek eredményeként a vásárlók több mint 57 ezer tanszert adományoztak rászoruló gyermekeknek, és több mint 2,2 millió forinttal segítették a tanévkezdésüket. A támogatást a SPAR további egymillió forinttal egészítette ki. Jó ügyet szolgált idén is a 36. SPAR Budapest Maraton® Fesztivál Regnum standja. A futó-fesztiválon összegyűlt teljes bevételt, több mint 800 ezer forintot a vállalat a Magyar Máltai Szeretetszolgálat javára ajánlotta fel.

SZEMLÉLETFORMÁLÁS

Szakmai partnerével, a Biotrans Kft.-vel a környezettudatosság jegyében tesztüzemben a SPAR elkezdte a feleslegessé vált otthoni étkezési olajok és zsírok szakszerű összegyűjtését. A használt sütőolajból bioüzemanyag készül.

A környezettudatosság erősítése érdekében a vállalat 2021 nyaratól jól áttekinthető piktogramokkal látja el saját márkás termékeinek csomagolását. Így a vásárlók megtudhatják, mit tehetnek a szelektív hulladéktárolókba vagy éppen a kommunális gyűjtőkbe.

A legkisebbek szemléletformálását tűzte ki célként a „SPAR Öko kaland” című tízrészes animációs széria, amely a kisiskolások nyelvén mutat be és dolgoz fel olyan fontos fenntarthatósághoz köthető témákat, mint például a szelektív hulladékgyűjtés vagy az élelmiszer-pazarlás. (x)

www.sparafenntarthatojovoert.hu

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

A SPAR 2019-ben vezette be a mosható, többször használatos zöldség-gyümölcs tasakokat, majd nem sokkal ezután a pékáru termékek számára kifejlesztett tárolókat, melyekkel jelentős mennyiségű műanyag hulladék keletkezését tudjuk meggátolni. Köszönjük vásárlóinknak, hogy környezettudatos szemléletükkel hozzájárulnak fenntarthatósági törekvéseinkhez!



Teljesen újragondoljuk az élelmiszeripari működésünket is



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



AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„Portfóliónkban ma már többek között a Hellmann's, Carte D'or, Magnum és a Vegetarian Butcher termékek is kaphatók vegán változatban. Öt éven belül évi 1 milliárd eurós forgalmat szeretnénk elérni a növényi alapú hús- és tejtermék-alternatívákból globálisan.”

Előrejelzések szerint 2050-re a világ népessége majdnem tíz milliárd főre fog növekedni, akiket a bolygónk véges erőforrásaiból kell táplálnunk. Már most körülbelül 2 milliárd ember túlsúlyos a világon, miközben 1 milliárdan éheznek. A megtermelt élelmiszerek egyharmada a szemétben végzi, holott önmagában az élelmiszer-termelés felelős az összes üvegházhatású gáz kibocsátásának negyedéért. Az Unilever ezért úgy döntött, teljesen újragondolja élelmiszeripari ágazatának működését is!

„ZÖLD” MEGOLDÁSOK

Az Unilever minden üzletágában igyekszünk semlegesíteni az ellátási láncunk környezeti hatását. Az élelmiszer-kategóriánkban sincs ez másképp; vállaltuk, hogy 2025-ig felére csökkentjük a közvetlen tevékenységeink során keletkezett élelmiszer-hulladékot – a gyártól a polcokig –, megfelezzük az élelmiszertermékek csomagolásában felhasznált szűz műanyag abszolút mennyiségét, valamint az egészséges és egyben tápláló ételeket megfizethető áron tesszük széles körben elérhetővé a fogyasztók számára.



Egyre több termékünkben biztosítunk alapvető mikrotápanyagokat, valamint ezzel párhuzamosan csökkentjük a só-, cukor-, valamint a kalóriatartalmat. Márkakommunikációnkban a fogyasztóinkat is arra ösztönözzük, hogy egészséges és felelős döntéseket hozzanak. Minden idők legnagyobb élelmiszeripari forradalma zajlik a szemünk előtt, mi pedig az Unilevernél vezető szerepet szeretnénk vállalni benne. (x)



Békés, boldog karácsonyt kíván a Store Insider csapata!

TARTSANAK VELÜNK JÖVŐRE IS!

STORE
insider

Mentes
M
DÍJ

AZ ÉV
★ BOLTJA ★

FM
CG
top

STORE insider

IMPRESSZUM

III. évfolyam
2021. december, 12. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

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

Szerkesztők:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők: **Földes Annamária, Groszman Diána,
Krasz Kata, Marót Janka, Willin-Tóth Kornélia,
Zamaróczy Ádám**

Fotó: **Adobe Stock**

Címlap- és VIP-fotó: **Sárosi Zoltán**

Design, tördelés: **Szabó Zsuzsanna**

Marketing és értékesítési
koordinátor: **Mellényi Mercédesz**
mellenyi.mercedesz@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

Hirdetésszervezés:
Fetter Ágnes
fetter.agnes@pphmedia.hu
+36 30 382 8309

Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu
+36 20 926 2940

Művészeti, tartalmi és sales
BU vezető: **Krémer Julianna**
kremer.julianna@pphmedia.hu

Head of events:
Krémer Sára
kremer.sara@pphmedia.hu

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

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

Nyomdai kapcsolat:
Fesztnet Kft. – Wingmix nyomda

Utcai terjesztésre nem kerül.
Éves előfizetés: **bruttó 9900 Ft.**
ISSN 2631-1178

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult

www.observer.hu