

STORY

insider

TOP 10

**10 EMLÉKEZETES
CSR-KAMPÁNY**

Interjú Szitai Ádámmal,
a Partner in Pet Food cégvezetőjével
és Márfi Mártával, a cég
marketingmenedzserével

Áttörés az állateledel-piacon:
teljesen újszerű csomagolással teremtett
új kategóriát a Prevital



A fenntarthatóság dilemmája
Mi lenne a legjobb a jövő társadalma számára?

A felelős vállalati magatartás
versenyképességi kérdéssé vált



ÚJ



A MEGKÉRDEZETTEK
**91%-A TALÁLTA
HATÉKONYNAK***

AKÁR 50%-KAL
CSÖKKENŐ FOLTOK**

*saját bevallás alapján, 12 hetes felmérés, 34 nő bevonásával

**minimum 8 héten át tartó, napi kétszeri használat mellett.

ITT TÉNYLEG MINDENKIRE SZÜKSÉG VAN!

Lapszámunkban a társadalmi felelősségvállalást, vagy ahogy mostanában gyakran emlegetjük, a CSR-t állítottuk fókuszba. Míg néhány évvel ezelőtt a társadalmi felelősségvállalás pusztán a jótékonykodás, karitatív tevékenység „szinonimájaként” élt a köztudatban, mára sokkal sokrétűbb, komplexebb jelentéstartalmat kapott. Minden téma feldolgozásakor vissza-köszönt, hogy szinte lehetetlen a társadalmi felelősségvállalás és a fenntarthatóság fogalmának különválasztása, egyik sem létezik a másik nélkül. Bonyolult, kibogozhatatlan kölcsönhatásban vannak egymással. Minden környezetbarát megoldás tulajdonképpen a társadalomért, mindnyájunkért felelősséget vállaló megoldás is egyben, mint ahogy minden, társadalmi csoportok, kisebb-nagyobb közösség érdekében végzett tevékenység is egy fenntarthatóbb léthez visz közelebb.

Mint ahogy Márta Irén, a BCSDH ügyvezető igazgatója fogalmaz a vele készült beszélgetésben, most már nem elegendő, hogy a cég azért jótékonykodjon, azért figyeljen oda a társadalomra, környezetre, mert a vezető vagy a tulajdonos ezt személyes meggyőződésből fontosnak tartja. Ez ma már komoly pénzügyi, üzleti kérdés is. A fenntarthatóság a vállalat érték-mérője is lett, beépült részvények értékelésébe és a befektetési döntések szempontrendszerébe. Tóth Gergely, a KÖVET főtítkárának véleménye szerint napjainkra a vállalati fenntarthatóság a boldogság kék madarává vált. „Sokan keresik, de senki nem tudja, hogy néz ki. Többen esküsznek rá, hogy látták, de egyesek azt is kétségbe vonják, létezik-e.” Szerencsére néhány nekünk nyilatkozó FMCG cég arról tesz tanúbizonyságot CSR

tevékenységének bemutatásával, hogy ők mindenképpen keresik, és már látni vélik, mert számos projektjükkel valós eredményeket érnek el.

A fenntarthatóság dilemmája azonban nem csak a vállalkozásokat izgatja. Az Ipsos „Mi lenne a legjobb a jövő társadalma számára?” című cikkéből kiderül, hogy világszerte átlagosan a fogyasztók 70 százaléka állítja, hogy jobban aggódik a környezet miatt most, mint egy évvel ezelőtt, és 72%-uk ért egyet azzal, hogy ha az átlagemberek nem tesznek lépéseket az éghajlat-változás ellen, akkor cserbenhagyják a jövő generációit. Az, hogy ki hogyan áll ehhez a kérdéskörhöz, az elsősorban a felelősségérzettel kapcsolatos, állapítja meg az Ipsos. Ha az emberek nem érzik magukat személyesen felelősnek egy adott ügyért, az gátolhatja a motivációjukat a cselekvésre. Pedig mindenkire szükség van. Jó dolgok születhetnek, ha nem megyünk el csak úgy megérintő ügyek mellett. Így nőtt ki a semmiből egy alulról építkező civil kezdeményezés, a Budapest Bike Maffia (BBF). A sztoriból megtudhatja, a BBF miként jutott el az első lépéstől, 120, hajléktalanoknak kiosztott szendvics szétosztásától egy évtized alatt odáig, hogy ma már különböző projektjeik révén akár megélhetést, munkalehetőséget is nyújtanak a rászorulóknak. Annak idején volt három ember, akik a szívükre hallgattak és érzékenyen, a saját eszközeikkel reagáltak a hajléktalanok kiszolgáltatott helyzetére. A lelkesedésük többeket „bevonzott”, létrejött a BBF, és mára egyre több embernek adnak hitet a cselekvésre, ezáltal élhetőbb jövőt. „Önmagunkat pusztítjuk, ha nem így csináljuk, nem így gondolkodunk”. Szerintem igazuk van.



Ács Dóra
főszerkesztő



03

ALAP

- 03** Interjú Szitai Ádámmal, a Partner in Pet Food cégvezetőjével és Márfi Mártával, a cég marketingmenedzserével
- 07** A fenntarthatóság dilemmája
- 13** Interjú Tóth Gergellyel, a KÖVET főtitkárával
- 20** A felelős vállalati magatartás versenyképességi kérdéssé vált
- 24** Cégek a CSR-ről
- 26** Vállalati struktúrával segít a hajléktalanoknak a Budapest Bike Maffia
- 31** A világ 250 legnagyobb kereskedőcége

31



BRAND

- 35** Kitűnő reklámok
- 36** 10 emlékezetes CSR-kampány
- 39** Szendvics minden mennyiségben
- 43** Az FMCG-médiapiac alakulása az első fél évben
- 45** 5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon: Varga Dorottya

07



48

CUSTOMER

- 47** Tűlszárnyalja a járvány előtti szintet a lakossági költsékezés
- 48** A top 3 legtipikusabb vezetői hiba
- 53** Termékajánló
- 56** Kuriózumok

INTERJÚ SZITAI ÁDÁMMAL, A PARTNER IN PET FOOD CÉGVEZETŐJÉVEL
ÉS MÁRFI MÁRTÁVAL, A CÉG MARKETINGMENEDZSERÉVEL

ÁTTÖRÉS AZ ÁLLATELEDEL-PIACON: TELJESEN ÚJSZERŰ CSOMAGOLÁSSAL TEREMTETT ÚJ KATEGÓRIÁT A PREVITAL

● ÁCS DÓRA

Az állateledel-piac az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat az FMCG-piacon. Mindezt jelentősen befolyásolja, hogy egyre több háztartásban szinte családtagként tekintenek a házi kedvencekre. Így a gazdik kifejezetten nyitottak az újdonságokra, ami nagy teret ad az innovációk számára. Bár a verseny ezen a területen is kiélezett, vannak olyan szereplők, mint például a Partner in Pet Food (PPF), amely, úgy tűnik, nem követni, hanem inkább diktálni szeretné a trendeket. A PreVital márkacsaládjukat a közelmúltban bővítették egy, a kelet-közép-európai régióban egyedülálló, környezetbarát és funkcionalitásában is újszerű csomagolásban megjelenő termékpalettával. Ezzel vélhetően új kategóriát teremtettek a térségben az állateledel-piacon. Mint ahogy Szitai Ádámtól, a PPF magyar piaci vezetőjétől és Márfi Mártától, a cég marketingmenedzserétől megtudtuk, idén még több újdonsággal szeretnének kirukkolni. Nem titkolt céljuk, hogy a vásárlók a hazai macskaeledel-piac leginnovatívabb márkájaként tekintsenek a PreVitalra.





Amikor először beszélgettünk a PreVitalról bő három évvel ezelőtt, akkor még csak bontogatta a márka a szárnyait. Akkoriban a fő célkitűzésük a márkanév minél szélesebb körű megismertetése volt. Tavaly és idén viszont hetekig futott a Tom&Jerry reklámspotjuk a tévében, amivel a márka végérvényesen a reflektorfénybe került. Most hogyan jellemeznék a PreVital piaci pozícióját?

Szitai Ádám: Jelen pillanatban a macskaeledel-piac második legnagyobb brandje vagyunk volumenben. Mindezt nagy nemzetközi márkák

között sikerült elérnünk szűk nyolc év alatt, amire igen büszkék vagyunk. Annál is inkább, mert a márka forgalma dinamikusan fejlődik, évről évre két számjegyű növekedést produkál. Bár a tavalyi és idén tavasszal is futó Tom&Jerry reklámkampányunk természetesen sokat dobott a márka ismertségén, véleményem szerint a piaci pozíciónk folyamatos erősödését elsősorban a következetes építkezésünknek köszönhetjük. A cég a PreVital megjelenése óta igen sokat investál a brand népszerűsítésébe. Nemcsak marketinggel, hanem termékinnovációkkal is igyekszünk magunkra felhívni a figyelmet. A közelmúltban megjelent PreVital visszazárható tetra termékcsaládunk bevezetésével is szerettük volna hangsúlyozni, hogy a trendekre odafigyelő és azokat követő, egyik leginnovatívabb márka vagyunk a piacon, amely fontos szempontnak tartja a fenntarthatóságot, odafigyel arra, hogy a termékei funkcionalitásukban is alkalmazkodjanak a vásárlók változó kényelmi igényeihez, és hogy képes bevezetni olyan újdonságokat is, amelyek egyedülállóak a kelet-közép-európai régióban az állateledel-piacon.

Pontosan mitől annyira újszerű ez a termékcsalád az állateledel-piacon?

Márfi Márta: A PreVital tetra recart termékcsalád valós vásárlói igényeket elégíti ki, és több szempontból egyedülálló termékkelőnyökkel bír az állateledel-piacon a térségben. Újszerűsége elsősorban a csomagolóanyagából adódik. A tetra recart tulajdonképpen egy korszerű technológiával gyártott kartondoboz, amely körülbelül 75 százalékban FSC, azaz erdőgazdálkodási tanúsítással rendelkező papírt, 20 százalékban műanyagot és 5 százalékban alumíniumot tartalmaz. Szelektív gyűjtés esetén újrahasznosítható. Rajtunk kívül más állateledel-gyártó cég nem használ ilyen csomagolóanyagot termékeinél a kelet-közép-európai régióban. Így mi vagyunk az egyetlenek, akik ezt a választási lehetőséget megadják a környezettudatos vásárlók számára. A különleges kialakítása miatt a doboz visszazárható, így a macskaeledel hosszan megőrzi frissességét. Az új termékcsalád

NÉVJEGY

SZITAI ÁDÁM

Idén januárban nevezték ki a Partner in Pet Food Kft. cégvezetői posztjára. Előtte 10 évig kereskedelmi igazgatóként vezette a cég sales csapatát. A PPF-et megelőzően számos FMCG-cégnél szerzett különböző területeken sokoldalú tapasztalatot. Szakmai karrierjét a Danone-nál kezdte, ahol először kereskedelmi képviselőként, majd key account managerként dolgozott. Majd átigazolt a L’Orealhoz, ott national account manageri posztot töltött be. Aztán két húsipari cég következett. A Ságánál sales manageri munkakört látott el, a Kaisernél a kereskedelmi és marketingcsapat igazgatása tartozott a felügyelete alá. Innen a Monsanto Hungáriához került. A Partner in Pet Foodhoz 2015-ben igazolt, ahol kereskedelmi igazgatóként kezdte a munkáját. Idén tovább lépett a ranglétrán, így már közel egy éve ő felel a magyar piac vezetéséért.

MÁRFI MÁRTA

Kereskedelmi és Gazdasági Főiskolát végzett, utána piackutatással foglalkozott. Szakmai gyakorlatát a GfK Hungáriánál töltötte, majd 1996-ban csatlakozott a Coca-Cola csapatához, kezdetben piackutatóként, majd junior brand managerként. A Coca-Colától 1999-ben átigazolt a Zwack Unicumhoz, ahol 16 évig számos pozíciót betöltött, dolgozott innovációs menedzserként, majd product group managerként, az utolsó években marketingigazgatóként. 2016-ban igazolt a PPF csapatához.

„Bár az idei fő attrakciónk a tetra recart bevezetése volt, még ebben az évben megjelennek a PreVital snack termékek is.”

azonban nemcsak csomagolásában innovatív, hanem receptúrájában is követi a legújabb trendeket. Az állateledel-piacon is egyre keresettebbek a természetes összetevőkből készült termékek. A termékfejlesztés során ennek megfelelően alakítottuk ki a jelenleg a piacon jelen lévő termékvariánsokat. A cicák szeretik a változatos ízeket, ezért ügyeltünk arra is, hogy e tekintetben is tudjunk alternatívákat biztosítani. Így jelenleg négyféle ízben kapható a termék, kétféle szószos, a marhás és lazacos, illetve falatkák sügérrel és csirkemájjal aszpikban.

Honnan jött a tetra recart csomagolás bevezetésének ötlete?

Sz. Á.: A PPF csoport tavaly úgy döntött, hogy bővíti a portfólióját, és ennek keretében felvásárolta a Doggy nevű svéd állateledel-gyártó céget, amely már 2005 óta használja a Tetra Pak által készített visszazárható tetra csomagolási technológiát. Annak idején hat termékkel indultak, ma már 24-féle ilyen termékük van a piacon. Így adta magát a helyzet, hogy ha már a cégcsaládunkba került egy ilyen gyártósor és technológia, nekünk pedig van egy hazai márkánk, a PreVital, akkor miért ne használnánk ki ezt a lehetőséget arra, hogy a régióban olyan egyedülálló termékekkel bővítsük a portfóliót, amelyekkel akár új vásárlói rétegeket is megcélozhatunk, és amivel új kategóriát is teremthetünk a hazai piacon. Így indult el ez a termékfejlesztés. A két cég szinergiájának a PreVital visszazárható tetra termékcsalád az első terméke, amely elsőként a magyar piacon debütált.

Hogyan születik meg egy ilyen innováció a gyakorlatban?

M. M.: Első lépésként idén januárban fogyasztói kutatást végeztünk, hogy felmérjük, a hazai fogyasztók miként vélekednek erről az újfajta csomagolásról, és milyen beltartalmú termékeket vásárolnának meg szívesen a házi kedvenceik számára. A megkérdezettek a svéd termékekből kaptak mintát, és ezáltal ismerkedhettek meg az újszerű csomagolással. Nagyon pozitívan fogadták a koncepciót. A felmérésben részt vevők számára egyértelműen a visszazárhatóság, a szagmentes tárolás és a több adagban történő felhasználás lehetősége, a frissesség megőrzése, illetve a termék beltartalmi előnyei jelentette a legnagyobb vonzerőt, így ezek lehetnek a kulcsszavak a vásárlók meggyőzésében.

Mit várnak ettől az innovációtól? Új vásárlói réteget? Egy, a többi állateledel-szegmenshez felzárkózó, kategóriateremtő terméként tekintenek rá?

Sz. Á.: Ez egy új irányzat, terület, rés piac. A macska brand piacon az alutasakos termékek produkálják a legnagyobb forgalmat, aminek a népszerűségét nehéz lenne megközelíteni. Részünkről a mostani lépés egy portfólióbővítés, ami a piacon meglévő konzerves, alutasakos és tálcás termékek mellett újszerű terméket kínál, ezáltal új vásárlói réteget vonzhat be hozzánk.

M. M.: A házi kedvencek tartásának körülményei nagyon megváltoztak. Sokan családtagként tekintenek rájuk, ezért táplálásukban is igyekeznek a lehető legjobb minőséget adni nekik. Ezért az emberi táplálkozásban megfigyelhető trendek előbb-utóbb éreztetik hatásukat az állateledel piacán megfigyelhető innovációkban is. Azt szokták mondani, a macska, mivel ragadozó állat, húst egyen, ne gabonát. Nos, ez a termék grain free,



vagyis gabonamentes, és csak természetes alapanyagokat tartalmaz, hozzáadott cukor nélkül. A mi termékcsaládunk is e szemlélet alapján készült, ezáltal beltartalmában prémium, magasabb minőséget képvisel az árkategóriájában fellelhető termékekhez képest. Ezt a termék csomagolásán is igyekeztünk jól láthatóan hangsúlyozni.

Ennek megfelelően is pozicionálták a termékeket? Milyen a fogadtatása a kereskedelemben a tetra recart termékeknek?

Sz. Á.: A termékeket július végén vezettük be, most vagyunk a terjesztés fázisában, ez még több hónapos munka, de terveim szerint

év végére kiépül az országos disztribúciónk. A kereskedők többsége jól fogadta az új termékcsaládot. Általában igaz ezen a piacon, hogy a kereskedők nyitottak az innovációkra, mert látják, hogy a vásárlók szívesen kipróbálják az újdonságokat, akár márkát is könnyen váltanak, ha valami kecsegtető újdonsággal találkoznak. És az van bőven. Nemcsak nálunk, a versenytársainknál is. A kedvező fogadtatáshoz azonban hozzájárul az is, hogy az elmúlt években a PreVitalnak sikerült olyan imázst kialakítanunk a piacon, hogy tudják a partnereink, nálunk mindig történik valami. Folyamatosan beruházunk a brandünkbe, megyünk előre, ezért nyitottak az új ajánlatainkra.

Hozzájárul a kedvező fogadtatáshoz az is, hogy a termék árát egyedi csomagolása és magas beltartalmi értékei ellenére az alutasakosokétól picit magasabbra, de ugyanabba az árkategóriába lőtük be, így ár-érték arányban kifejezetten kedvező pozicionálással jelentünk meg a piacon.

M. M.: Amiről még nem szóltunk, de az értékesítést támogatja az a termékelőny is, hogy ez a csomagolás „könnyített”. Vagyis mind az üres karton, mind a késztermék szállításánál sokkal kisebb a CO₂-kibocsátás – a konzervcsomagolás súlyánál 20-60%-kal, míg az alutasaknál 14%-kal könnyebb –, így a környezetvédelem egyik legfontosabb kihívásának, a CO₂-kibocsátás csökkentésének is megfelel a termék. Négyszögletes alakja miatt pedig kevesebb helyet foglal, hatékonyabb a szállítást és polckihelyezést tesz lehetővé.

Mit várnak ettől a termékcsaládtól, pontosabban milyen eredményekkel lennének elégedettek?

Sz. Á.: Természetesen tovább szeretnénk bővíteni ezt a portfóliót is újabb ízekkel, illetve amennyiben a bevezetés jól sikerül, idővel valószínűleg tartom, hogy a multipack csomagolással is megjelenünk. Hogy mit



„Szeretnénk a macskaeledel-piac első számú brandjévé válni.”

várunk tőle? Nagyon dinamikus növekedést. Az alutálkás termékeink értékesítési adataihoz képest arányosan 15 százalékos forgalmat várunk tőle a közeljövőben, majd további növekedést.

M. M.: Most két dolgon múlik a siker. Az edukáción, hogy sikerüljön tudatosítani a vásárlókban, hogy ez egy visszazárható doboz.

Másrészt, hogy elérjük, próbálják ki, hogy saját maguk megtapasztalhassák, ez a csomagolás maximálisan védi a macskaeledelt, frissen tartja azt, így gazdaságos a használata, nincs maradék, nincs többé kellemetlen szag a hűtőben. Ezeket az üzeneteket online és Tom&Jerry tévékampánnyal, illetve nanoinfluencerek segítségével szeretnénk minél hatékonyabban átadni. El kell érniük, hogy a kísérletezők kipróbálják a termékeinket, megtapasztalják, ez a modern csomagolás valóban más és működik.

Az imént azt mondták, hogy a PreVitalnál mindig történik valami, hogy fenntartsák az érdeklődést. Várható még valami aktivitás idén a márka háza táján?

Sz. Á.: Valóban, az idei év az innováció éve a PreVitalnál. Idén egyébként már a most ismertetett egyedi innovációnk megjelenése előtt is volt újdonság, hiszen még év elején megújult a PreVital teljes szárazportfóliója. Ez azért érdekes, mert a macskapiac mintegy 30 százalékát adják a szárazeledelek, tehát igen jelentős piaci potenciált jelentenek. Emellett most indul a visszazárható tetra marketingkampánya, és átesünk egy teljes dizájn váltáson is, tehát teljesen megújul a márka arculata. Bár az idei fő attrakciónk a tetra recart bevezetése volt, még ebben az évben megjelennek a PreVital snack termékek is.

Igen feszes tempót diktálnak, ami ambiciózus terveket sejtet.

Sz. Á.: Nem titkoljuk, szeretnénk a macskaeledel-piac első számú brandjévé válni, hogy a fogyasztóknak mi jussunk elsőként eszébe, amikor kis kedvencüknek vásárolnak. Gyakorlatilag igyekszünk minden olyan innovációt megvalósítani, minél szofisztikáltabb portfóliót kialakítani, ami közelebb vihet a célunkhoz. Néhány év leforgása alatt egy igen telített és innovációra éhes piacon felértünk a második helyre. Miért ne sikerülne még egy szintet feljebb lépni? ●



MI LENNE A LEGJOBB A JÖVŐ TÁRSADALMA SZÁMÁRA?

A FENNTARTHATÓSÁG DILEMMÁJA

● FÖLDES ANNAMÁRIA, IPSOS, CX KUTATÁSI IGAZGATÓ

Az Ipsos kutatásai újra és újra kimutatják, hogy a fogyasztók számára fontos a környezetvédelem, és hogy prioritást élvez körükben a fenntarthatóság. Világszerte átlagosan 70%-uk állítja azt, hogy jobban aggódik a környezet miatt most, mint egy évvel ezelőtt, és 72%-uk ért egyet azzal, hogy ha az átlagemberek nem tesznek lépéseket az éghajlatváltozás ellen, akkor cserbenhagyják a jövő generációit.

De vajon készek-e az emberek a cselekvésre? Sok szó esik az úgynevezett „attitűd-cselekvés szakadékról”, vagyis arról a paradoxonról, hogy bár nagyon aggódunk a környezet miatt, a mindennapi működésünk ezt nem tükrözi (1. ábra).

A „fenntartható magatartás” olyan cselekvések széles skáláját jelöli, mint például az újrahasznosítás, a környezetbarát csomagolású termékek választása, a mérsékelt autóhasználat, az energiatakarékosság, a hús- és tejtermékfogyasztás minimalizálása és a légi közlekedés kerülése. Természetesen ezek a cselekvések sokfélék lehetnek, és a fenntarthatósággal való kapcsolatuk összetett. A csomagolt áruk esetében

például egy „fenntartható” választás vonatkozhat a termék előállításának helyére, az újrahasznosítható csomagolásra vagy a fenntartható termelésre. És mindnek megvan a saját attitűd-cselekvés szakadéka.

Az ilyen döntéseknek és viselkedésformáknak megvannak a maguk kihívásai, és számos olyan tényező befolyásolja őket, melyeket egyidejűleg kell figyelembe venni. Az attitűd és a cselekvés közötti szakadékon túl az észlelés és a valóság közötti eltérés is befolyásolja a fogyasztói magatartást, ami arra utal, hogy a fogyasztók nem elég tájékozottak a szóban forgó kérdések kapcsán. A környezeti hatás tekintetében például köztudott, hogy az emberek alábecsülik az olyan nagy hatású döntéseket, mint a repülőjáratok igénybevétele, és túlbecsülik az olyan kisebb hatású cselekvéseket, mint a felesleges csomagolás kerülése.

LENDÜLET A CSELEKVÉSHEZ

Miközben a világ közvéleménye továbbra is megosztott abban a kérdésben, hogy a klímaváltozást prioritásként kell-e kezelni a Covid-19-et követő gazdaságélénkítés során, globálisan a lakosság kétharmada ért egyet abban, hogy az ipar és a kormányzatok cserbenhagyják az embereket, ha most nem tesznek lépéseket a klímaváltozás elleni küzdelem érdekében.

A márkákra egyre nagyobb nyomás nehezedik, hogy számos módon csökkentsék környezeti hatásukat (például ellátási láncok és beruházások). Ezek közül az egyik legláthatóbb és legnépszerűbb terület a csomagolás. A márkák is vezető szerepet vállalnak ezen a területen. Például a Procter & Gamble szövetápolási márkáinak – köztük az Ariel, a Lenor és más európai márkák – célja, hogy 2025-ig 30%-kal csökkentsék a műanyag felhasználását a csomagolásaikban.

A csomagolás csökkentése a fenntarthatóság kérdésének észszerű megközelítése, mivel a sok csomagolást tartalmazó termékek elkerülésére a fogyasztók gyakran személyesen is képesek. Ez egy kézzel-

fogható és egyszerű feladat, de még a csomagolás és az újrahasznosítás kérdése is zavaros. Az Egyesült Királyságban például 87 különböző öko-címke között kell eligazodnia a fogyasztóknak.

Számos olyan magatartásforma létezik, amely jelentős hatással van a környezetre. A lakosság cselekvési szándéka azonban 2014 óta alig változott (2. ábra).

Amikor az emberek egy témával kapcsolatban jelzett aggodalmait ellentmondanak a viselkedésüknek, azt az eltérést „attitűd-cselekvés” szakadéknak nevezzük, és ez az a kihívás, amelyet szükséges jobban megérteni és leküzdeni.

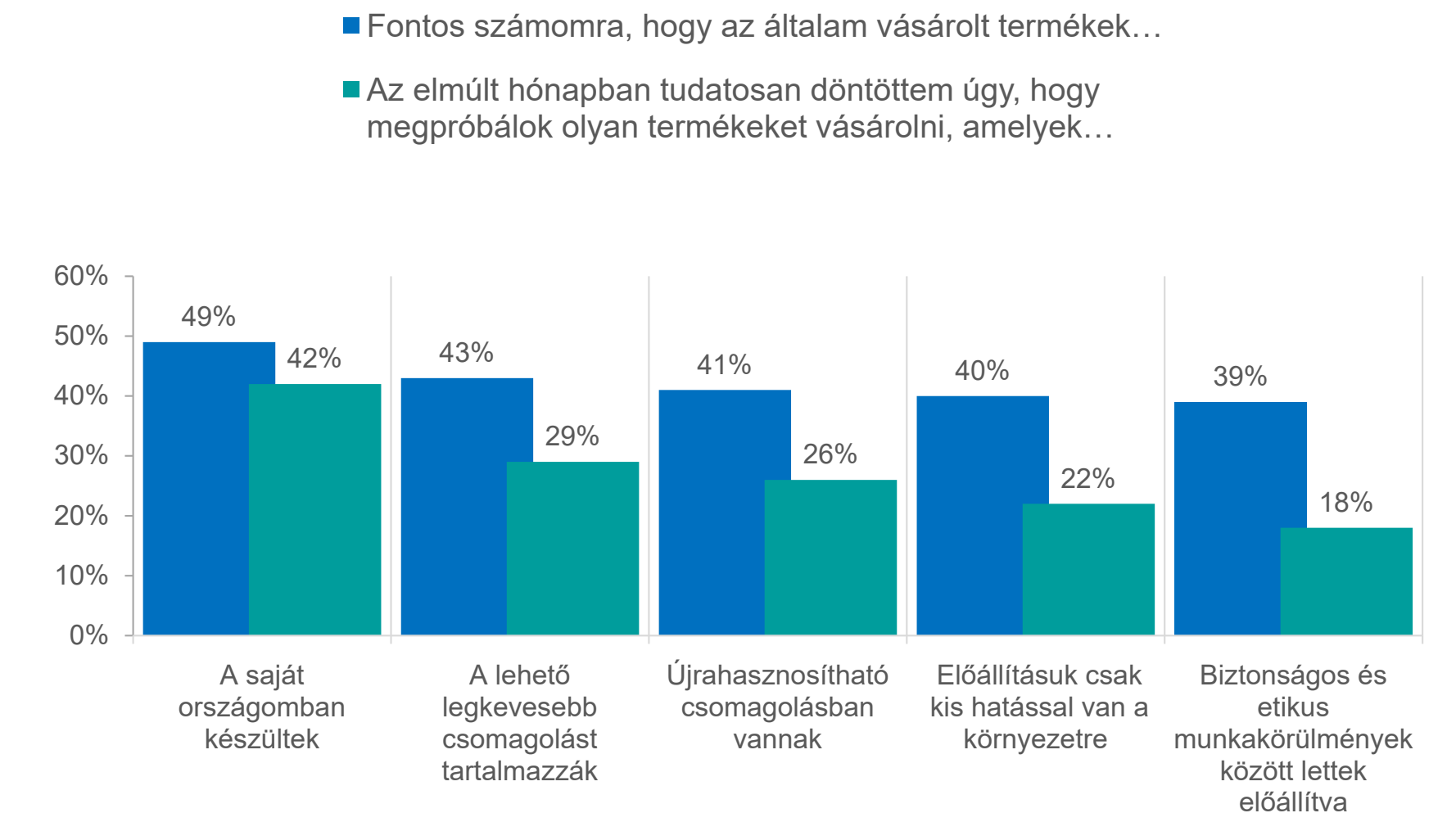
AZ „ATTITŰD-CSELEKVÉS” SZAKADÉK MAGYARÁZATA

ELMÉLETI ALAPOK

Az attitűd-cselekvés szakadék pszichológiai magyarázatai gyakran alapvetően törékenynek és megbízhatatlan természetűnek mutatják az embereket. Az egyik legelterjedtebb magyarázat előnyben részesíti a „cselekvést” az „attitűddel” szemben. A feltárt preferenciaelmélet szerint a fogyasztók preferenciái – ha feltételezzük, hogy nincsenek gazdasági akadályok – feltárhatók pusztán azáltal, hogy mit választanak. Sok közgazdász elfogadja ezt a szemléletet, és javaslatuk szerint „a fogyasztók preferenciáira nem a felmérésekben feltett kérdésekre adott válaszokból, hanem az általuk meghozott valós döntésekből és az általuk végrehajtott cselekvésekből lehet a legmegbízhatóbban következtetni” (passzív kutatás).

Egyesek szerint az attitűd és a cselekvés közötti szakadék azt jelenti, hogy az emberek e csoportja valójában nem törődik annyira a környezettel, mint amennyire azt állítja.

1. ÁBRA: AMIT A FOGYASZTÓK MONDANAK VS. AMIT TESZNEK



Forrás: Ipsos

Egy másik kapcsolódó magyarázat szerint egy sor olyan automatikus viselkedésmód alakítja a magatartásunkat, amelyeknek nem vagyunk tudatában. A Daniel Kahneman által népszerűvé tett kettős folyamat-elmélet szerint viselkedésünk nagy része az információk automatikus feldolgozásán alapul, és csak ritkán veszünk részt tudatosabb feldolgozásban. Ebből a szempontból az „attitűd-cselekvés” szakadék kezelése nem igényel mást, mint hogy az automatikusabb folyamatokat „nógatással” vagy a szokások megreformálásával befolyásoljuk.

Az evolúciós pszichológusok harmadik magyarázata szerint többek között alapvetően önzőek vagyunk, és a jelenre összepontosítunk. Az egyén önző gének ezreinek megtestesülése, amelyek itt és most próbálnak önfenntartásra törekedni. Így az önfenntartás vezérli viselkedésünket, szemben azzal, hogy mi lenne a legjobb a jövő társadalmá számára.

2. ÁBRA: HA VÉGIGGONDOLJA, MIT TEHETNE ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY CSÖKKENTSE A SAJÁT HOZZÁJÁRULÁSÁT A KLÍMAVÁLTOZÁSHOZ, MENNYIRE VALÓSZÍNŰ, HOGY EGY ÉVEN BELÜL MEGTENNÉ A KÖVETKEZŐ VÁLTOZTATÁSOKAT? (SZÁZALÉKOS VALÓSZÍNŰSÉG)



Forrás: Ipsos



A felelősséghez és a motivációhoz kapcsolódó fontos szempont az identitás kérdése is. Ez röviden azt jelenti, az, hogy milyen embernek gondoljuk magunkat, befolyásolja, hogyan cselekszünk. Tehát ha nem tekintünk magunkra különösebben környezettudatos emberként, kisebb a valószínűsége annak, hogy környezettudatosan cselekszünk.

Sok példa van arra, hogyan használható fel az identitás a környezettudatos magatartásformák támogatására. Például 2006-ban a kelet-ausztráliai Délkelet-Queensland régióban hatalmas aszály volt. Ennek megoldására a Queensland Water Commission (QWC) kampányt indított, amelynek célja az volt, hogy az átlagos napi vízfogyasztást fejenként 180 literrel 140 literre csökkentsék. Ez a kampány azért érte el a céljait, mert nemcsak információt nyújtott, hanem az emberek „queenslandi” identitását is megcélozta. A társadalmi identitást felhasználva a jó queenslandit úgy definiálta újra, mint aki víztakarékos. A vízfogyasztás napi 129 literre csökkent, és a korlátozások feloldása után is a 140 literes célérték alatt maradt.

KÉPESSÉG

A kívánt viselkedésformák megvalósítására való képességünket gyakran figyelmen kívül hagyjuk. Ebben a tekintetben a fenntarthatóság egy komplex kérdéskör. Még az újrahasznosítással és a csomagolással kapcsolatos, látszólag egyszerűnek tűnő magatartásformák is komplikáltak lehetnek – és ahhoz, hogy valós hatást érzünk el, ennél többet kell tennünk. A számtalan fenntarthatósági szempont (például tisztességes kereskedelem, bio, szén-dioxid-kibocsátás, felhasznált csomagolás és keletkező hulladék) minden bizonnyal próbára teszi képességeinket.

A zavar enyhítésének és a cselekvés lehetővé tételének egyik megközelítése a „sémamenedzsment”. Minden új információnak, melyet az ember kap, bele kell illeszkednie egy meglévő sémába; egy keretbe, amely alapján rendszerezük és megértjük a világot. Ezzel a módszerrel az embereket arra

Ezért, mivel az éghajlatváltozás hatásait gyakran a jövő problémájaként tárgyalják, nem hoz azonnali megtérülést, ha most cselekszünk.

Ezek a magyarázatok mind sivár képet festenek az emberi természetről: az emberekben nem lehet megbízni, a gondolkodásuk hibás, és végső soron önző módon a közvetlen szükségleteikre összpontosítanak.

Ezek a nézőpontok azonban figyelmen kívül hagyják az emberi viselkedés pozitívabb aspektusait, amelyek szerint az emberek önreflexívek, képesek komplex feladatokat megoldani, és proszociális módon motiválhatók. Azok a viselkedésalapú megközelítések, amelyek az olyan cselekvésekre összpontosítanak, melyekre az emberek már eleve hajlamosak, talán hatékonyabban elősegíthetik a fenntartható magatartásformák elfogadását.

MOTIVÁCIÓ

Az egyik leggyakoribb akadály a felelősségérzettel kapcsolatos: ha az emberek nem érzik magukat személyesen felelősnek az adott ügyért, az gátolhatja a motivációjukat a cselekvésre.

Amikor az éghajlatváltozás elleni fellépésről van szó, azt látjuk, hogy az egyének nagy személyes felelősséget vállalnak. Az emberek azonban gyakran úgy gondolják, hogy többet tesznek a rájuk eső résznél az iparhoz és a kormányzathoz képest (3. ábra). Az éghajlatváltozással kapcsolatos erős személyes felelősségérzetük ellenére a fogyasztók nem tartják magukat elsődlegesen felelősnek a kormánnyal és a magánvállalatokkal szemben.

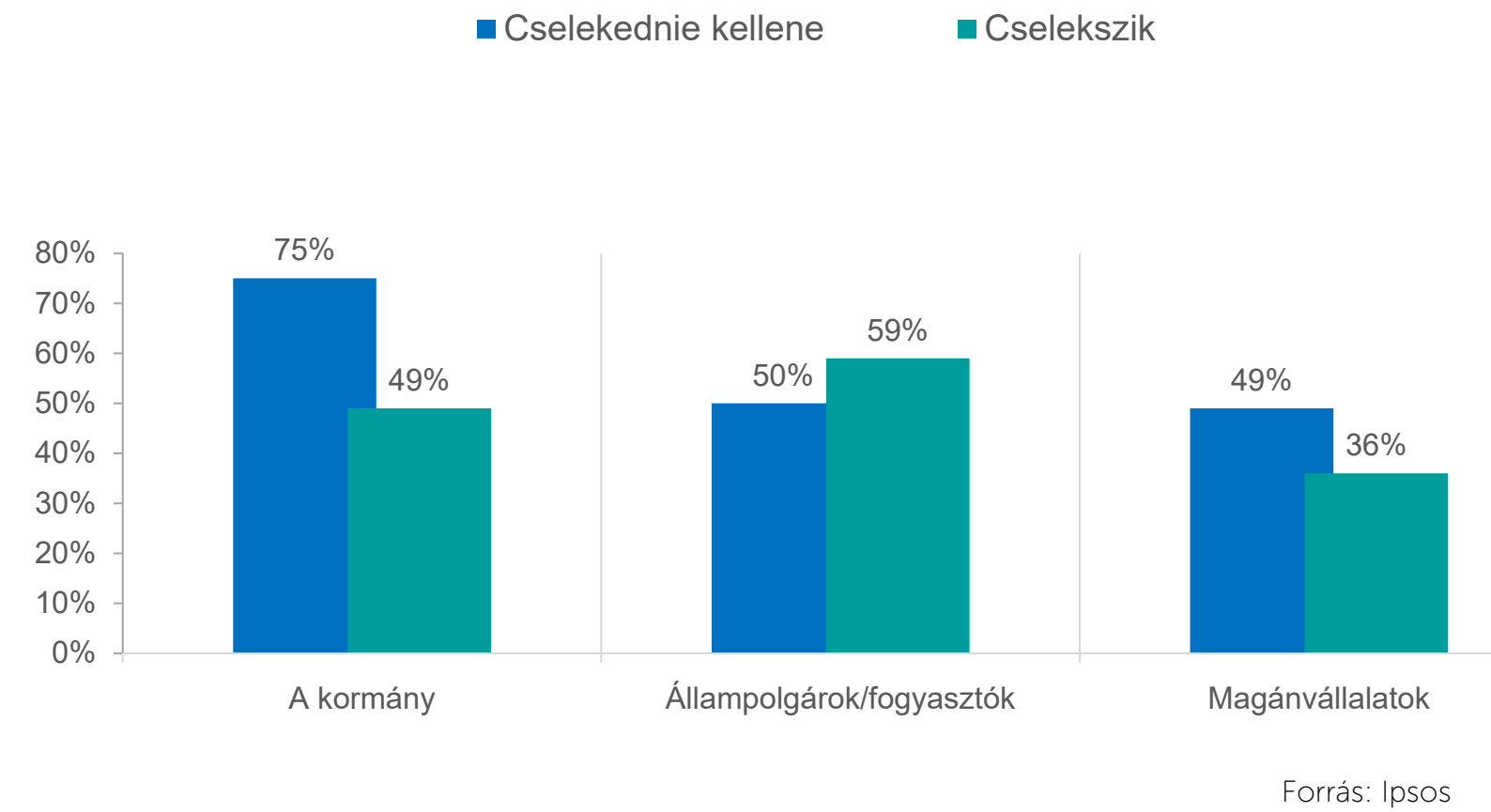
ösztönzik, hogy ellentmondásos információkat integráljanak a világnézeteikbe. Ezt úgy lehet elérni, hogy útmutatást dolgozunk ki a mentális feltérképezés és referenciapont-értékelés alapján, amely segít az embereknek kritikusan értékelni a különböző információkat, melyekkel találkoznak, és észrevenni, ha azok rossz minőségű vagy elavult útmutatást nyújtanak.

FELDOLGOZÁS

Túllépve a kognitív feldolgozás bináris értelmezésén, amint azt az Ipsos dinamikus döntéshozatali modellje (DDMM) is tükrözi, meg kell vizsgálni, hogy az adaptív feldolgozás jellege milyen akadályokat állíthat az emberek a fenntartható magatartásról való gondolkodásában. Az adaptív feldolgozás különösen azt befolyásolhatja, hogy az emberek mennyire ismerik fel a klímaváltozás vagy a környezeti problémák kockázatait, okait és sürgősségét.

Például csak kevesen tudják, hogy a klímaváltozás már most több embert kényszerít az otthona elhagyására, mint a háborús konfliktusok, és 25-ből csupán 1 ember tudja, hogy az elmúlt hat év mindegyike a valaha volt legmelegebbek közé tartozik (Ipsos Environmental Perils of Perception 2021). Ennek eredményeként az éghajlatváltozás kockázatai kevésbé okoznak zavart az adaptív feldolgozásban, ami azt jelenti, hogy a Föld lakói a döntéseik meghozatalakor inkább az automatikusabb folyamatokra hagyatkoznak ahelyett, hogy tudatosabban átgondolnák, a döntéseik miként járulnak hozzá a klímaváltozás kockázataihoz.

3. ÁBRA: AZ ÉGHAJLATVÁLTOZÁSSAL KAPCSOLATOS ERŐFESZÍTÉSEK ÉS INTÉZKEDÉSEK KÖZÖTTI EGYENSÚLYHIÁNY



BUDAPEST
BORFESZTIVÁL

2021. SZEPTEMBER 23-26.

BUDAVÁRI PALOTA

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

Még ha az emberek jobban átlátják is a különböző fenntartható magatartásformák előnyeit, jelentős félreértések állnak fenn azzal kapcsolatban, hogy mely magatartásformák a leghatékonyabbak. A lakosság például hajlamos azt állítani, hogy a helyi hús fogyasztása az importált növények helyett nagyobb hatással van az ökológiai lábnyomukra, mint a növényi alapú étrendre való áttérés, de ennek pont az ellenkezője igaz (Ipsos Environmental Perils of Perception, 2021).

Az észlelés és a valóság közötti eltérés az attitűd-cselekvés szakadékának egy gyakran figyelmen kívül hagyott komponense, viszont az ipar és a kormányzat számára kritikus fontosságú, hogy foglalkozzanak vele. Egyértelmű irányokat kell mutatni ahhoz, hogy eligazodhasson a fogyasztó a fenntartható magatartásformák kínálatában különböző előnyök között.

FIZIKAI

Bár lehet, hogy szeretnénk fenntarthatóbb módon élni, és valóban meg is van rá a képességünk, előfordulhatnak bizonyos helyzetek, melyek nem kedveznek ennek a célnak, vagy éppen elriasztanak tőle, ezzel problémát okozva nekünk. Ismét az újrahasznosítás példáját nézve, a környezetünk számos módon megnehezítheti ezt, például, ha nincs elegendő hely tároló- és gyűjtőberendezések számára: ha lakásban élünk, 50%-kal kisebb a valószínűsége, hogy újrahasznosítunk. Ezekben az esetekben meg lehet vizsgálni, hogyan lehet a környezetet úgy átalakítani, hogy az elősegítse a kívánt magatartást.

A strukturális környezeten túl a költségek és az elérhetőség is befolyásoló tényezők lehetnek fizikai szempontból. Gyakran előfordul, hogy a fenntarthatóbb megoldás nagyobb pénzügyi befektetéssel jár, és nem olyan könnyen elérhető, mint a kevésbé fenntartható lehetőségek. Sokan hivatkoznak erre mint a környezetbarát viselkedésformák elsajátítását akadályozó tényezőre.

TÁRSADALMI

A keretrendszerünk társadalmi eleme azt tükrözi, hogyan érzékeljük, mit csinálnak mások. Ha úgy hisszük, a viselkedésünk szembemegy a csoportnormával, sokkal kisebb valószínűséggel fogjuk megvalósítani azt. Végére is, ha senki más (beleértve a márkákat és a kormányokat is) nem tanúsít körültekintően fenntartható magatartást, akkor én miért tenném?

Kritikus fontosságú a környezettudatos magatartási normák megerősítése. Ennek sikeres módja lehet, ha többször használható bevásárlószatyrokkal jelezzük, hogy fontos számunkra a fenntartható életmód. Ezek ráadásul egyéni szinten is csökkentik a vásárláshoz felhasznált műanyag mennyiségét. Az olyan beavatkozásokkal párhuzamosan, mint például az egyszer használatos műanyag betiltására vagy csökkentésére irányuló szabályozások vagy az ehhez hasonló aktivitások, segítenek megváltoztatni azt, hogy mit tartunk társadalmilag elfogadhatónak vagy kívánatosnak.

Érdekes módon a „Thunberging” – vagyis az, hogy az online társkereső profilunkon feltüntetjük, hogy fontos számunkra a környezetvédelem – 240%-kal gyakoribb, mint két évvel ezelőtt, ami szintén a normák változását tükrözi.

A FENNTARTHATÓ MAGATARTÁSVÁLTOZÁS ÖSZTÖNÖZHETŐ

Felméréseink adatai azt mutatják, hogy az emberek többnyire fenntartható módon szeretnének élni, és tenni akarnak a környezetvédelemért. Számos akadály van azonban, melyek azt eredményezhetik, hogy a legjobb szándékaik ellenére sem cselekszenek mindig e célok elérésének érdekében.

A kérdés továbbra is az: mit tehetünk ez ellen? Könnyű irracionálisnak gondolni azokat a fogyasztókat, akik mást tesznek, mint amit mondanak, vagy azt gondolni, hogy limitáltak az önreflexiós készségeik, de ezzel

Az iparnak (nagyvállalatoknak) és a kormányzatnak vezető szerepet kell vállalnia, nem pedig arra várnia, hogy felzárkózzanak hozzá a fogyasztók.

valójában félreértelmezzük a kihívást. Ha a fogyasztókat egy kezelendő és ellenőrizendő problémaként pozicionáljuk, fennáll a veszélye annak, hogy olyan beavatkozásokat alkalmazunk velük szemben, amelyek hatástalanok, vagy akár el is fordítjuk őket magunktól.

Ehelyett támogatni kell őket abban, hogy fenntartható magatartást tanúsítsanak. Ehhez olyan megközelítésre van szükség, amely elemzi, hogy pontosan milyen akadályai vannak a kívánt magatartásnak, és olyan beavatkozásokat dolgoz ki, amelyek leküzdik ezeket. Ebben kritikus fontosságú, hogy az ipar és a kormányzat eleget tegyen a fogyasztók/állampolgárok támogatására vonatkozó felelősségének az attitűd-cselekvés szakadék áthidalásában, és hogy ne hárítsa az egyénekre azt. Az iparnak (nagyvállalatoknak) és a kormányzatnak vezető szerepet kell vállalnia, nem pedig arra várnia, hogy felzárkózzanak hozzá a fogyasztók.

Piackutatási és társadalomkutatási módszerekkel kombinálva lehetséges a legfontosabb akadályok leküzdése és a kívánt viselkedést elősegítő támogató dimenziók megerősítése. Ez egy lépés a fenntarthatóbb jövő megteremtéséhez szükséges nagyszabású változások megvalósítása felé. A fogyasztókat pedig támogatni kell abban, hogy aktív, fenntartható magatartást tanúsítsanak, és ne csak elméleti síkon érezzék a fenntarthatóság megvalósítását a sajátjuknak. Ebben kritikus fontosságú, hogy az ipar és a kormányzat segítsen az embereknek áthidalni az attitűd-cselekvés szakadékot. ●

Libresse

A LIBRESSE BEMUTATJA:

FÁJDALOM

EGYÜTT SOKAT VEHETÜNK ELLENE!

FŐSZEREPBEN:
A NŐI NEM

TÖVÁBBI RÉSZLETEK SZEPTEMBERBEN
A LIBRESSE.HU WEBOLDALON.



EGYÜTTMŰKÖDŐ
PARTNEREINK:

 **ndometriózis**
Magyarország a Női Egészségért Alapítványtól

SPAR 

INTERSPAR 

INTERJÚ TÓTH GERGELLYEL,
A KÖVET FŐTITKÁRÁVAL

A VÁLLALATI FENNTARTHATÓSÁG KÉK MADARA

• WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

A boldogság kék madarának meglelése Maurice Maeterlinck belga író 1909-ben megjelent meséje óta az emberek számára a legfőbb cél, de egyben a csalóka gazdagság szimbóluma is. Az elérhetetlen, mégis mindenekfelett követendő célé. Napjainkra a vállalati fenntarthatóság is egyfajta kék madárrá vált: sokan keresik, de senki nem tudja, pontosan hogy néz ki. Többen esküsznek rá, hogy látták, de egyesek azt is kétségbe vonják, létezik-e. Korábban csak a széplelkeket és a környezetvédőket érdekelte, mára nálunk is politikai téma lett, az EU Zöld megállapodásának (Green Deal) hatásaként. Mi a vállalati fenntarthatóság? Létezik fenntartható vállalat? Feltehető-e egyáltalán „A vállalatok vagy az emberek hibásak a fenntarthatatlanságért?” (például a globális klímaváltozásért) kérdés? Ezekről a dilemmákról beszélgettünk Tóth Gergellyel, a KÖVET főtitkárával, a MATE egyetemi tanárával.





Honnan indult és hogyan változott meg napjainkra a CSR szerepe, jelentősége?

A VF-et (vállalati társadalmi felelősséget, a CSR magyar neve) a szakirodalomban Goodpaster és Matthews 1982-es cikkéből szokták eredeztetni, vagy a Nobel-díjas közgazdász, Milton Friedman némileg cinikus 1970-es kijelentéséből, amely szerint a vállalatnak nem lehet lelkiismerete és társadalmi felelőssége. Célja Friedman szerint egyedül

a részvényesi érték (azaz a profit) minél nagyobb szintre tornázása, minden más kommunista doktrína, kvázi a részvényesek megcsalása egyes betegeken filantróp vállalatvezérek által. Azt is mondhatjuk, hogy a VF-mozgalom dacból jött létre, s mára tökéletesen rácáfolt Friedman kijelentésére. Manapság minden valamirevaló vállalatnak van CSR-tevékenysége, jelentése, irányítási rendszere. Más kérdés, hogy milyen mélységű, ezen a néven működik-e, és főleg hogy mindeztől fenntarthatóbb lett-e a világ...

Milyen trendek érvényesültek az elmúlt években, és ezeket mennyire írta át a koronavírus-járvány? Laikus szemlélőként az embernek úgy tűnik, hogy egyértelműen előtérbe kerültek a vállalatoknál az egészségügyi fókuszú CSR-projektek – már ahol egyáltalán maradt valami a CSR-büdzséből. Sok cégnél ugyanis ez a terület szenvedte meg szinte azonnal a pandémiát, a menedzsmentek befagyasztották vagy átcsoportosították a CSR-pénzeket. Valóban volt egy ilyen folyamat itthon, illetve a nemzetközi szinten?

Sajnos az utóbbi kérdésre nincs egyértelmű válaszom, a kutatók is csak sötétben tapogatóznak. Talán nem is lehet feketén-fehéren megválaszolni a kérdést. Ha például kínai maszkgyártó az adott cég, vagy ha a fő terméke a telekonferencia-szolgáltatás, akkor egészen más hatással volt rá a pandémia, mint ha mondjuk német utazási iroda vagy pólókereskedő a vásár csarnokban. Ha a bevételek drasztikusan csökkennek, avagy csődközeli állapotba jut a cég, nyilván minden nem létfontosságú kiadást levágnak, és sajnos a VF „csak” az emberiség közeljövője szempontjából létfontosságú. Másik oldalról ez koránt sincs így, és a szépen prosperáló cégek között igen sok teljesen felelőtlen is találunk. Ezzel el is jutunk a „CSR, mi is vagy?”, „Jótekonyság, minek is nevezzelek?” kérdésekig. A szakma egyetért

Abban megegyezés van, hogy a VF (vagy más hasonló mozgalom) mindenképpen többet jelent a kis önkéntes akcióknál, a szponzorálásnál.

abban, hogy a vállalati felelősség a környezeti, társadalmi és gazdasági fenntarthatóság hármását jelenti. A „Minek is nevezzelek?” kérdésre azonban nem mindig a VF/CSR a válasz. Egy szakcikkből összeszedtem a vállalati fenntarthatóság mozgalmait, amelyekből különösebb megerőltetés nélkül is legalább 15-öt találhatunk, nagyjából az ezredfordulótól. Ebbe az úgynevezett 15 vertikális vállalati fenntarthatósági mozgalomba nem számítom bele az olyan horizontális programokat, mint például az egyház társadalmi tanítása vagy az ENSZ fenntartható fejlődési céljai (SDG).

Abban megegyezés van, hogy a VF (vagy más hasonló mozgalom) mindenképpen többet jelent a kis önkéntes akcióknál, a szponzorálásnál. A kisebbségek vagy hátrányos helyzetűek jogainak védelmét vagy például a sokszínűségért tett erőfeszítéseket én azonban nem sorolnám ide, bár mindegyiket fontos kérdésnek tartom. Ezek a témák ma Magyarországon egyértelműen átkerültek a politika asztalára, sőt lassan a karbonkibocsátás is azzá válik, amit mindenképpen károsnak tartok.

Milyen szempontok alapján minősíthető hatékonynak és sikeresnek egy vállalkozás CSR-tevékenysége? A kommunikációs, PR-szempontok mellett reális elvárás lehet-e az, hogy a CSR-tevékenység pozitív

hozadéka megjelenjen például az árbevétel/profit területén, számokban is mérhető módon?

Ha őszinték vagyunk, a VF sikerének egyedüli mércéje, hogy lesz-e még 100 év múlva is a mai értelemben vett civilizáció, vagy elpusztítjuk, nagymértékben degradáljuk klímánkat, tengereinket, gyermekeink létfeltételeit. Az idejű nyári árvizek, erdőtűzek, az utóbbi évek elsivatagosodása, aszályai és az ennek nagymértékben tulajdonítható menekültáradat fényében, azt hiszem, ezt nem kell részleteznünk. Sok ugyanakkor a pozitív kezdeményezés. Ha szigorúan a trendeket nézzük, a vállalati felelősség sajnos csak szépségtapasz; nélküle még csúnyább lenne a helyzet, de egyre többen pesszimisták. Én nem tartozom közéjük, Placid atya mondásával: „Isten besegít”, ha van földi akarat, ha vannak jó emberek. Én a vállalatvezetők, sőt még a politikusok körében is sok őszinte aggodalmat és jóakaratot látok. Isten megígérte Noénak, hogy nem lesz több drasztikus tengerszint-emelkedés, Ábrahám sikeresen kialkudta Istennél, hogy ne pusztítsa el Szodomát és Gomorrát, ha találni bennük 10 jó embert. Aki csak ezért jó, mert az megéri (CSR=business case), az valójában nem jó, vagy csak kicsit jobb, ügyesebb, előrelátóbb, mint a teljesen felelőtlenek. Ez a CSR nagy paradoxona: azért kell tennünk, mert így helyes, s ha ügyesek vagyunk, ettől jobban fog menni a cégnek. De az nem automatikus, s főleg nem lehet ez a fő motiváció. A pszichológia ironikus ellenhatásként ismeri a jelenséget.

Függ-e a vállalkozás méretétől, hogy mennyire sikeres a CSR-tevékenysége?

Lehet kicsi és nagy jót tenni, de szerintem ez inkább relatív kategória, ergo nem függ a mérettől. Számomra a legpéldamutatóbbak a társadalmi vállalkozások, és ezeket azért könnyebb megcsinálni

kicsiben. Ha egy mai ambiciózus fiatalnak feltennék a kérdést, hogy inkább szeretne-e egy Elon Musk-i birodalom vagy egy hazai kis- vagy középvállalkozás feje lenni, valószínűleg a nagyobb választaná. Én a kevésbé látványos világmegváltást tartom hatékonyabbnak, a megalománia és a forradalom (legyen az vörös vagy zöld) eddig nagyon ritkán vitt minket jobb állapotba a megelőzőnél. Az Economist cikkei szerint – sőt már Magyarországon is lehet ilyen hangokat hallani, például mértékadó jegybankelnökök szájából – a globalizáció trendje megfordult, az új paradigma nem a skálahatékonyságról, hanem az ellátásbiztonságról, erőforrás-szűkösségről, lokalizációról szól.

Milyen szempontok alapján és milyen időtávra érdemes dönteni a támogatandó CSR-projektről? Hol található ehhez támpontot egy cég, amely most kezdene el aktivizálódni a vállalati felelősségvállalás területén?

A Valóban Felelős Vállalat című könyvemben a mély vállalati felelősséget a következőképpen határoztam meg.

„A Valóban Felelős Vállalat:

- magát a rendszer részeként, nem „potyautasként”, tisztán saját-haszon-maximalizáló egyedként értelmezi,
- felismeri, hogy a fenntarthatatlanság (a környezet pusztulása és a fokozódó társadalmi igazságtalanság) korunk legfontosabb kihívása,

AZ UTÓBBI 25 ÉV VÁLLALATI FENNTARTHATÓSÁGI MOZGALMAI

1. Recycling
2. Hulladékcsökkentés (Waste minimization)
3. Tisztább termelés (Cleaner production)
4. Zero emission
5. Nemnövekedés (Zero growth, décroissance)
6. Zöld gazdaság (Green economy)
7. Triple-bottom-line (3P)
8. Életciklus elemzés (LCA)
9. Fenntartható fogyasztás (SC)
10. Vállalatok társadalmi felelőssége (CSR)
11. Kék gazdaság
12. Creating shared value (CSV)
13. Ipari ökológia (IE)
14. Közösségi gazdaság (Sharing economy)
15. Körforgásos gazdaság (CE)



Mi bennük az új?

- elismeri, hogy a vállalatoknak és a kormányoknak gazdasági súlyukhoz mérten munkálkodniuk kell a megoldásokon,
- őszintén felméri saját súlyát és hozzájárulását a problémákhoz (a legjobb, ha hozzájárulásának két-három fő területére koncentrálna),
- tervszerűen, koncentráltan és fokozatosan lényegi lépéseket tesz a fenntarthatóbb világért.

Ezt nagyjából fenntartom. Ha sikerül elérni a hazánk és az EU elé kitűzött célokat, néhány évtized múlva már nem lehet egy céget komoly karbonkibocsátással működtetni, letűnik az eldobható csomagolás kora, nem fogunk ész nélkül építkezni – például alapanyaghiány miatt –, a képzett és lojális dolgozók pedig a legfőbb értéket képezik majd a gazdasági társaságok számára. Ha valaki proaktívan és ügyesen elébe megy ezen változásoknak, jól jár a lassuló, lokalizálódó világban. Ha marad a kék bolygó, talán a kék madarat is többször látni majd... •

„Ön választ, mi segítünk”

Sok kicsi sokra megy – Tesco a helyi közösségekért



Júliusban zárult a Tesco helyi közösségeket támogató pályázati programjának kilencedik fordulója. Az „Ön választ, mi segítünk” kezdeményezéssel az áruházlánc évről évre rendszeresen több száz különféle projekt megvalósításához járul hozzá országszerte. Eddig összesen több mint 320 millió forintból több mint 1200 pályázat válhatott valóra, illetve indulhat el a megvalósítás útján az alpakaterápiás foglalkozástól a rock- és kórházsulin át a drogrevenziós kiállításig.

Év végén indul a Tesco „Ön választ, mi segítünk” programjának jubileumi, 10. fordulója. A kezdeményezést az áruházlánc 2016-ban hívta életre, hogy támogassa a helyi közössé-



gek fejlesztéséhez hozzájáruló szervezetek, vállalkozások programjait, legyen az akár egy közös tér felújítása, állatvédelmi, művészeti, hagyományőrző vagy edukációs program, esetleg mozgásösztönző vagy a rászorulókat segítő tevékenység.

„A Tescónál szeretnénk minél többet visszaadni azoknak a közösségeknek, amelyekben vásárlóink, munkatársaink élnek. Rendszeresen gyűjtünk adományokat karitatív szervezetek javára, élelmiszermentő programunkkal pedig az áruházaink környékén élő rászorulóknak juttatjuk el az üzleteinkben nap végén megmaradt és kidobásra ítélt, de még fogyasztható ételeket. Emellett „Ön választ, mi segítünk” elnevezésű pályázati programunkkal azokat az ötleteket, kezdeményezéseket támogatjuk

anyagilag, amelyek valóban fontosak a helyi közösségeknek. Így egy-egy kis figyelmességgel együtt csodákra vagyunk képesek” – mondja Hevesi Nóra, a Tesco-Global Zrt. kommunikációs vezetője.

A beérkezett pályázatokat az Effekteam Egyesület független szakértői bírálják el, valamint választják ki, hogy mely kezdeményezések juthatnak tovább az áruházi szavazási szakaszba. Ezután a Tesco vásárlói voksaikkal dönthetnek arról, hogy az adott körzetben melyik projekt kapja a 400 ezer, a 200 ezer, valamint a 100 ezer forintos támogatást. A program 7. fordulója óta a Tesco a leginnovatívabb, legkreatívabb pályázót további 400 ezer forint különdíjjal jutalmazza. Ezt tavaly az etyeki borvidékre jellemző szőlőtőkéből készülő és napelemekkel felszerelt zöld buszmegálló, valamint értelmi fogyatékkal élő fiatalok edukatív konyhakertprojektje kapta, míg idén egy jótékonyági vármakettépítés, amelynek esetében az alkotóelemek eladásából befolyó pénzből hátrányos helyzetű gyermekek táboroztatását segítik.

A lehetőségek tárháza végtelen: sokan pályáznak óvoda- és iskolafelújítással vagy közösségi kertek, tanösvények kialakításával, és gyakoriak a környezettudatos-ságot, a felelős állattartást népszerűsítő, valamint a szemléletformáló, érzékenyítő programok is, melyekbe sok esetben az

„A Tescónál szeretnénk minél többet visszaadni azoknak a közösségeknek, amelyekben vásárlóink, munkatársaink élnek.”

ép és sérült embereket egyaránt bevonják. A Tesco eddig 322 millió forintot fordított több mint 1200 pályázat támogatására, így olyan egyedi ötletek is valóra válhatnak, mint a lovagkört felelevenítő gyerektábor, stresszkezeléssel foglalkozó tanórák, interaktív drogrevenziós kiállítás vagy az alternatív oktatást lehetővé tevő rock-, kórház- és szabadtéri sulik. (x)

Az elmúlt sajátos másfél évben is aktív társadalmi szerepvállalás jellemezte az üzletláncot

Nehéz időkben is jó szomszéd a Coop



Az ország és a helyi közösségek aktív tagjaként a Coop Gazdasági Csoport a járványidőszakban is folytatta országos társadalmi programjait. Az ez irányú szerepvállalás a kereskedelmi csoport számára nem pusztán kommunikációs eszköz, hanem a vállalati kultúra szerves része, ezért a pandémia legnehezebb időszakában a három hullám során kórházaknak, egészségügyi intézményeknek, civil és karitatív szervezeteknek, valamint nehéz helyzetbe került családoknak nyújtott támogatást. Idén a lezárások után, a tokiói ötkarikás játékok előtt pedig újabb olimpiai ciklusra kötelezte el magát a Magyar Olimpiai Csapat mellett. Sőt szeptemberben jubileumi 15. alkalommal rajtol majd el a Coop Rally.

Bár a világméretű kitérőkor a Coop Gazdasági Csoport számára a legfontosabb az volt, hogy a lezárások és a megállíthatatlanul terjedő megbetegedések idején se maradjon település ellátatlanul, az üzletlánc ezen túl nagy hangsúlyt fektetett arra is, hogy rendelkezésre álló eszközeivel segítséget nyújtson ott, ahol a kereskedelemhez képest megnövekedett terhekkel kellett szembenézniük az érintetteknek.

A járvány tavalyi megjelenése után közvetlenül a kereskedelmi csoport franchise-tagjai saját működési területükön szinte azonnal reagáltak a kialakult helyzetre. Segítséget nyújtottak kórházaknak, egészségügyi intézményeknek, civil és karitatív szervezeteknek, illetve nehéz helyzetbe került családoknak pénz- és termékadományok,

valamint vásárlási utalványok formájában, több millió forint ráfordítással. Ezt követően az elmúlt év júniusában a Coop Segély Alapítvány 2011 óta zajló programjának keretében az üzletlánc az állami gondoskodásban nevelkedő, különleges ellátást igénylő gyermekek étkeztetéséhez járult hozzá. Országosan 8268 gyermek részére 25 millió forint értékű élelmiszer-adományt juttatott el az alapítvány, igyekezve enyhíteni a nevelőintézmények karanténhelyzet miatt megnövekedett költségterheit. A pandémia következő hullámai során is helyi és országos szinten folytatta társadalmi szerepvállalását az üzletlánc. A Coop Segély Alapítvány idén az egészségügy felé fordította figyelmét, élelmiszer-adományokkal támogatta számos kórház megfeszített mindennapjait és az azokban dolgozók emberfeletti munkáját. A második és a harmadik hullám időszakában a kereskedelmi csoport a nehéz helyzetbe kerülteket összességében közel 25 millió forinttal segítette.

Jóllehet a járvány miatt egy évvel elhalasztották a 2020-as tokiói olimpiát, ez nem akasztotta meg a Coop és a Magyar Olimpiai Bizottság 25 éve tartó együttműködését, sőt, a két fél éppen a világméretű játékok ideje előtt újította meg újabb négy évre azt. A Coop az új megállapodás értelmében immár

A második és a harmadik hullám időszakában a kereskedelmi csoport a nehéz helyzetbe kerülteket összességében közel 25 millió forinttal segítette.

stratégiai partnerként segíti a magyar olimpiások felkészülését.

Ahogy 2004 óta minden olimpián, a Coop ezúttal is megszervezte szurkolói kampányát: idén az #együttvagyunknagyok keretében a Coop üzletekben kihelyezett és a vevők által aláírt hajrászalagokból több kilométernyi gyűlt össze. Ezenkívül az áruházlánc Facebook-oldalán 85 ezren like-olták az olimpiai témájú posztokat és 12 ezren küldtek digitális üzenetet a sportolóknak. A Coop olimpiai médiakommunikációs kampányában több mint 30-féle online hirdetéssel és cikkel támogatta a hazai szurkolótábor építését, olimpiai témájú televíziós reklámspotjával pedig több mint 50 csatornán, hatezer reklámblokkban találkozhattak a nézők.

Ahogy az olimpiát is halasztották, úgy egy évet kellett várni a tizenötödik Coop Rallyra is. A tavalyi kényszerszünet után idén szeptember



Coop Segély Alapítvány-adományátadás Mátészalkán 2020 júniusában

8-án a jubileumi szakmai programon ismét több mint 100 autóból álló mezőny áll rajthoz, hogy teljesítse a Nyugat-Magyarország gyártóbázisait érintő kétnapos útvonalat, valamint hogy felhívja a figyelmet hazánk élelmiszeriparára és versenyképes termékeinkre. (x)

Három pillérre építjük fenntarthatósági politikánkat

Társadalmi felelősségvállalásunkkal a jövőnkbe fektetünk



Az Auchannál a társadalmi felelősségvállalás a jótékonyagnál lényegesen tágabb fogalom, tükrözi mindazt, ahogyan működünk, és azt is, hogy milyen jövőt képzelünk el magunknak.



Az egész vállalatcsoport társadalmi felelősségvállalási stratégiájának központi eleme a fenntarthatóság. Ennek három meghatározó pillére: az egészséges táplálkozás és a pazarlás elleni küzdelem, a fogyasztóink szemléletformálása, valamint a működé-

sünk karbonlábnyomának csökkentése. Ezekért sok mindent teszünk, a termékválasztékunk kialakításától kezdve az áruházak környezetkímélőbb működéséig.

A konkrét aktivitásaink mellett azt is a társadalmi felelősségvállalásunk részének gondoljuk, hogy felvállaljunk egyfajta szemléletformáló szerepet, hiszen nagyon sok vásárló fordul meg nap mint nap áruházainkban, és közel 7000 munkatársunk van. Választékunkat folyamatosan úgy alakítjuk ki, hogy egyre nagyobb teret adhassunk a környezetvédelmi szempontokat figyelembe vevő, tudatos fogyasztói döntésnek, így egyre több környezetbarát csomagolóeszközzel és termékkel várjuk vásárlóinkat.

A Magyar Élelmiszerbanknak naponta adunk pékárukat, gyümölcsöket, zöldségeket, amelyek a szervezet segítségével rászoruló családokhoz jutnak el. Tavaly a Magyar Vöröskereszt az Auchan nemzetközi alapítványi támogatásából több hónapon keresztül tejet és kenyeret biztosított a borsodi, nehéz helyzetben lévő gyerekes családoknak, és

a fővárosban is segítettük az élelmiszerosztó Gyermekszáj Programot.

Klasszikus jótékonyági akcióinkba pedig általában bevonjuk vásárlóinkat, és nagy örömmel tapasztaljuk, hogy felhívásunkra mindig nagy számban csatlakoznak hozzánk. Így volt ez a járvány idején az Országos Mentőszolgálat javára szervezett digitális adománygyűjtésünknel vagy a másodszor megrendezett „hódos” kampányunknál, amikor a kedves kis plüssállatok megvásárlásával lehetett segíteni a Tűzoltó utcai Gyermekklinikának. Évek óta csatlakozunk a Magyar Élelmiszerbank karácsonyi élelmiszergyűjtéséhez is, tavaly decemberben pedig az Auchan áruházak adtak otthont a MikulásGyárnak. Idén augusztus és szeptember között a már hagyományosnak számító tanszergyűjtést hirdettük meg a Nagycsaládosok Országos Egyesületével. Arra kértük vásárlóinkat, hogy egy-két tanszerrel vegyenek többet, és ezeket ajánlják fel azoknak a többgyermekes családoknak, amelyeknek komoly anyagi terhet jelent az iskolakezdés. Ezekben az aktivitásainkban természetesen munkatársaink is részt vesz-

A konkrét aktivitásaink mellett azt is a társadalmi felelősségvállalásunk részének gondoljuk, hogy felvállaljunk egyfajta szemléletformáló szerepet, hiszen nagyon sok vásárló fordul meg nap mint nap áruházainkban, és közel 7000 munkatársunk van.

nek, vállalati önkéntességi programunkon keresztül. Ezzel lehetővé tesszük számunkra az évi egynapos önkéntességet, hogy meg tapasztalhassák azt az érzelmi többletet, amelyet az effajta munka ad.

Elkötelezetten képviseljük azt a nézetet is, hogy a megváltozott munkaképességű embereknek esélyt kell adni az értékteremtő munkára és a boldogulásra. Foglalkoztatásuk több mint tíz éve humánpolitikánk egyik alapköve, ami számos tréninget, érzékenyítő és integráló tevékenységet is magában foglal.(x)

Giving Friday a dm-nél

Akcióvadászat helyett jótékonyság!



Van egy nap, amikor minden a százalékokról és a féktelen akciókról szól. A Black Friday hazánkba is begyűrűzött, és azt üzeni, hogy minél több terméket meg kell szereznünk magunknak – persze a lehető legjobb áron. Ha viszont jobban belegondolunk a valódi szükségleteinkbe, lehet, hogy egyáltalán nem fontos, hogy a sokadik csábító holmi is a kosarunkba kerüljön. A dm-nél a „Black Friday” shoppingnapot 2020-ban is „Giving Friday” nappá változtatták, s az óriási kedvezmények helyett adományt adtak át jótékony célra. Mottójuk: #givingisthenewblack.



S hogy miért is? A klímaváltozás kapcsán gyakran kerül középpontba a túlfogyasztás kérdésköre, a tudatos vásárlói magatartás. A dm filozófiájához nem illik a Black Friday akciókra építő logikája, hiszen a Mindig megéri stratégia jegyében már polci akciókkal sem találkoznak a vásárlók, nem vesznek részt kuponnapokon sem. A Black Friday napot szerették volna átszínezni, a „kapok” helyett az „adok”-ra koncentrálni, így a november 27-i forgalom 5%-át, több mint 17 millió forintot adtak át a Máltai Szeretetszolgálatnak. A dm célja az volt, hogy az értelmetlen és környezetre káros túlfogyasztás ellenpontjaként felhívják a figyelmet a társadalmi felelősségvállalásra. A Black Friday akcióival szemben a tartós árak állnak, a profitszerzés ellenpontjaként a társadalmi felelősségvállalás, a karácsonyi vásárlási kedv

kihasználásával szemben pedig a karácsony valódi értékeivel való azonosulás jelent meg.

A program illeszkedése a vállalati működéshez

A dm nemzetközi szinten is elköteleződött a fenntarthatóság mellett, évek óta az úgynevezett Mindig megéri tartósár-stratégiával dolgozik. Ez a hazai piacon egyedi kezdeményezés: bizonyos termékek ára 4 hónapon át nem emelkedik, így kiszámíthatóságot biztosítanak a vásárlóknak. Ez nem a legjobb árat jelenti a piacon, a legolcsóbb és a drágább kategória között helyezkedik el. Célja, hogy a vásárló akkor vegye meg a terméket, amikor arra valóban szüksége van, és ne azért, mert akciós. A tudatos fogyasztás népszerűsítésére folyamatosan hangsúlyt fektetnek, emellett a társadalmi felelősségvállalás terén is aktív a vállalat. A Giving Friday program mindkét stratégiai fókuszterülethez illeszkedik.

Generációk közötti szolidaritás

A jó ügyszökhöz persze vásárlók is kellettek! Ha 2020. november 27-én a dm üzleteibe vagy online shopjába látogatott valaki, egy fontos kezdeményezés mellett tette le a voksát: a Magyar Máltai Szeret-

szolgálattal együttműködve a járványhelyzetben leginkább veszélyeztetett idős korosztály mentális egészségének megőrzését segítette a dm a befolyt összeggel.

A dm célja az volt, hogy az értelmetlen és környezetre káros túlfogyasztás ellenpontjaként felhívják a figyelmet a társadalmi felelősségvállalásra.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat intézményeiben élőket ajándékozták meg: minden lakónak névre szóló csomagot juttattak el, amelyben egy-egy önkéntes személyes üzenetét is elhelyezték. Az intézményeknek olyan ajándékokat is adtak, amelyeknek köszönhetően az ott lakóknak a közösségi terekben lesz lehetőségük közös élményeket átélni, játszani és kikapcsolódni. A támogatással a fiatal és idős generációk közötti kapcsolatok megerősítését is segítették, és arra buzdítottak mindenkit, hogy továbbra is figyeljünk egymásra. (x)



A FELELŐS VÁLLALATI MAGATARTÁS
VERSENYPÉSSÉGI KÉRDÉSSÉ VÁLT

„ITT MINDENKIRE SZÜKSÉG VAN”

• ÁCS DÓRA, WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

A sokszínűség, a munkavállalók igényeinek figyelembevétele, a rugalmasság, valamint a lehetőleg minél kisebb ökológiai lábnyom, az energiahatékonyság és a környezeti felelősség – ezek csupán a legfontosabb szempontok abban a szerteágazó kérdéskörben, amit vállalati felelősségvállalásnak nevezünk. A PR-szempontokból történő egyszeri adományozás már a múlté, a fenntarthatóság olyan komplex elvárásrendszeré vált, amelyen a cégérték, a beszállítói kapcsolatrendszer, a finanszírozás költsége és általában az eredményesség múlik.



MÁRTA IRÉN
Magyarországi Üzleti Tanács
a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH),
ügyvezető igazgató

Régóta beszélünk felelős, fenntartható vállalati magatartásról, és tanulságos, hogy az elmúlt évtizedekben milyen módosulásokon ment át ennek a jelentéstartalma. A kérdés egyre tágabb és tágabb tevékenységi köröket ölelt fel – mondta el lapunknak Márta Irén, a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért (BCSDH) ügyvezető igazgatója. Hozzátette: a kilencvenes évek elején adományozásról, charity tevékenységről beszéltünk,

majd később ez is fejlődött, egyre népszerűbb és elterjedtebb lett az önkéntes munkavégzés, tehát a helyi közösségekkel, munkavállalókkal való kapcsolat. Ezt követte a tartalmi felelősségvállalás, amikor a legfontosabb kulcsszó a shared value, vagyis az értékek megosztása volt, a cég és az érintettek, tehát a helyi közösségek, munkavállalók, stakeholderek közös értékrendszere került a középpontba. A következő szint volt a fenntartható működés kialakítása.

ÉRTÉKMÉRŐVÉ VÁLÓ SZEMPONTOK

Ma már ott tartunk, hogy a fenntarthatóság a vállalat értékmérője lett, beépült részvények értékelésébe és a befektetési döntések szempontrendszerébe. A Budapesti Értéktőzsde nemrégiben kiadta az ESG Útmutatót, szemléletformáló, tanácsadó céllal, az abban foglaltak

tehát nem kötelezőek a cégekre nézve. Számos vállalat alkalmaz már mérőszámokat, amelyek a társadalmi, környezeti hatásokat pontosítják, ezeknek pedig egyre inkább hatása van a cég teljesítményének értékelésére. Ez a szemléletmód az egyes vállalatok gazdasági, társadalmi és környezeti hatásait komplex egységben vizsgálja.

Korábban, a kilencvenes évek elején az adományozás, a charity egy addicionális, az adott vállalat tulajdonosának a jó érzésén vagy a személyes döntésén alapult. A felelős vállalati működés ma már odáig fejlődött, hogy egyre inkább elvárásává válik a fogyasztók és a befektetők részéről is, és egy szélesebb kritériumrendszerrel beszélhetünk. „Most már nem elegendő, hogy a cég azért jótékony, azért figyel oda a társadalomra, környezetre, mert a vezető vagy a tulajdonos ezt személyes meggyőződésből fontosnak tartja. Ez ma már komoly pénzügyi, üzleti kérdés. Egy olyan üzleti mutató, amely a cég értékmérőjévé vált.”

Az ötszáz fő feletti tőzsdei cégeknek eleve kötelező nem pénzügyi hatásaikról (ESG) is jelentést közzétenniük, ám talán még ennél is fontosabb, hogy a befektetési alapkezelők, illetve tanácsadó cégek ESG-alapon készítenek portfóliókat és így ajánlják az ügyfeleknek.

TÁRSADALOM ÉS KÖRNYEZET

Fontos hangsúlyozni, hogy a társadalmi és a környezeti szempontok annyiban elválnak egymástól, hogy ezeket külön ismérvek alapján vizsgálják az egyes vállalatok esetében. A társadalmi felelősségvállalásban olyan szempontok érvényesülnek, mint például a sokszínűség, esélyegyenlőség, a nemek és azonos felelősségi körű munkatársak egyenlő javadalmazása, a vállalat irányító testülete, vagyis a board összetétele és általában az etikai normák figyelembevétele

és alkalmazása. A környezeti felelősségvállalásban szerepet játszik a cég tevékenységének, illetve a termékének ökológiai lábnyoma, a klímaváltozásra gyakorolt hatása. Ez olyan fontos szempont, hogy a finanszírozók, de még a biztosítók egy része is kiszállt például a fosszilis alapú iparágakból, tehát az olyan cégek finanszírozásából, amelyek egyértelműen a klímaváltozás okozói és ennek a kedvezőtlen folyamatnak a súlyosbítói. Ezzel tehát kibővült a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás szempontrendszer is, hiszen míg korábban bizonyos embercsoportokra való odafigyelés volt a fő szempont, mára a környezeti tényezőkkel együtt egy sokkal szélesebb elvárásrendszernek kell megfelelniük a cégeknek. Vagyis az nem elfogadható ma már, hogy egy cég például támogat egy helyi iskolát, miközben környezetszennyező tevékenységet végez.

KIS LÉPÉSEK

Természetesen a cégek eredendően az üzletre koncentrálnak, alapvetően profitorientáltak. Ha azonban figyelmet szeretnének fordítani a társadalmi, illetve környezeti felelősségvállalásukra, az első lépés az, hogy pontosan fel kell mérni azt a hatást, amit a világra gyakorolnak. Ez egy fenntarthatósági audit során történik, hasonlóan ahhoz, mint amikor egy gyártó cégnél áttekintik a gyártási folyamatot. Ebben az esetben persze a társadalomra és a környezetre gyakorolt hatásokat vizsgálják, ebből a szempontból értékelik az érintett vállalatot.

Ennek a folyamatnak a során azonosítani lehet azokat a pontokat, ahol indokolt a beavatkozás, vagyis napvilágra kerülnek azok a területek, ahol változtatni kell annak érdekében, hogy a vállalat környezeti és társadalmi értelemben is felelősebben működjön.

Ez a módszer kereskedelmi szereplők és szolgáltatók esetében is hasonlóképp zajlik. Az átvilágítás során megnézik az adott cég egyes

területeinek a folyamatait, személyes interjúkat készítenek a menedzsmenttel, a különböző szinten tevékenykedő munkavállalókkal és érintett felekkel. A cég döntése, hogy első körben mennyi időt, energiát és keretet szán erre, a felelős vállalati működés kialakítása egy folyamat eredménye, nem pedig egy egyszeri lépés. Jellemző, hogy a mindent átfogó, költségesebb átvilágítás és a gyökeres változás helyett gyakran kisebb lépésekkel kezdik különösen a kisebb vállalkozások a felelős irányba történő elmozdulást.

EGYÉRTELMŰ ELŐNYÖKET JELENT

Az erre fordított költségeket azonban érdemes befektetésként kezelni. „Meggyőződésünk, hogy a fenntarthatóság és a vállalat eredményessége kéz a kézben jár. Akkor jó egy cég fenntarthatósági tevékenysége, hogyha az egyben az eredményességéhez is hozzájárul, ha nem is azonnal, de legalább középtávon. Például az energiahatékonyság, a megújuló energiaforrások használata nemcsak a környezetre van jó hatással, hanem a vállalat hatékonyságára, a költségszerkezetére is” – említett szemléletes példát Márta Irén. A jó ESG-értékeléssel rendelkező cégek ráadásul olcsóbban, könnyebben tudnak finanszírozást bevonni, és értékesebb részvényekkel is rendelkeznek, vagyis összességében egy felelős vállalat cégértéke is növekszik az ilyen jellegű erőfeszítései által. Arról nem is beszélve, hogy a felelős cégek termékeit és szolgáltatásait a fogyasztók is szívesebben választják. Ma már több felmérés is igazolja, hogy mindez nem csupán a fiatalokra, hanem az ötven év felettiekre is igaz. Ha egy vállalat nem csupán a felelős cég imidzsét alakítja ki, hanem valóban aszerint működik, az az értékesítésére is kedvező hatással van.

A felelős működés egyre komolyabb elvárás a beszállítói kritériumrendszerben is, vagyis a nagy világcégek hazai partnerei sem

„Meggyőződésünk, hogy a fenntarthatóság és a vállalat eredményessége kéz a kézben jár. Akkor jó egy cégfenntarthatósági tevékenysége, hogyha az egyben az eredményességéhez is hozzájárul.”

lehetnek társadalmi vagy környezeti értelemben felelőtlen viselkedést tanúsító vállalkozások.

SZERTEÁGAZÓ KRITÉRIUMOK

A felelős vállalati magatartás, a fenntartható működés kialakításának természetesen számos területe és rétege van, de a legfontosabbak közé tartozik a klímatudatos, környezetkímélő tevékenység megteremtése, az élelmiszergyártó vagy kereskedőcégeknél az egészséges élelmiszerek megbízhatósága és természetesen a munkavállalókkal való bánásmód, a kollégákhoz való odafordulás, amely a koronavírus-járvány idején különösen fontos szemponttá vált. A pandémia kapcsán kialakult rugalmas munkavégzési formákat ma már beépítik a gyakorlatba, ahogy a munkavállalók ez irányú igényeit, szempontjait is. Ebben számos jó gyakorlat van ma már,

A jó ESG-értékeléssel rendelkező cégek olcsóbban, könnyebben tudnak finanszírozást bevonni, és értékesebb részvényekkel is rendelkeznek, vagyis összességében egy felelős vállalat cégértéke is növekszik az ilyen jellegű erőfeszítései által.

kezdve a rugalmas munkaidőtől az ergonomikus vállalati és otthoni munkakörnyezet kialakításáig.

A társadalmi és környezeti értelemben felelős vállalati magatartás tehát számos szempontot ölel fel, rendkívül szerteágazó kritériumoknak kell megfelelni ahhoz, hogy egy adott cég működése valóban fenntartható legyen. Ezek közül a legfontosabb a vállalat alaptevékenysége, milyen terméket, szolgáltatást nyújt, milyen problémára kínál megoldást.

Ebben kulcsszerepe van a vállalatok tulajdonosainak, vezetőinek, de a menedzsment többi tagjának, a munkavállalóknak is. A fenntarthatóság globális értelemben még ezen is túlmutat, hiszen ebben cégeknek, kormányoknak, fogyasztóknak egyaránt felelősségük van. „Itt mindenkire szükség van” – fogalmazott Márta Irén.

Amikor pedig a cég értéke, a finanszírozáshoz való hozzáférés költsége fenntarthatósági szempontokon múlik, akkor a felelős vállalatok valóban eredményesebben, gazdaságosabban tudnak működni. Ez a cégek fenntarthatósági törekvéseinek egyik legfontosabb hajtóereje. ●

36. SPAR BUDAPEST MARATON[®] FESZTIVÁL

2021. OKTÓBER 9-10. BUDAPEST, PÁZMÁNY PÉTER SÉTÁNY



FUT A VÁROS!

OKTÓBER 9., SZOMBAT

- SPAR VERDE 10 KM
- RISKA MINIMARATON (5 KM)
- SPAR HAZAI.SZERETEM MARATONKA (2,3 KM)
- SPAR ENJOY. GYALOGLÁS (2,3 KM)
- ELNÖKSÉGI VÁLTÓ (4X2 KM) - FUSS EGY BIZTONSÁGOS JÖVŐÉRT! A MAGYAR V4 ELNÖKSÉG ÉS A SZLOVÉN EU ELNÖKSÉG TÁMOGATÁSÁVAL (4X2 KM)
- NESTLÉ CSALÁDI FUTÁS (500 M)
- FODISZ ESÉLYEGYENLŐSÉGI FUTAM (500 M)

OKTÓBER 10., VASÁRNAP

- SPAR BUDAPEST MARATON[®] (42,2 KM)
- REGNUM 30 KM
- SPAR BUDAPEST MARATON[®] PÁRBAN
- TOLLE UHT MARATONSTAFÉTA (42,2 KM, 4 FŐS VÁLTÓ)

INFÓ AUTÓSOKNAK: WWW.FORGALMIVALTOZASOK.HU SZURKOLJ ÉS NYERJ! WWW.SZURKOLJVELUNK.HU INFÓ FUTÓKNAK: WWW.SPARBUDAPESTMARATON.HU





CÉGEK A CSR-RŐL

ELKÖTELEZETTEN ÁLLNAK JÓ CÉLOK MELLÉ

● ÁCS DÓRA

2001-ben az Európai Bizottság Zöld könyvet adott ki a CSR-ről „A vállalati társadalmi felelősségvállalás európai keretfeltételei („European framework conditions for corporate social responsibility”) címmel. A CSR itt található meghatározása szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás alapvető fogalom; segít a vállalatoknak önkéntesen integrálni társadalmi és ökológiai kérdéseket vállalati tevékenységeikbe és az érdekelt felekkel való viszonyukba.

A CSR-tevékenység meghatározását számos tényező befolyásolhatja; így például egy-egy adott régió társadalmi-gazdasági helyzete, a vállalkozás tevékenysége, célkitűzései, és még sorolhatnánk.

Mindezek szerteágazó lehetőséget biztosítanak a cégek számára a segítségnyújtásra. Vannak, amelyek makro-, mások mikrokörnyezetben gondolkodnak vagy egyéb szempontok szerint választanak fókuszot segítő szándékuk kifejezésére. Az önök cégének stratégiájába, mindennapi gyakorlatába hogyan épül be a társadalmi felelősségvállalás kérdése? Hogyan választják ki azokat az ügyeket, amelyeket felkarolnak, támogatnak? Összeállításunkban ezekre a kérdésekre kerestük a választ néhány partnerünknel.

HOSSZÚ TÁVÚ HATÁSBAN GONDOLKODNAK TESCO-GLOBAL ZRT.



HEVESI NÓRA
kommunikációs vezető

A Tescónál elkötelezetten állunk a jó célok mellé, legyen szó fenntarthatóságról, az élelmiszer-pazarlás elleni harcról vagy a helyi közösségek támogatásáról. Szeretnénk minél többet visszaadni azoknak a közösségeknek, ahol vásárlóink, munkatársaink élnek, miközben működésünkkel a bolygónk javát is szolgáljuk. Hosszú távú hatásban gondolkozunk, hogy a felkarolt ügyek eredményességét évről évre nyomon tudjuk követni és számszerűsíteni a fejlődést. Fő programjaink megvalósításában ezért hosszú évek óta szakmai stratégiai partnerekkel működünk együtt. Rendszeresen gyűjtünk adományokat karitatív szervezetek javára, élelmiszermentő programunkkal az áruházaink környékén élő rászorulóknak biztosítunk ételt naponta, míg pályázati programunkkal anyagilag segítünk több száz helyi kezdeményezést.

„A SZÓ ELSZÁLL, A JÓ PÉLDA MAGÁVAL RAGAD” KOMETA 99 ZRT.



SZÉLNÉ CSONGRÁDI TÜNDE
brand manager

A szó elszáll, a jó példa magával ragad – vallja Giacomo Pedranzini, a KOMETA 99 Zrt. ügyvezetője, ezért az adományozás része a KOMETA mindennapjainak. Az Élelmiszerbankot 2017 óta hetente támogatjuk. 2020-ban 18 ezer kg élelmiszer-adományt szállítottunk az Élelmiszerbanknak, 2021 első fél évében pedig már

több mint 12 ezer kg élelmiszert ajánlottunk fel. Az élelmezési világnap alkalmából szervezett adománykonvojhoz tavaly már negyedik alkalommal csatlakoztunk, és természetesen idén is ott leszünk. Szűkebb környezetünk támogatása is kiemelt fontosságú: terméktámogatással járulunk hozzá több kaposvári és környékbeli rendezvény sikeréhez. Kaposváron a tanévkezdési szendvicsosztás már tradíció: 2021-ben is több mint 5500 kisdíák kapott szalámis szendvicset a Kometától.

A pandémia idején is fontosnak éreztük, hogy segítsünk a rászorulóknak. A Magyar Kerékpáros Szövetség profi kerékpárosainak bevonásával 350 kg termékadományt ajánlottunk fel a Magyar Máltai Szeretetszolgálat javára. A járvány legrosszabb hónapjaiban pedig a Kometa csatlakozott az Etesd a dokit! kezdeményezéshez is. A húsadományokból készült ételeket a rendkívül leterhelt kórházi dolgozóknak szállítottunk. Közel 1500 kg húst juttattunk el a jótékonyági csoportnak.

FOLYAMATOSAN KUTATJÁK, HOL VAN A LEGNAGYOBB SZÜKSÉG RÁ, HOGY VÁLTOZÁST IDÉZZENEK ELŐ ESSITY HUNGARY KFT.

Az Essity globális és lokális szinten is arra törekszik, hogy a társadalomban pozitív változásokat idézzon elő. Mindez a különböző márkák szintjén is megvalósul. A Libresse márka célul tűzte ki, hogy segítse a termékeit használókat azáltal, hogy ledönti a női létezés kapcsolódó tabukat.

Ez egy hosszú távú célkitűzés, a tavaly indult aktivitásunk keretein belül első körben a párbeszéd kezdeményezésére helyeztük a hangsúlyt, emellett számos kutatás is készült, hogy feltárjuk, melyek azok a területek, ahol a legnagyobb szükség van arra, hogy változást idézzünk elő. Az idei évben pedig a konkrét cselekvésen van a hangsúly, civil szervezetekkel és kereskedelmi partnereinkkel együttműködve haladunk tovább a célok megvalósítása felé. ●



HEGEDŰS ESZTER
senior brand manager,
intimate hygiene



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE

ANUGA IN KÖLNEN:
2021. OKTÓBER 09-13.
ANUGA @HOME:
2021. OKTÓBER 11-13. & ON DEMAND

VÉGRE újra Anuga!



Vásárolja meg
jegyét online most:
anuga.com/tickets
Biztonságos
vásárlátogatás:
anuga.com/check

- ✓ Z vezető téma „Átalakítás” -
fókuszban: az étrend változása
- ✓ Új hibrid modell - fizikai vásár
Kölnben és digitális Anuga @home
- ✓ Új gazdasági kilátások - business
és networking a legfontosabb
globális ipari platformon

MON-ART Kft
H-1138 Budapest
Vízafogó sétány 2/B II/7
Telefon +36 (1) 240 0810
office@koelnmesse-monart.hu





VÁLLALATI STRUKTÚRÁVAL SEGÍT A HAJLÉKTALANOKNAK A BUDAPEST BIKE MAFFIA

„ÖNMAGUNKAT PUSZTÍTJUK, HA NEM ÍGY CSINÁLJUK, NEM ÍGY GONDOLKODUNK”

● SCHÄFFER DÁNIEL

Hogyan vezetnek kocsmai beszélgetések egy mára ötven embert foglalkoztató társadalmi vállalkozáshoz? Miként válik 120 szendvics kiosztása egy tíz éve futó projektté és mellé tíz másikká? Hogyan sajátít el egy civil szervezet vállalati struktúrákat? A Budapest Bike Maffia (BBM) a piacból és a társadalomból kiszorult embereket: hajléktalanokat és rászoruló családokat lát el étellel és lassan már munkával is, piaci módszerekkel. De a BBM ennél mára sokkal több is.

Az üzleti körökben sokat emlegetett sztori szerint Emmanuel Faber, a Danone korábbi vezérigazgatója egy hajléktalan fotóját tartotta a szobájában, amelyre állítása szerint minden reggel ránézett. A 2021-ben elbocsátott igazgató gesztusa sokak számára pátosszal telinek tűnhet, ám mégis számosan a piac segítségével szeretnék visszavezetni a peremen élőket a társadalomba.

„Hárman indultunk, 120 szendviccsel a legaljáról, a barátainktól kértünk adományokat. Egy fillérünk nem volt, magunkra sem, nemhogy az egész projektre. Az igény volt meg, a szív és a társadalmi apátia gyűlölete meg az előítéletek el nem viselése. Az egész, amit most BBM-nek nevezünk, a nulláról indult” – mesél a kezdetekről Havasi Zoltán, a BBM egyik alapítója.



HAVASI ZOLTÁN
Budapest Bike Maffia
(BBM), egyik alapító



hogy ezeket a sorsokat nem tudtam feldolgozni. Hogy ezeknek az embereknek az utcán kell végezniük, az elképesztő és embertelen, Európa közepén. Ezt nem lehet hagyni, miközben irgalmatlan túltermelés folyik” – folytatja Havasi Zoltán, akit talán nevezhetünk a Budapest Bike Maffia keresztapjának is. A képlet viszonylag egyszerűen indult: ételt, szendvicseket készíteni és elvinni hajléktalanoknak, biciklivel.

CIVILEK – MAJDNEM VÁLLALATI SZEMLÉLETMÓDDAL

Az első két-három évben nem is gondoltak arra, hogy bármiféle szervezetet kellene létrehozniuk. Biztosak voltak abban, hogy érzékenyítő programokat szeretnének szervezni, hogy segíteni akarnak. Tudták, hogy mit szeretnének közvetíteni a társadalom felé. „Tudtam, mi az, amire szükség van, de hogy ezt szervezeti formába is rázzuk, attól egy kicsit fáztam. De egy idő után rájöttünk arra, hogy kell a struktúra, ha ezt tovább akarjuk csinálni – mondja az alapító. – Amikor már

ott tartottunk, hogy volt egy szervezeti felépítésünk, hatást szeretünk volna növelni, pontosabban szerettük volna, hogy ezt a hatást mérni tudjuk, milyen elérésünk van társadalmilag, mennyi emberen tudunk segíteni.”

A BBM tavaly óta teljesen új típusú szervezetben működik. Próbálják kerülni a vállalati piramisszerű felépítést, és buborékokban egymás mellett dolgozó területekben gondolkodni, ám a felkért üzleti és kommunikációs tanácsadók működése után jól elhatárolt területekre osztották a szervezetet: van kommunikációs csapat, egy operatív vezető, projektkoordinátorok, grafikus, önkéntesek, nem utolsósorban pedig

A BBM-ben ma már ötvenen vannak, és olyan modelleket és projekteket hoznak létre, amelyekben embereknek munkát és célokat adhatnak, az érzékenyítő projektek mellett. Pécsen és Debrecenben is vannak szervezeteik.

„A Tündérgyár nevű helyen találtuk ki egy barátommal az egészet. Akkor már évek óta sok hajléktalan emberrel tartottam a kapcsolatot, beszélgettem velük, és rengeteg olyan sztorit hallottam, amelyet nem hittem el. A mindenkit érdeklő kérdéseket tettem fel ezeknek az embereknek. „Hogyan kerültél utcára?” Mi a motivációd, mesélj az életedről, a sorsodról!” Engem az indított el a segítő civil pályán,

AZ EGYIK TÁMOGATÓ VÁLLALAT A DM

„A szervezetet termékadományokkal támogattuk, elsősorban vitaminokkal, illetve higiéniai termékekkel, kézfertőtlenítővel tudtuk segíteni a munkájukat. Ezek az adományok az általuk szervezett nagyobb kampányokhoz kapcsolód-

tak. Legutóbb a Bellinda márkával közösen 3800 csomag textil arcmaszkkal támogattuk őket. A BBM munkája túlmutat az elsődleges segítségnyújtáson, szemléletformáló, társadalmat érzékenyítő tevékenységük, innovatív megoldásaik példaértékűek” – mondta el a közös együttműködéssel kapcsolatban Kanyó Roland, a DM marketing- és PR-menedzsere.



KANYÓ ROLAND
DM, marketing- és PR-menedzser

A DM az országos hatókörű segélyszervezetekkel is együttműködik, illetve elsősorban a hátrányos helyzetű családokra, gyermekekre és nőkre koncentráló civil szervezetekkel vannak együttműködései.

„CSR-stratégiánkban elsősorban a saját, évek óta működő vállalati programjaink fenntartására és fejlesztésére koncentrálunk. Így tizedik éve 260 hátrányos helyzetű családot támogatunk 20 millió forint értékű pelenkával, 2019 óta a Giving Friday programmal a Black Friday nap ellenpontjaként a jótékonyagra hívjuk fel a figyelmet, és aznap forgalmunk öt százalékát, körülbelül 17 millió forintot adunk át egy-egy támogatott ügy javára. Emellett gyermekek napvédelmi edukációját támogatja a Nap gyermekei programunk szintén évek óta, a fenntarthatóság, környezetvédelem terén pedig nemzetközileg is megvalósuló programjaink vannak” – fogalmazott Kanyó Roland.

értékesítők. A koordinációiknál, a szervezésnél és a kommunikációnál fizetésért dolgoznak. Ahogy az alapító mondja, ez nem versenyképes fizetés, és inkább gesztusnak nevezi, de ki tudja, mit hoz a jövő.

A változó szervezetből távozott öt ember, mivel nem tudtak azonosulni az új struktúrával. A kommunikációs stratégia ma a kommunikációs csapat vezetője, az üzleti tanácsadóval viszont nem tudtak tovább együtt dolgozni. „Olyan üzleti stratégiát kaptunk, amelynek egy picit tudjuk használni, és ez az előnyünkre vált.

Ha valaki ma Magyarországon szociális ügyekkel szeretne foglalkozni, akkor az ne kezdjen el üzleti stratégiát építeni, mert nem fog sikerülni, el fogja venni az ügy lényegét. A szívet veszi ki az egészségből, és ezt meg kell tartani, különben gyárrá alakul. Túl nagy számok voltak az egészben, én úgy gondoltam, hogy nem ez az irány, és nem szabad egy ekkora ugrást csinálni a Bike Maffiával. Lehet, hogy ez a növekedés be fog következni, de nem egy óriási BBM-mel, hanem inkább sok kis projekttel, amelyek mind meg tudnak állni a saját lábukon, a BBM pedig maradjon meg ernyőszervezetnek. A brand ettől még nagyon fontos, ez a kommunikáció egyik fő eleme” – beszél a vízióról Havasi Zoltán.

„Most gyakorlatilag úgy működünk, mint egy normál közepméretű vállalat, amely közben nonprofit társadalmi vállalkozás. A feladatok megkívánják, hogy így működjünk, viszont teljes egészében vállalati szervezeti felépítésünk és kultúránk azért sem lehet, mert önkéntes munkát mindenkinek vállalnia kell egy hónapban” – részletezi a felépítést Zoli, aki korábban maga is grafikusként dolgozott. Egy szervező vagy kommunikátor segít szendvicset vajazni vagy akár besegít az ételmentésnél is.

Próbálnak így egyfajta szimbiózist fenntartani a munka és az önkéntesség között, ez a kulcsa annak, hogy a csapat egyben tudjon maradni, és érezzék az ügy fontosságát „Szeretném, ha a Bike Maffia

soha nem válna valakinek a munkahelyévé, hanem egy fontos ügy maradna az életében.”

BRANDÉPÍTÉS SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEKKEL ÉS FÚSZERNÖVÉNYEKKEL

A szervezet növekedését és a célokat is jól jelzi, hogy újabb lábként termékek gyártásába fogtak, melyekről egyelőre csak annyit lehet tudni, hogy október–november környékén készülnek velük eddig nem látott nagy dobásra. Az értékesítésre kft.-t alapítanak, amelynek a tulajdonosa nem egy-két ember, hanem maga az egyesület.

De ez csak az egyik ok, ami miatt egy for-profit céget vonnak be a szervezet működésébe.

Egy hajléktalanszálló területén alakítottak ki nyolc magas ágyást, ahol hajléktalan emberek saját maguknak termelhetnek paradicsomot, paprikát, epret, csilit. Plusz négyszáz négyzetméteren építettek egy szabadidőparkot, amelyben van fűszerkert, főzőhely, kemece: ez a pilot projekt. (Zöldségeskertjük több helyen is van.) Most Budaörsön szereztek meg egy ezer négyzetméteres területet, ahol fűszerkerteket és zöldségeskerteket alakítanak ki, ezzel szeretnék a helyi rászoruló családokat segíteni. A fűszerprogramjuk a „BBM-kertek” elnevezést kapja. A kikaparcellázott egy-két négyzetméteres földterületeket (melyeken a termelést a kis területeken hasznos hidropóniás technológiával építik ki) családok kapják meg, amelyek egyrészt pénztámogatást kapnak a termelésért,



és választhatnak, hogy maguknak termelik-e a zöldséget-fűszereket, vagy el szeretnék adni. Ha az utóbbi mellett döntenek, akkor a BBM megszervezi nekik az eladást – piacon és éttermekben, a termények ára pedig a családoké. Távlati célként pedig a fűszerekkel szeretnék élelmiszerüzletekbe bekerülni.

„Szeretnénk a boltok polcaira is felkerülni. A hatásvizsgálat során beszéltünk számos étteremmel, amelyek imádják az ötletet. Azt szeretnénk, hogy aki termelni fog, annak érdeke fűződjön ahhoz, hogy ott dolgozik. Nem napszamosokat és nem közmunkásokat szeretnénk, és itt most nem is adományokat adunk át, hanem célokat, jövőképet és valós munkát szeretnénk adni annak, aki ebben részt vesz. Alapvetően 80-90 százalékban hajléktalan emberekkel foglalkozunk, de ebben a projektben rászoruló családokkal dolgoznánk együtt. A jövőben szeretnénk nagyobb földterületeket megvenni” – részletezi a terveket a BBM vezetője.

CSAPATÉPÍTÉS ÉRZÉKENYÍTÉSSEL

A maffia csomagokat is értékesít cégeknek (a honlapon lehet válogatni közülük), amelyek közül a legkisebb csomag 40 ezer forint, 3 millió pedig a teteje, az első tétel 100 rászoruló ember vacsorája vagy reggelije. A legrégebbi projekt a Vitamin kommandó, amelyben szendvicseket, zöldséget és gyümölcsöt, vizet, üdítőt juttatnak el hajléktalanoknak – utcán élőknek és szállókra is. Körülbelül 250-300 adag ételt visznek ki, kedden és csütörtökön. Ezzel indult a Bike Maffia annak idején, és ez az, amihez a legkönnyebben tudnak csatlakozni azok, akik szeretnének velük dolgozni.

A cégeknek szóló csapatépítés olyan aktivitásuk, amelyen érzékenyítő előadások vagy éppen kvíz mellett együtt lehet főzni hajléktalanokkal vagy éppen kivinni hajléktalanszállókra az együtt megfőzött ételt. Közben pedig bringázni, kajakozni, túrázni lehet. A BBM bevásárol, leszervez, adja a helyet és koordinál. Ez egy komplett csomag szabadidős tevékenységgel, amiben benne van az érzékenyítés is. Most éppen egy nemzetközi óriáscég hazai vállalatának 100 alkalmazottja jön el hozzájuk a zebegényi bázisukra, akikkel együtt 4-500 adag ételt fognak rászorulóknak kiszállítani Zebegény körzetében.

ÉLELMISZERBANK – ÚJ MÓDSZERTAN

Az Élelmiszerbank és a Budapest Bike Maffia hosszú évek óta ismeri egymást és működik együtt, a közeljövőben azonban konkrét formát is fog ölteni a közös munka: meleg ételes konyhákról, a Horeca-szektorból fognak ételeket menteni, a BBM kiszállítja az ételt, az Élelmiszerbank pedig koordinál.



CSEH BALÁZS
Élelmiszerbank, elnök

„Mentett ételek szempontjából a Horeca-szektorban óriási potenciál van: ide tartoznak a szállodák, éttermek mellett a közétkeztetők, az irodaházak konyhái is. Ezek értékes ételek, azonban a kockázati tényezők is nagyok, hiszen mire eljut a rászorulókhöz, az étel már sokat állt, többször szállították. Az Élelmiszerbank most kidolgozott egy új útmutatót, amely valójában egy jogszabály-értelmezés a megmaradt meleg étel tárolására és kiszállítására vonatkozóan, amelyre a Nébih is áldását adta, így hamarosan el tud indulni a közös projekt” – mondta el a tervekkel kapcsolatban Cseh Balázs, az Élelmiszerbank elnöke.

Hogy mit is kap mindezekért cserébe egy cég? Ahogy Havasi Zoltán fogalmaz: „Elsősorban hatást tudunk adni, amit a vállalat be tud építeni a portfóliójába, ezért is vannak a csatornáink, hogy ott erről kommunikáljunk. Nagy az elérésünk és a hitelességi rátánk,

A megoldást gyakorlatilag a hűtés jelenti: speciális sokkoló hűtőkkel kell a meleg ételt 6 fokra lehűteni. Egy ilyen szerkezet azonban nem kis beruházás, egy hűtő körülbelül másfél millió forintba kerül. „Azt szeretnénk, hogy ősszel elinduljon egy pilot projekt, hogy a téli rendezvényszezonra – ha a vírus nem szól közbe – már élesben futhasson a projekt” – tette hozzá az elnök.

Cseh Balázs elmondása szerint a probléma általában nem az szokott lenni, hogy ne lenne étel, amely megmarad, hanem hogy nincs elég szervezet, amely foglalkozna ezzel, kiszállítaná, megszervezné az eljuttatást a rászorulóknak. Körülbelül 450 olyan szervezet van, amely foglalkozik ételmentéssel, miközben itthon elférne a duplája is. Az Élelmiszerbank oktat és felkészít szervezeteket – legyen az önkormányzati, civil, vagy egyházi – az élelmiszermentés konkrét metódusára is, hiszen az élelmiszerek nagyobb mennyiségben való tárolása, hűtése és szállítása nem féltétlenül magától értetődő feladat.

A szervezet egyébként saját JótéKonyha szemléletformáló rendezvényein a tálalással és egyszerű praktikákkal is edukál – ha egy esküvői asztalon például nincs közös levesestál, hanem csészében szolgálják fel az ételt, vagy egész egyszerűen kisebb tányérokat használnak, gyakorlatilag a nullára lehet redukálni az ételmaradékot.

ami nem egy utolsó szempont a versenyben. A tevékenységekkel és a progresszív márkáinkkal pedig azt szeretnénk elérni, hogy a segítő tevékenység és a civil lét ne pátosszal teli legyen, hanem törekvő, étellel teli és vagány.” ●



INSPIRÁCIÓ

MÁR **140** ÉVE

HOGYAN ÉLTÉK TÚL A JÁRVÁNYT ÉS A VÁLSÁGOT?

A VILÁG 250 LEGNAGYOBB KERESKEDŐCÉGE

● LACZKA SÁNDOR, DELOITTE MAGYARORSZÁG, TANÁCSADÓ CSOPORT, VEZETŐ

Melyik volt a legsikeresebb 250 kiskereskedelmi vállalkozás 2019-ben a világon, és mi a sikerük titka? Ezekre a kérdésekre kereste a választ a Deloitte tanácsadó cég Global Powers of Retailing összeállítása, amely földrajzi térségekre és szektorokra lebontva vizsgálta a társaságok teljesítményét. A 250 legnagyobb kiskereskedelmi cég között sokféle méretű és nemzetiségű társaságot találunk, ám az mindegyikükben közös, hogy sikeresen alkalmazkodtak a koronavírus-járvány teremtette új körülményekhez és a megváltozott fogyasztói magatartáshoz.

A járvány terjedésének megakadályozására hozott intézkedések, a lezárások és korlátozások számos vállalat számára óriási bevételkiesést okoztak. Emellett a fogyasztói magatartás is megváltozott az utóbbi évben, szintén a járvány miatt. Előtérbe került az online vásárlás, csökkent a fogyasztói mobilitás, és míg bizonyos termékek iránt kiemelkedően nőtt a kereslet (élelmiszer, otthonfelújítás), másoké erőteljesen visszaesett (ruházat, luxuscikkek).

KORONAVÍRUS – GLOBÁLIS KIHÍVÁS A KERESKEDELMI SEKTORBAN

Mivel a járvány folyamatosan terjedt el a világban, az egyes országokban és régiókban is különböző időben és mélységben érezte a hatását. Az Egyesült Államok gazdasága 2020 végére gyengült meg, majd 2021 januárjában, a lakosság beoltásának kezdetekor újra elkezdett felfelé ívelni. A gazdaság meggyengülésének oka elsősorban a szolgáltatások terén a fogyasztás jelentős csökkenésében keresendő. Érthető módon a fogyasztók nem költöttek repülőjegyekre, szállodákra, és üzletekbe sem mentek a megfertőződés kockázata miatt. Ugyanakkor azt láthatjuk, hogy a digitális eszközöket gyártó vállalatok bevételei jelentősen gyarapodtak. Ezzel egy időben az online vásárlás szerepe felértékelődött, a fogyasztók kiemelkedő része az interneten vásárolta meg azokat a termékeket, amelyekért korábban az üzletbe ment volna. A Covid-19 járvány utáni helyzetben feltételezhető, hogy továbbra is előtérbe kerül majd az otthoni munkavégzés és az online vásárlás. Ennek következtében pedig a vállalatok részéről a fókuszt már nemcsak a gyorsaságon és az ár meghatározásán lesz, előtérbe kerül a rugalmasság, diverzifikáció és egyéb, korábban kevésbé fontos tényezők.

Európába 2020 októberében érkezett meg a járvány második hulláma, amely a kormányokat a korábbi lazítások visszavonására és újabb korlátozások bevezetésére kényszerítette. A korlátozások hatást gyakoroltak az európai országok gazdasági teljesítményére is, a vizsgált gazdasági év első negyedében negatív eredményeket produkált az



európai gazdaság. A fogyasztói szokásokat tekintve, bár Európában is jelentősen nőttek az online vásárlások, ennek az elmozdulásnak a mértéke sokkal kisebb volt, mint az Egyesült Államokban. Így a gazdasági fellendülés várhatóan annak függvényében történik majd, hogy az emberek mikor kezdik ugyanolyan mértékben látogatni kedvenc üzleteiket, éttermeiket, mint korábban.

Kína speciális helyzete miatt a gazdasága is másképp reagált a globális válságra: a járvány ellenére is folyamatosan növekedett. Ez részben annak köszönhető, hogy számos, állami kézben lévő vállalat kapott állami támogatást, illetve jelentős infrastrukturális befektetések is voltak az országban. Rendkívüli módon megnőtt az online térben lebonyolított vásárlások száma is, és valószínű, hogy ez a járvány elmúlását követően is fennmarad.

Érdeemes megemlítenünk még Japánt, amely a globális gazdaság kiemelten fontos szereplője. 2020 jelentős részében az ország gazdasági

teljesítménye csökkent a járvány hatására. Az év negyedik negyedében azonban 12,7%-os növekedés történt, ami főként a tartós élelmiszerek iránti kereslet megnövekedésének köszönhető. A szolgáltatások iránti kereslet a többi térséghez hasonlóan jelentősen csökkent.

A VILÁG 250 LEGNAGYOB B KISKERESKEDŐJE

A világ kiskereskedelmének legfajsúlyosabb szereplője az árbevétel tekintve Észak-Amerika, amely 80 céggel van jelen a 250-es listán. A legnagyobb tíz cég közül 7 amerikai, hatnak ráadásul 100 milliárd dollárt meghaladó éves bevétele van. Emiatt aztán az észak-amerikai kiskereskedelmi társaságok a top 250 forgalmának felét tudhatják magukénak. A legnagyobb arányban, 87 céggel európai vállalkozások szerepelnek a listán, miközben a top 250 összbevételének „csak” harmadát birtokolják. Közülük 16-an is két számjegyű bevétel-növekedéssel büszkélkedhetnek. A top 250 kiskereskedelmi társaság 16,2 százaléka kelet-ázsiai, ám a 63 cégből 17 is két számjegyű bevétel-növekedést produkált. A második legnagyobb bevételgyarapodásról ugyanakkor a dél-amerikai kiskereskedő cégek adtak számot. Közülük 11 szerepel a listán, 8,2 milliárd dolláros átlagos bevétellel. Afrika és a Közel-Kelet 9 céggel szerepel, közülük 5 dél-afrikai.

A világ 250 legnagyobb kiskereskedelmi cége 19,4 milliárd dolláros átlagos árbevétellel büszkélkedhet, ami 2019-ben a koronavírus hatása ellenére is 2,2 százalékkal nagyobb volt az egy évvel korábinál. A listára olyan társaságok kerülhettek fel, amelyek árbevétele legalább 4 milliárd dollár volt. Az első húsz cég árbevétele viszont legalább 50 milliárd dollár volt fejenként, amivel a top 250 összes bevételének (4,85 billió dollár) 46,3 százalékát teszik ki. A 250 legnagyobb kiskereskedelmi vállalkozás 64,8 százaléka van jelen a vállalkozás székhelyén kívül más országokban is, átlagosan 11 országban, a bevételeiknek ugyanakkor 22 százaléka származik a határokon túlról.

A TÍZ LEGNAGYOB B

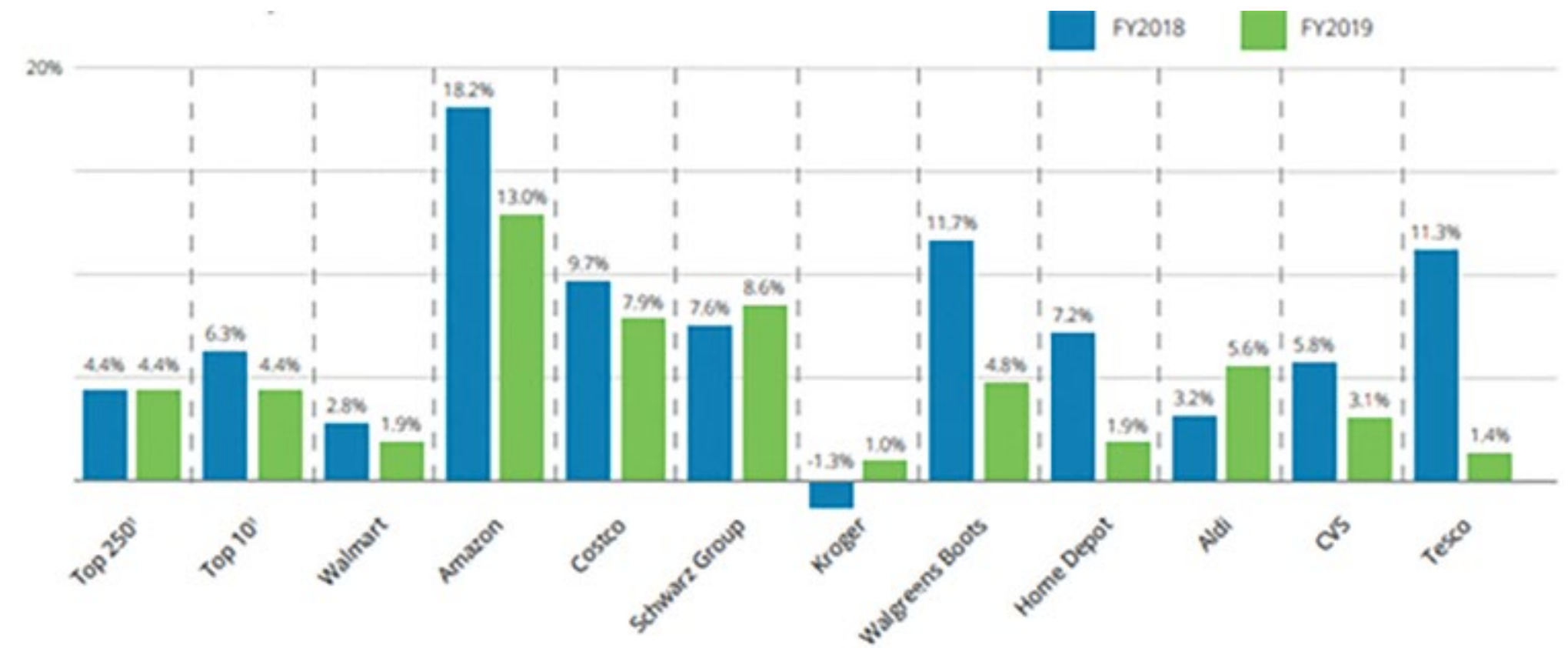
A tíz legkiemelkedőbb kiskereskedelmi vállalkozás a Walmart, az Amazon, a Costco, a Schwarz Group, a The Kroger Co., a Walgreens Boots Alliance Inc., a The Home Depot, az Aldi, a CVS és a Tesco.

Ez a tíz vállalat 1,5 billió dolláros bevételével a 250 cég összesített árbevételének csaknem harmadát (32,7 százalékát) teszi ki. Elsősorban a legfontosabb külföldi piacokra koncentrálnak, és az átlaggal (11 ország) szemben több, 13 országban működnek. A helyzetüket stabilan őrzik, a 2019-es üzleti évben a top 10-be nem került új szereplő. Csak annyi változás történt, hogy az Amazon 13 százalékos bevétel-növekedésének köszönhetően a harmadikról a második helyre lépett előre. Az első tízben található mindhárom európai központú cég (a Schwarz Group a Lidllel, az Aldi és a Tesco) is jelen van Magyarországon.

A bővebb 250-es listán sem volt nagy mozgás, ott 12 új szereplővel találkozunk, közülük 9 ázsiai. Az új szereplők közül a legjelentősebb a dél-koreai Coupang, amely a legdinamikusabban fejlődő kiskereskedelmi cég volt 2019-ben. Az online kereskedő cég sikerének titka, hogy a fogyasztó egy napon belül megkapja a megrendelt terméket.

HOGYAN VÁLTOZTAK AZ ERŐVISZONYOK A SEKTOROKBAN?

2019-ben 250 vállalatból 135 napi fogyasztási cikket forgalmazott, 55 szabadiós termékeket, 39 ruházati cikket, 21 pedig vegyes termékkört. A legjobb eredményekkel a ruházati szektor dicsekedhet,



amelynek esetében fontos szerepe van a nemzetközi jelenlétnek, hiszen az itteni cégek 60 százaléka legalább 10 országban jelen van. Az átlagos bevétel 12 milliárd dollár, amivel a ruházati kereskedelmi vállalkozások a top 250 összesített bevételeinek mindössze 9,6 százalékát teszik ki. A napi fogyasztási cikk szektorban érdekelt cégek teszik ki a listán szereplő vállalkozások felét, viszont ők adják a top 250 árbevételének majdnem kétharmadát. Átlagos bevételük 23,7 milliárd dollár. A szabadidős termékeket áruló vállalkozások zöme az USA-ban működik, a top 250 teljes árbevételének csaknem 20 százalékát adják. A legkiemelkedőbb bevétel-növekedést (átlagosan 6,8 százalék) viszont a vegyes termékkört kínáló vállalkozásoknál lehetett tapasztalni, ott is egyetlen cégnek, az Alibabának köszönhetően, amely 2019-ben megduplázta bevételeit.

MI A SIKER TITKA?

Azt látjuk, hogy a járvány különböző mértékben és módon hatott az egyes szektorokban és a különböző régiókban tevékenykedő vállalkozásokra. Ennek

Elsősorban azok a vállalatok értek el ebben a nehéz évben is sikereket, amelyek vagy alapvető termékeket forgalmaztak (élelmiszer, drogéria stb.), vagy már korábban is jól kiépített online hálózattal rendelkeztek.

megfelelően az üzleti élet szereplői is különféleképpen reagáltak a megváltozott helyzetre. Azok a vállalatok tudtak kiemelkedő profithoz jutni, amelyek rugalmasan tudtak reagálni a járvány okozta kihívásokra. A korlátozások hatására számtalan nem alapvető terméket forgalmazó üzletnek kellett bezárnia és átállni az online kereskedelemre, azonban erre nem minden vállalatnak volt lehetősége. Azt láthatjuk, hogy elsősorban azok a vállalatok értek el ebben a nehéz évben is sikereket, amelyek vagy alapvető termékeket forgalmaztak (élelmiszer, drogéria stb.), vagy már korábban is jól kiépített online hálózattal rendelkeztek.

A megváltozott helyzet, a vírustól való félelem és a korlátozások a fogyasztói szokásokban is változásokat eredményeztek. A vásárlók a korlátozások és a biztonságuk érdekében jóval gyakrabban választották az online vásárlás, ételrendelés lehetőségét, míg az üzletekben és éttermekben alig voltak látogatók. Ezzel párhuzamosan pedig bizonyos mértékben átalakult a különböző termékek iránti kereslet is. Az élelmiszer mellett megnőtt az otthonfelújításhoz, mozgáshoz, szórakozáshoz szükséges termékek iránti kereslet, míg a kozmetikumok és a luxuscikkek iránti kereslet jelentősen csökkent.

A vállalatok sikerét tekintve azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a vállalatok tevékenységét egyre inkább meghatározza a rugalmasság, a diverzifikáció és az online kereskedelmi platformok kialakítása, fejlesztése. Bár nehéz megjósolni, hogy a járvány visszaszorulását követően milyen változások várhatók, azt szinte biztosra vehetjük, hogy egyre inkább előtérbe kerül az online vásárlás, a gyorsaság és a fogyasztói élmény jelentősége. Ezek az igények pedig a vírus és a válság után is velünk maradnak, erre kell reagálniuk a vállalatoknak, ha sikeresek szeretnének maradni. ●

Mondelez
International
SNACKING MADE RIGHT

Gyorsan fogynak a polcokról a Győri Édes új, mentes termékei



Jelentős mérföldkőhöz érkezett a Győri Édes az egészségtudatos szegmensbe tartozó két új terméke, a tejes, vaníliás ízű Hozzáadott cukor nélküli és a vaníliás ízű Gluténmentes Győri Édes kekszek bevezetésével. A 2021 május-júniusi forgalmi adatok alapján az egészségtudatos édeskeksz piaci szegmensben máris közel 10%-os piaci részesedést szereztek az új kekszek. Mindkét termék jól teljesít kategóriájában; a Hozzáadott cukor nélküli termék iránt magasabb a kereslet, a Gluténmentes ízvariáns viszont a gluténmentes jelzéssel ellátott termékek körében első helyezett lett a vizsgált időszakban, majdnem 50%-kal megelőzve a második legnagyobb, gluténmentes terméket. A Győri Édes piacvezető szerepéhez méltóan debütált mentes termékeivel, melyek új lendületet adtak a márkának. A Győri Édes összességében 0,7 százalékponttal növelte piaci részesedését a vizsgált időszakban, így immár 9,4%-kal piacvezető a teljes édeskeksz piacon.

A Mondelez küldetése, hogy széles termék-választékával megfeleljen a folyton változó fogyasztói igényeknek, így a magas minőség és választék mellett egyre nagyobb hangsúlyt kap a termékfejlesztésnél az egészségtudatos életmódot élő fogyasztók kiszolgálása. A piacvezető Győri Édes márka termékei 1900 óta a legmagasabb minőséget képviselik. A fogyasztók erős érzelmi kötődése a márkához a gyerekkorig nyúlik vissza. Ezt látszott abból a többszáz fogyasztói visszajelzésből is, melyet a mentes termékek bevezetésekor kapott a Győri Édes a közösségi média felületein. Kifejezetten nagy öröm fogadta az új kekszeket azok körében, akik megváltozott igényeik alapján mondtak le a „hagyományos” Győri Édes termékek fogyasztásáról, a márka iránti erős érzelmi kötődésük azonban változatlanul maradt.

(x)

MENTES ÉS FUNKCIONÁLIS TERMÉKEK NAPJA

Amennyiben az Ön vállalkozása:

- laktóz-, glutén-, cukormentes és vegán termékek, vagy funkcionális élelmiszerek előállításával, forgalmazásával foglalkozik
- hosszú távú üzleti kapcsolatot keres
 - megbízható beszállítónak válna
 - szívesen bővítené tudását

Regisztráljon az eseményre és találkozzon a szakma, illetve a Lidl Magyarország képviselőivel!

AZ ESEMÉNY IDŐPONTJA ÉS HELYSZÍNE:

2021. OKTÓBER 4.

MAZEL TOV

1073 Budapest, Akácfa utca 47.

A részvétel díjmentes, de regisztrációhoz kötött.

Regisztráció és bővebb információ:
www.lidlakademiaplus.hu

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.

INSPIRÁCIÓ

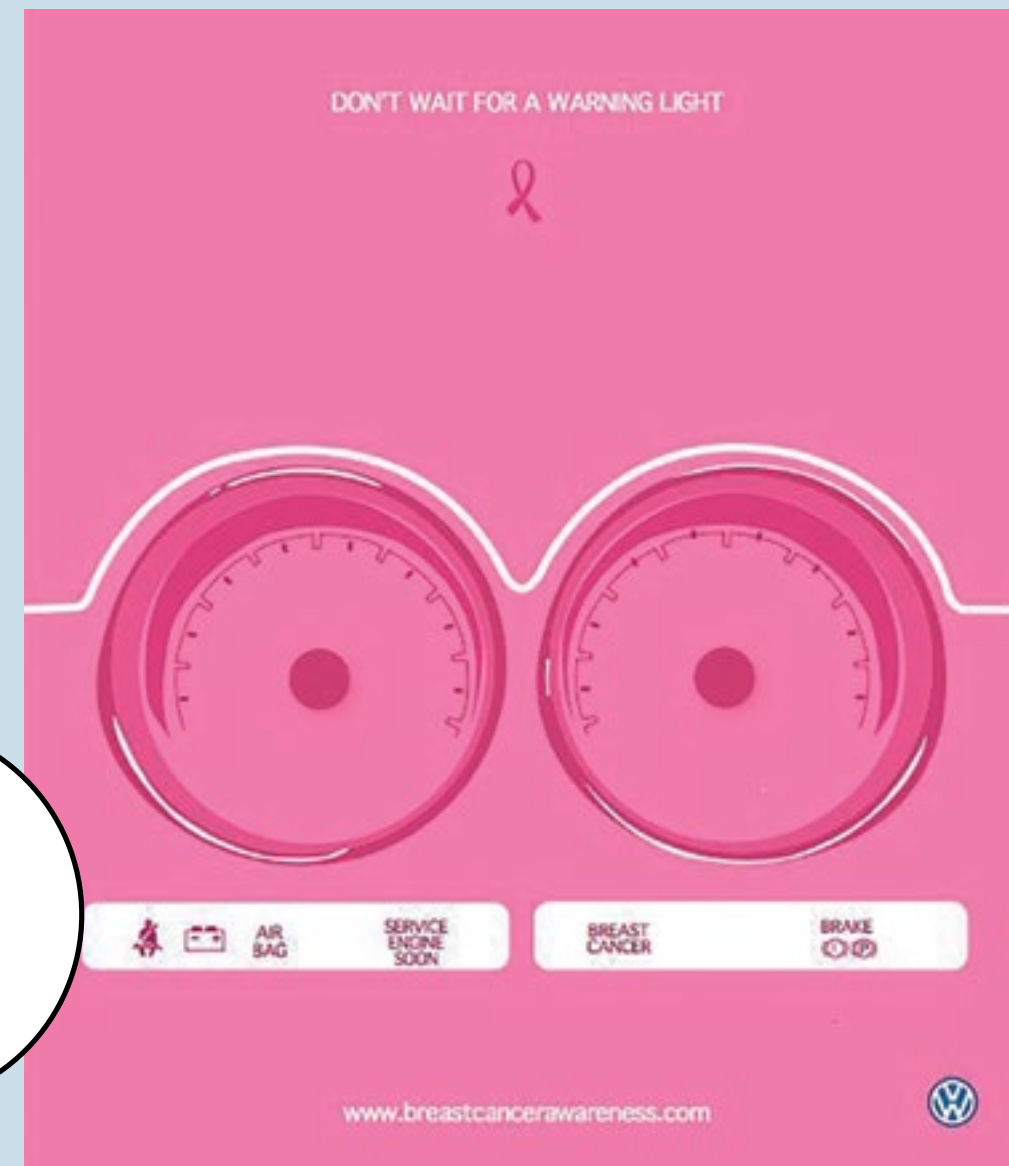


Szabad a szerelem,
szabad a választás.

(TÚL)
NÉPESEDÉS

Mindent bele.
Higgy
és áldozz.

MELLRÁK



BÁLNABARÁT



Föld közeli felfrissülés.

HAJBÓKOLÁS



Aki adta, annak visszaadják.
Természetesen.

Kötelező szerviz.

SZEMLÉLETÜKKEL FORMÁLJÁK A KÖZÖSSÉGEKET

10 EMLÉKEZETES CSR-KAMPÁNY

• WILLIN-TÓTH KORNÉLIA

Bár a mellrák elleni küzdelmet szimbolizáló rózsaszín szalag, a prosztatarákszűrést ösztönző Movember mozgalom vagy a világ első, társadalmi célból létrehozott emoji, az I am a witness ikon pont nem vállalati, hanem nonprofit szervezetek kezdeményezései nyomán született meg, ez korántsem azt jelenti, hogy a profitorientált cégek ne tudnának olyan kampányokkal előrukkolni, amelyekre még sokéves távlatból is emlékszünk, és amelyek emberek, közösségek életét változtatják meg alapvető módon. Nagyon is tudnak. Olykor persze félreecsúszik az eredeti cél, és akár márkarombolás, sőt, bojkott is kiszülhet egy-egy jó szándékú CSR-kampányból. Emlékezetes esetekből gyűjtöttünk egy csokorra valót.

1.

AIRBNB #WEACCEPT (2017)

A szállásportál a 2017-es Super Bowl döntőjében indította el #weaccept kampányát. A 30 másodperces videóban különböző színű és formájú arcok váltakoznak, hogy felhívják a figyelmet az éppen zajló szíriai menekültválság kapcsán arra, milyen fontos is a befogadás. A klip néhány perc alatt 33 ezer tweetet, rövidesen pedig több tízezer foglalást hozott az Airbnb-nek, ráadásul a nemzetközi sajtó is elismeréssel szólt a kezdeményezésükről.



2.

DOVE REAL BEAUTY (2017)

Miután egy 2004-es globális felmérés kiderítette, hogy a megkérdezett 3200 nő mindössze két százaléka tartja magát szépnek, az Unilever portfóliójába tartozó Dove azt a célt tűzte ki, hogy CSR-tevékenysége során megváltoztatja a szépségről alkotott társadalmi elképzelést. 2017-ben csaknem 30 országban indult el a Valódi szépség (Real Beauty Pledge) című kampány, amelynek fő célkitűzése az volt, hogy a továbbiakban a Dove nem alkalmaz modelleket, nem manipulálja a fotókat, és termékeit csak „igazi nőkkel” népszerűsíti, akiket úgy ábrázolnak, ahogy a való életben kinéznek. Így nem állítanak a nők elé elérhetetlen szépségideálokat.

GILLETTE THE BEST MEN CAN BE (2019)

A Gillette viszont jókora darázsfaszekbe nyúlt, amikor 2019 januárjában megpróbált kiállni a zaklatások, a nőgyűlölet és a mérgező maszkulinitás. A másfél perces kisfilmet, több mint 30 millióan látták. A Gillette iránti hangulat a videó megjelenése után a közösségi médiában meglepően negatívra váltott: 63 százalék inkább elítélte a márkát, és csupán az emberek 8 százaléka viszonyult hozzá pozitívan. Sokan egyenesen azt ígérték, bár évtizedek óta Gillette-et használnak, mostantól más termékekre állnak át, mondván: a férfi mégiscsak maradjon férfi. A női vásárlók felé ugyanakkor új utat nyitott a kampányfilm.

3.



4.

BP BEYOND PETROLEUM (2000–2010)

A BP, a világ egyik legnagyobb olaj- és gázipari vállalata 2000 és 2010 között több mint 200 millió dollárt költött a Beyond Petroleum nevű kampányra, amelynek során arról igyekeztek meggyőzni a vásárlókat, felhasználókat, cégvezetőket, kormányzati képviselőket és más üzleti partnereket, hogy cégük elkötelezett a fenntartható, környezetbarát működés iránt. A kampánynak a 2010 áprilisában a Mexikói-öbölben történt robbanás tett be, amely az Egyesült Államok legnagyobb és a világ eddigi egyik legnagyobb olajkatasztrófájaként vonult be a történelembe.

5.



NIVEA INDIA MOM'S TOUCH (ANYA ÉRINTÉSE, 2016)

A Nivea évek óta a családok és különösen az anyaság témája köré építi fel globális CSR-kampányait. Indiára szabott kampányvideójukban olyan édesanyák történeteit mutatták be, akik bár a mindennapi megélhetésért küzdenek, mégis támogatják gyermekük tanulmányait. A cég 100 gramm rizst ajánlott fel minden egyes megosztás után.

A NESTLÉ PÁLMAOLAJPROJEKTJE (2010–)

A cég azután indította el a projektet, hogy a Greenpeace egy videót tett közzé, amelyben egy Kitkatot kibontó vásárló a csoki helyett egy vérző orángutánujjat kezd majszolni. A világcég először megpróbálta letiltatni a kisfilmet, majd engedett, és kiválasztotta azt a nonprofit szervezetet, amelynek segítségével a következő években drasztikusan csökkentette a fenntarthatatlan gazdálkodásból származó pálmaolaj-beszerzéseket, majd teljesen meg is szüntette azt.

6.



7.

GOOGLE CARDBORAD #PRIDEFOREVERYONE (2016)

A Google virtuális valóság platformja öt évvel ezelőtt emelte ki a társadalmi problémák közül az LMBTQ-kérdéskört, azaz a leszbikus, meleg, biszexuális, transznemű és queer személyek jogainak érvényesülését. A világ 70 országában még mindig bűncselekménynek számít, ha az ember a saját neméhez vonzódik. Légy az, aki vagy. Szeresd, akit szeretsz – emelte ki a kampány, amelynek lényege az volt, hogy a Google kamerái által készített 360 fokos felvételek segítségével azokhoz is eljuttatták a pride felvonulások képeiből összeállított videót, akik saját országukban nem vehettek részt ezeken a rendezvényeken. Közben pedig néhány érintett elmesélte, milyen érzés volt számára az első felvonulás, és mit adott neki. A kisfilm csaknem egymillió ember látta, és rendkívül pozitív volt a fogadtatása a közösségi média felületein is.

PROCTER&GAMBLE OLIMPIAI KAMPÁNYOK (2012–)

9.

A világcég először a 2012-es londoni olimpia idején hívta fel a figyelmet az anyák áldozatos munkájára, és azóta a kezdeményezésből sorozat lett. A 2016-os riói olimpia megnyitóünnepsége előtt több mint 30 országban egy időpontban mutatták be az új Köszí, Anyu! kisfilmet, a 2018-es téli olimpia előtt pedig a Love over Bias meghatározó pillanatai járták be vilámgyorsan a földet.



8.

LACOSTE SAVE OUR SPECIES (MENTSÜK MEG A FAJAINKAT, 2018)

A francia ruhamárka három évvel ezelőtt a párizsi divathéten rántotta le a leplet új CSR-kampányának részleteiről. Közismert krokodillogójukat 10 veszélyeztetett állatfaj – köztük a kaliforniai disznódelfin, a burmai fedelesteknős, a szumátrai tigris, az Anegada-szigeti orrszarvú leguán és az északi lemúr – ikonjára váltották fel pólóikon, hogy felhívják a figyelmet a kihalás szélére sodródott állatokra. Ez azért is volt különösen jelentős lépés, mert a márka 1936 óta lényegében változatlan formában mindvégig a krokodillogót használta.



10.

MARLBORO DON'T BE A MAYBE (2012)

Jókora nemzetközi felháborodás övezte a dohánycég 2012-es kampányát, amely a vádak szerint a híres Marlboro manre épített kommunikáció után egyenesen a 18–24 éves korosztályt célozta meg. „Don't be a maybe. Be a Marlboro” – szöveg a szlogen, azaz határozott, önálló, inspiráción alapuló döntésekre biztatták a fiatalokat.

KOMETA

ANNO 1999

Útravaló minden generációnak



HU
62
EK

www.kometa.hu |  



VÁLTOZATOS ALAPANYAGOK, BIZTOS KERESLET

SZENDVICS MINDEN MENNYISÉGBEN

● GUBEK NÓRA, TANÁCSADÓ, NIELSEN IQ

A szendvics régi jolly joker a magyar étkezési kultúrában: legyen alapja kenyér, zsömlé, buci vagy éppen kifli, vannak összetevők, amit senki nem hagyja ki. Kimondott szezonális sincs: a különféle alapokból, sajtokból és felvágottakból értékben egyaránt mind több fogy a kiskereskedelemben. Kétségtelen azonban, hogy készüljön bármiből is a szendvics, az iskolakezdés elmaradhatatlan „kelléke”.

SAJT- ÉS SZENDVICKRÉM: ÉLEN A KERESKEDŐI MÁRKÁK

A sajt- és szendvicskrém kategória bolti eladása 2020. június és 2021. május között több mint 10 milliárd forintos forgalmat ért el, ezzel 12%-os piacbővülést mutatott az azt megelőző időszakkal összevetve. A NielsenIQ kiskereskedelmi indexének adatai szerint mennyiségben 7%-os gyarapodás volt tapasztalható, így a kategória piaca átlépte az 5700 tonnát.

A csatornákat tekintve a 401 és 2500 négyzetméter közötti üzletek állnak az élen, a forintban mért forgalom 56%-a e bolttípusból származott. A 2500 négyzetméter feletti boltokra pedig az eladások egyötöde jutott.



A magyar fogyasztók többsége a kereskedői márkás termékeket választotta a vizsgált periódusban. A piac közel háromötödét tették ki ezen márkák forintban mérve, és a két időszak között értékben két számjeggyű, 23%-os bővülést mutattak. Ezzel szemben a gyártói márkák eladásában visszaesés figyelhető meg, 5 százalékponttal veszítettek súlyukból, így jelenleg a piac 42%-ával rendelkeznek.

A sajt- és szendvicsskrémek piacán egyértelműen a hozzáadott íz/összetevő nélküli termékek dominálnak, 16%-os értékbeli gyarapodással a teljes piac több mint háromötöd részével bírnak.

SAJT: ERŐSEN KONCENTRÁLT BOLTI ELADÁS

A sajt kategória forgalma a 2020. június és 2021. május közötti időszakot tekintve meghaladta a 138 milliárd forintot, és 11 százalékkal bővült értékben az ezt megelőző azonos időszakhoz viszonyítva, világít rá a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe. Mennyiségben mérve több mint 64 ezer tonna fogyott belőle, és 7%-os gyarapodást tudott elérni.

Az eladás e kategória esetében is a nagyobb üzletekre koncentrálódik: első helyen a 401 és 2500 négyzetméter közötti üzletek állnak, melyek az értékbeli forgalom 60%-ával rendelkeznek. A 2500 négyzetméternél nagyobb alapterületű boltokban pedig a forgalom több mint egyötöde realizálódott a vizsgált periódusban.

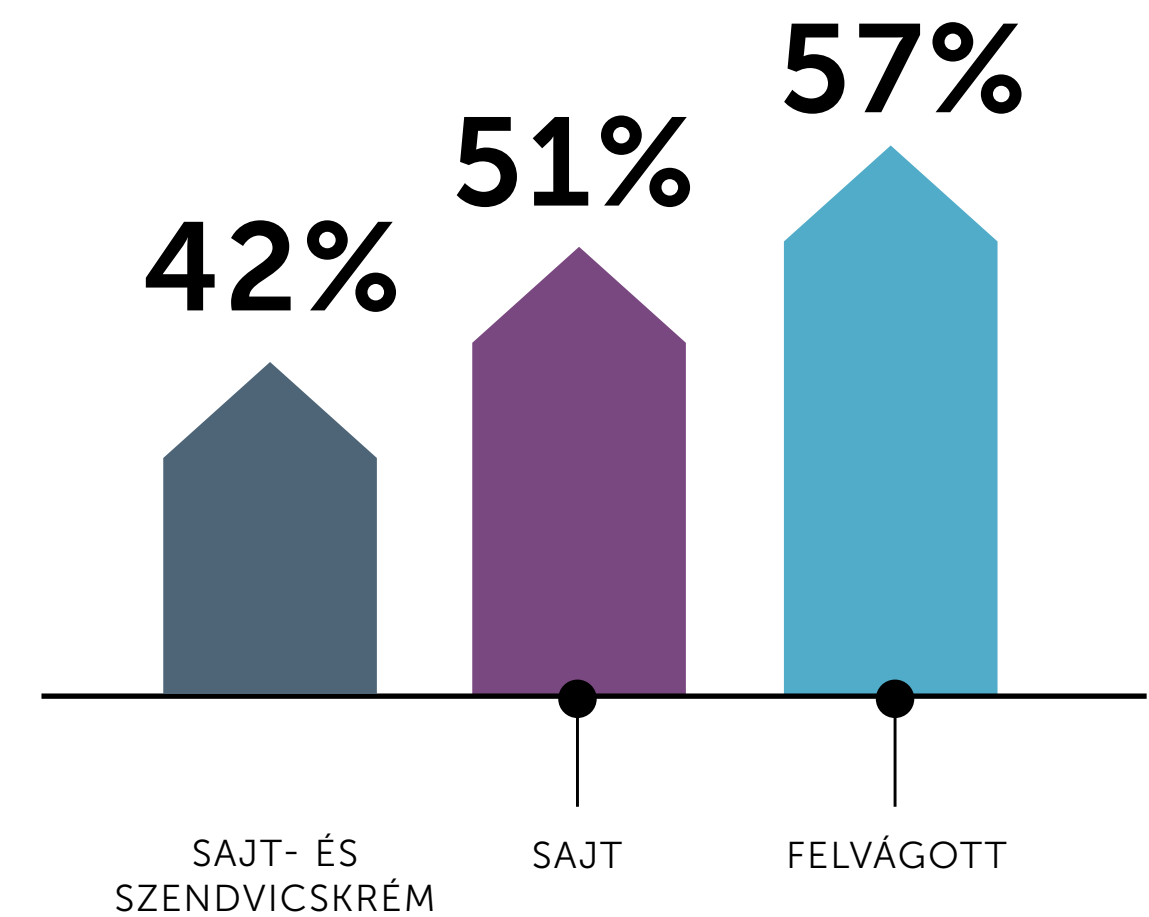
A gyártói márkás sajtok súlyában visszaesés figyelhető meg a két időszakot összevetve, de így is a piac több mint felét tudhatják magukénak. A kereskedői márkás termékek dinamikus növekedést mutattak. A vizsgált időszakok között 15%-os értékbeli növekedést értek el, és a kilogrammban mért forgalom szintén két számjeggyű, 10%-os bővülést mutatott.

A sajt típusokat vizsgálva elmondható, hogy az elmúlt időszakban a trappista sajtok vezetnek a forintban mért ranglistát, 36%-os piacrésszel bírnak. Csomagolástípus szerint pedig a darabolt sajtok generálták a legmagasabb értékbeli forgalmat, a piac eladásának közel 40%-át teszik ki, ezt követik a tömbsajtok, melyek a forgalom több mint egy-negyedével rendelkeznek a vizsgált 12 hónapban.

FELVÁGOTT: A CSEMEGEPULTBÓL SZERETÜNK VÁLASZTANI

A felvágottak piaca a 2020. június és 2021. május közötti időszakban meghaladta a 27 milliárd forintot, ami 1%-os bővülést jelent az előző évhez viszonyítva. Mennyiségben azonban 5%-os csökkenést regisztrált a NielsenIQ kiskereskedelmi indexe, majdnem 15 ezer tonnáról 14 ezer tonnára csökkent az eladásuk.

GYÁRTÓI MÁRKÁK ARÁNYA HÁROM SZENDVICSSALAP ÉRTÉKBELI FORGALMÁBAN



Forrás: NielsenIQ

A szendvicsskrémekkel és sajtokkal ellentétben a felvágottak forgalma leginkább a kisebb, 400 négyzetméter alatti boltokból származik, a forintban mért eladás több mint fele ezekben a boltokban realizálódott. Emellett jelentős, 37%-os piacrésszel bírnak még a 401 és 2500 négyzetméterű boltok.

Továbbra is a gyártói márkák állnak az élen 57%-os piacrésszel, habár értékbeli súlyuk 2 százalékponttal visszaesett. A kereskedői márkák növelni tudták piacrészüket, mostanra már az értékbeli forgalom 43%-ával rendelkeznek.

Az önkiszolgáló és csemegepultos felvágottak arányában nem látható nagy változás, továbbra is a csemegepultos termékek dominálnak, az értékbeli forgalom 60%-át teszik ki. ●



150+
éve a miénk

Új csomagolás, új lehetőségek!

A Gyulai márka a megújulást **fogyasztói promócióval** is ünnepli, amely **2021. 10. 04. és 2021. 11. 28. között** kerül lebonyolításra. A fődíj **1000000Ft**, a nyereményjátékban **minden Gyulai termék** részt vesz. A kampányt figyelemfelkeltő promóciós termékmatricák, **televíziós és online hirdetések** is támogatják, így Önnek is érdemes a raktárkészlet feltöltésekor **magasabb érdeklődéssel** számolnia!

További információ és rendelésvétel:

06 (80) 522 010 • www.gyulahus.hu

AZ FMCG MÉDIAPIAC-ALAKULÁSA AZ ELSŐ FÉL ÉVBEN

A Kantar Hungary adatai segítségével megnéztük az FMCG-piac idei első hat hónapjának médiaköltéseit, összevetve a 2019–2020. évek január–június közötti mediabefektetéseivel. A legnagyobb növekedést összességében az ital- és élelmiszerszektorban tapasztalható médiaköltések produkálták.

Korábban írtuk már, hogy az FMCG-piac a pandémia ellenére 2020-ra növelte a médiakiadásait, szemben a médiapiac egészének trendjével. Az első negyedév végén még 20% növekedést láttunk az FMCG-szektorokban az előző év hasonló időszakához képest, ez a naptári év

felére a másfélszeres növekedést is meghaladja. Mindez akár jele is lehet annak, hogy a járvány enyhülésével és a korlátozások csökkenésével élénkül a gazdaság és a piac idén is növekedni fog. A legnagyobb növekedést ezen belül az italszektor produkálta, megduplázva az előző év hasonló időszakának költségét. De 58%-kal nőtt az összes FMCG-mediabefektetés hagyományosan legnagyobb arányát produkáló élelmiszer is ebben az időszakban.

Ha a piac kisebb egységei (kategória) szintjén vizsgálódunk láthatjuk, hogy a Csokoládé, édesség realizálta a legtöbb médiaköltést. A kategória évek óta az élelmiszer költségek mintegy egyharmadát adja, idén hat hónap alatt a piac egészéhez képest valamivel szerényebb, 41%-os növekedéssel. A dobogó 2-3. helyén álló Alkoholmentes ital és Szeszes ital kategóriák ehhez képest jelentősen nőttek, de az alacsonyabb részesedéssel rendelkező Arcápolás, valamint Kávé, kakaó, tea kategóriáknál is a piac egészét meghaladó növekedést tapasztalunk

(72, illetve 75%). Az Alkoholmentes ital kategória esetén nem tudjuk, kompenzációt látunk-e, vagy csak eltérő szezonalitást: tavaly, a Covid első évében összesen 37%-kal csökkentek a tarifa szerinti áron számított médiaköltségek az év egészét figyelembe véve, ám a havi megoszlások alapján a pre-Covid-időszak havi arányait látjuk kirajzolódni a január–júniusi számok alapján.

Megnéztük a legnagyobb főmárkákat is, food és non-food csoportosítás szerint bontva. A médiaköltségek alapján az első fél év legnagyobb food főmárkája a Kinder, amely 3 kategóriában is aktív volt 2021 első felében (csokoládé és édesség, sütőipari termék, tejtermék). A csokoládékat a Lindt képviseli még a top 10-ben, az ezüstérmes Pöttyös pedig a tejtermék kategóriában jelentős ellenlábas a Kindernek, hat hónap alatt mintegy másfélszer annyi költséssel a hűtőpultos termékek között. Három sörmárka, valamint a két kólaóriás látható még az élmezőnyben. A 10-es toplista végén egy állateledel-márka (Purina) és egy hústermék (Kometa) végzett a médiaköltései alapján. Ez utóbbi produkálta a legnagyobb növekedést, több mint megháromszorozva tavalyi költségeit, de a Borsodi, a Coca-Cola és a Purina esetén is nagyságrendileg két és félszeres növekedést látunk.

A non-food márkáknál jelentősen megugrott a Rossmann média-büdzsége, jóllehet ez inkább csak visszatérés a korábbi évek magasabb költsésszintjéhez egy tavalyi alacsonyabb év után. A három dobogós közül a Nivea 10, a Garnier 6, a L’Oreal pedig 5 szépségápolási kategóriában volt aktív. A Coccolino erős évkezdése után a második negyedévvel kikerült a felső 10 márkából. A Sanytol ugyanakkor valósággal katapultált az élmezőnybe a drasztikusan megnőtt mediabüdzséjével, ami mintegy a koronavírus-éra jellemző tünete is. 2021 első felében egyébként az új folyékony kézmosó szappan variánsával már szépségápolási márkaként is megjelent a hirdetési piacon a Sanytol a tisztítószerek mellett. ●

FMCG-PIAC LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE SZEKTORONKÉNT AZ ELSŐ FÉL ÉVBEN, 2019–2021 (EZER FT)

Szektor	Médiaköltés tarifaáron 2019. 1. fél év	Médiaköltés tarifaáron 2020. 1. fél év	Médiaköltés tarifaáron 2021. 1. fél év	Változás 2021. 1. fél év vs. 2020. 1. félév	FMCG-költés megoszlása 2021. 1. fél év
ÉLELMISZER	170 086 216	141 204 733	223 134 147	58%	41%
ITAL	98 461 402	61 993 586	122 842 630	98%	23%
SZÉPSÉGÁPOLÁS	114 622 404	110 358 227	136 754 149	24%	25%
HÁZTARTÁSI CIKK	38 133 409	39 631 922	61 485 694	55%	11%
FMCG ÖSSZESEN	421 303 431	353 188 468	544 216 620	54%	100%

Forrás: Kantar

TOP 10 FMCG PIACI KATEGÓRIA LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE AZ ELSŐ FÉL ÉVBEN, 2019–2021 (EZER FT)

Rangsor 2020. 1. fél év	Rangsor 2021. 1. fél év	Kategória	Médiaköltés tari- faáron 2019. 1. fél év	Médiaköltés tari- faáron 2020. 1. fél év	Médiaköltés tarifaáron 2021. 1. fél év	Változás 2021. 1. fél év vs. 2020. 1. fél év
1	1	CSOKOLÁDÉ, ÉDESSÉG	57 617 593	49 762 721	70 081 622	41%
2	2	ALKOHOLMENTES ITAL	56 087 738	33 849 370	64 066 642	89%
6	3	SZESZES ITAL	42 373 665	28 144 217	58 775 987	109%
3	4	TISZTÍTÓSZER	33 208 965	32 865 251	50 108 121	52%
4	5	TEJTERMÉK	34 430 365	30 240 296	37 804 666	25%
5	6	HAJÁPOLÁS	23 611 461	30 071 624	33 229 922	11%
9	7	ARCÁPOLÁS	13 753 503	15 060 551	25 838 669	72%
7	8	FOG- ÉS SZÁJÁPOLÁS	16 722 769	18 235 162	23 894 651	31%
11	9	KÁVÉ, KAKAÓ, TEA	13 057 139	11 095 146	19 412 976	75%
8	10	SÜTŐIPARI TERMÉK	19 686 167	15 320 103	19 348 201	26%
FMCG ÖSSZESEN			421 303 431	353 188 468	544 216 620	54%

Forrás: Kantar

TOP 10 FMCG FOOD FŐMÁRKA LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE AZ ELSŐ FÉL ÉVBEN, 2019–2021 (EZER FT)

Rangsor 2020. 1. fél év	Rangsor 2021. 1. fél év	Főmárka	Médiaköltés tari- faáron 2019. 1. fél év	Médiaköltés tari- faáron 2020. 1. fél év	Médiaköltés tarifaáron 2021. 1. fél év	Változás 2021. 1. fél év vs. 2020. 1. fél év
1	1	KINDER	23 801 334	20 454 184	21 792 713	7%
2	2	PÖTTYÖS	5 047 008	7 956 159	9 894 075	24%
3	3	DREHER	6 354 283	6 834 801	8 710 774	27%
12	4	BORSODI	4 626 181	3 340 327	8 310 551	149%
9	5	COCA-COLA	10 081 266	3 425 222	8 178 318	139%
4	6	PEPSI	6 375 859	5 460 302	6 824 607	25%
8	7	SOPRONI	6 028 071	3 583 001	5 532 416	54%
6	8	LINDT	1 377 457	4 149 533	5 525 974	33%
23	9	PURINA	2 345 338	2 240 371	5 484 217	145%
38	10	KOMETA	962 138	1 740 665	5 476 033	215%
FOOD ÖSSZESEN			268 547 618	203 198 319	345 976 777	70%

Forrás: Kantar

TOP 10 FMCG NON-FOOD FŐMÁRKA LISTAÁRAS REKLÁMKÖLTÉSE AZ ELSŐ FÉL ÉVBEN, 2019–2021 (EZER FT)

Rangsor 2020. 1. fél év	Rangsor 2021. 1. fél év	Főmárka	Médiaköltés tari- faáron 2019. 1. fél év	Médiaköltés tari- faáron 2020. 1. fél év	Médiaköltés tarifaáron 2021. 1. fél év	Változás 2021. 1. fél év vs. 2020. 1. fél év
1	1	NIVEA	12 613 939	10 693 520	15 549 082	45%
2	2	GARNIER	4 409 830	6 421 511	8 937 083	39%
6	3	L'OREAL	5 003 163	4 176 279	6 589 091	58%
97	4	ROSSMANN	8 611 205	136 112	6 131 362	4405%
79	5	SANYTOL	1 209 997	523 157	5 197 351	893%
3	6	DM-DROGERIE MARKT	666 934	4 713 878	5 118 331	9%
8	7	JAR	2 950 403	3 421 888	4 834 886	41%
27	8	SCHWARZKOPF GLISS	-	1 747 480	4 086 961	134%
4	9	SENSODYNE	4 153 442	4 652 071	4 074 685	-12%
19	10	LACALUT	2 253 524	2 160 998	3 823 383	77%
NON-FOOD ÖSSZESEN			152 755 813	149 990 149	198 239 843	32%

Forrás: Kantar



NÉVJEGY

VARGA DOROTTYA

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Marketing- és PR-vezető, Waberer's International Nyrt.
A Waberer's csoport egységes arculatáért, PR-kommunikációjáért és marketingtevékenységeiért felelek, mindemellett folyamatos toborzástámogatást, kreatív kampányok menedzselését végzem.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Munka és magánélet egyensúlyának megtartása

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A két fiamra. De arra is, hogy ennyi idősen bizalmat szavaztak nekem arra, hogy egy ilyen nagy vállalatnál ellássam a marketing- és PR-vezetői feladatokat.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Szociológia alapszakos szakelődó (BA Corvinus)
Kommunikációs és médiaszakértő (MA Corvinus)

NYELVISMERET:

francia, angol

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON

AMI NEM KOMFORTOS SZÁMUNKRA, CSAK ERŐSÍT BENNÜNKET

Az új embereket, kollégákat leginkább a tárgyaikon és szokásaikon keresztül lehet megismerni. Rovatunkban most Varga Dorottya, a Waberer's csoport marketing- és PR-vezetője mutatja be magát a szokásain, kedvenc dolgain keresztül.

**EGY****ZÖLDÜLJÜNK KÍVÜL ÉS BELÜL!**

Az elmúlt években sokkal jobban odafigyelek arra, hogy minél kevesebb műanyagot használjak. Megrémiszt, hogy mennyi szemetet halmozunk fel egy nap alatt. A Covid pozitív hozadéka, hogy elkezdtem komposztálni, és próbálkozom a kertészkedéssel. Idén már volt saját paradicsomom, és remélem, hamarosan egy igazi veteményessel is büszkélkedhetem majd. Addig is Farm2Fork Boldizsár (*Biogazdálkodással foglalkozó influenszer és tanácsadó – a szerk.*) segít abban, hogy hazai, szezonális és csomagolóanyag-mentes zöldségek és gyümölcsök legyenek otthon!

KETTŐ**PUBLIC SPEAKING**

Sokan nem tudják, de rettegek a nyilvános szereplésektől meg a szerepléstől általában. Örömmel támogatok másokat és maradok inkább a háttérben. A ballagási vacsorámon például az asztal alá bújtam, amikor az apukám azt mondta, hogy szóljak pár szót. Nemcsak azért jelentkeztem anno kommunikáció szakra, mert érdekelt ez a terület, hanem mert azt gondoltam, teher alatt nő a pálma, és a sok kötelező előadással, retorikaórával majd belejövök, és elmúlik a lámpaláz... Nálam nem így lett. Viszont azt gondolom, hogy nem szabad a félelmeink elől elbújni. Minden egyes olyan szituációban való helytállás, amely nem komfortos a számunkra, csak erősít bennünket.



HÁROM

SPORT

Hol erőteljesebben, hol kevésbé van jelen az életemben, de mindenképpen kiemelt helyen szerepel a mozgás. Fiatalon nagyon sok mindent csináltam egyszerre, nálunk a családban – apukámnak köszönhetően – a sport kötelező volt. Teniszeztem, versenyszerűen síeltem, kosaraztam a gimis csapatban, hobbiszinten windsurföztem. Azt, hogy valamit kötelező volt csinálni, nyilván gyerekként kényszernek éltem meg, és sokszor imádkoztam a kék égre nézve teniszedzésre menet, hogy essen az eső, de ma már hálás vagyok apukámnak, hogy menni kellett. A Covid sok mindent átírt, például egy ideig edzésre sem járhatott az ember, ennek köszönhetően felfedeztem egy csodás appot, a Nike training és run clubot. Munka után jólesik az éppen aktuális kihívást teljesíteni az appon keresztül.

ÖT

CSALÁD & BARÁTOK

Azt gondolom, hogy a társas kapcsolataink, a környezetünk, a családuink és a barátaink hozzájárulnak ahhoz, hogy teljes és boldog életet éljünk. Nem az számít, hogy minél több barátunk legyen, hanem sokkal inkább a kapcsolataink minősége. Szerencsés vagyok, mert fantasztikus emberek vesznek körül, az életem szinte minden területén. Nagyon fiatalon lettem anyuka, mind a két egyetemet két gyerek mellett végeztem el, nappali szakon. Ez nem sikerülhetett volna háttértámogatás nélkül. ●



NÉGY

UTAZÁS

Az utazás szerves részét képezi az életemnek. Szerencsésnek mondhatom magam, mert már nagyon fiatalon nagyon sok helyen járhattam. A versenyszerű síelésnek köszönhetően a teleim és néha a nyaraim nagy részét is Ausztriában tölthettem. Miután abbahagytam a versenyzést, megszereztem a siedzői képesítést, így az utazások a gyerekekkel a különböző versenyekre továbbra is jelen voltak az életemben. Mostanra sajnos az időmbe már nem fér bele az edzősködés, viszont a nagyobbik fiam két éve versenyszerűen vitorlázik, neki köszönhetően nemcsak egy új sportágat ismerhetünk meg, hanem olyan helyekre is eljutunk, ahova korábban nem.

ÉRTJÜK A SZAKMÁD

Az FMCG-kommunikáció szakértője



B2B KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG
WWW.STARSKI.HU

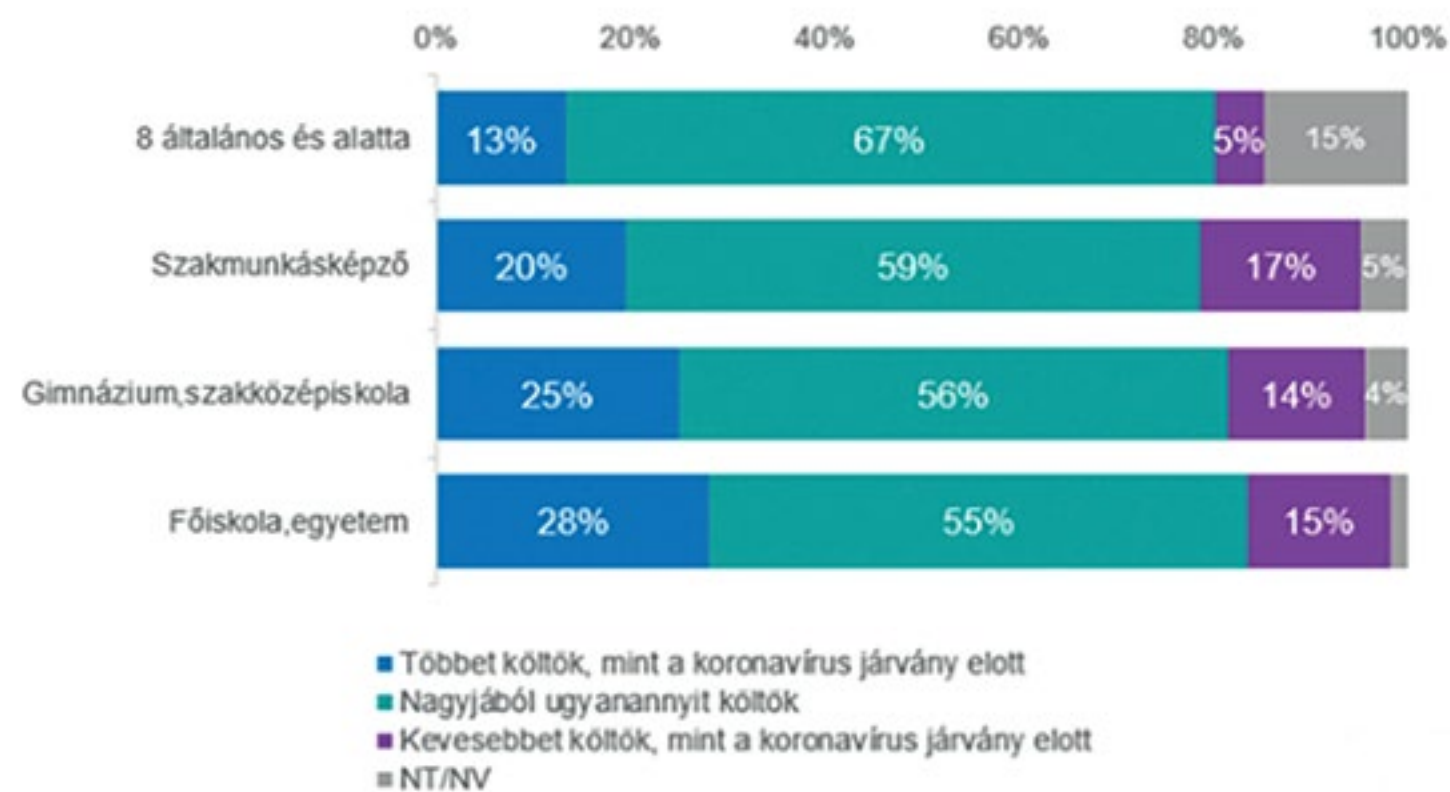
AZ INFLÁCIÓS FÉLELMEK ABSZOLÚT ÉS RELATÍV MUTATÓI IS NÖVEKEDTEK AZ ELMÚLT IDŐSZAKBAN

TÚLSZÁRNYALJA A JÁRVÁNY ELŐTTI SZINTET A LAKOSSÁGI KÖLTEKEZÉS

● IPSOS

A magyarok többsége úgy érzi, mostanra ugyanannyit vagy akár már többet költ, mint a járványt megelőzően. Erősödnek az inflációs félelmek hazánkban. A pandémia negyedik hullámát biztosra veszi a lakosság, mégsem érződik óvatosság a viselkedésünkben.

HOGY ÉRZI, MENNYIT KÖLT BEVÁSÁRLÁSRA A KORONAVÍRUS-JÁRVÁNY ELŐTTI IDŐSZAKHOZ KÉPEST? (A FELNÓTT LAKOSSÁG BÁZISÁN, N: 1000 FŐ)



A felnőtt lakosság harmada meg van győződve az ősszel újra élesen növekvő megbetegedési számokról, a megkérdezettek összesen háromnegyede lát esélyt az újabb Covid-19-hullámra hazánkban.

A fiatal felnőttek és a falusi, kistelepülési lakosok bizonyulnak optimistábbnak (a 30–39 évesek 18%-a egyáltalán nem fél a járvány felfutásától, a községben élők esetében ugyanez 20%), míg a 40 év feletti, a fővárosiak és a diplomások az átlagnál jelentősen magasabb arányban készülnek az újabb megbetegedésekre (79–88%).

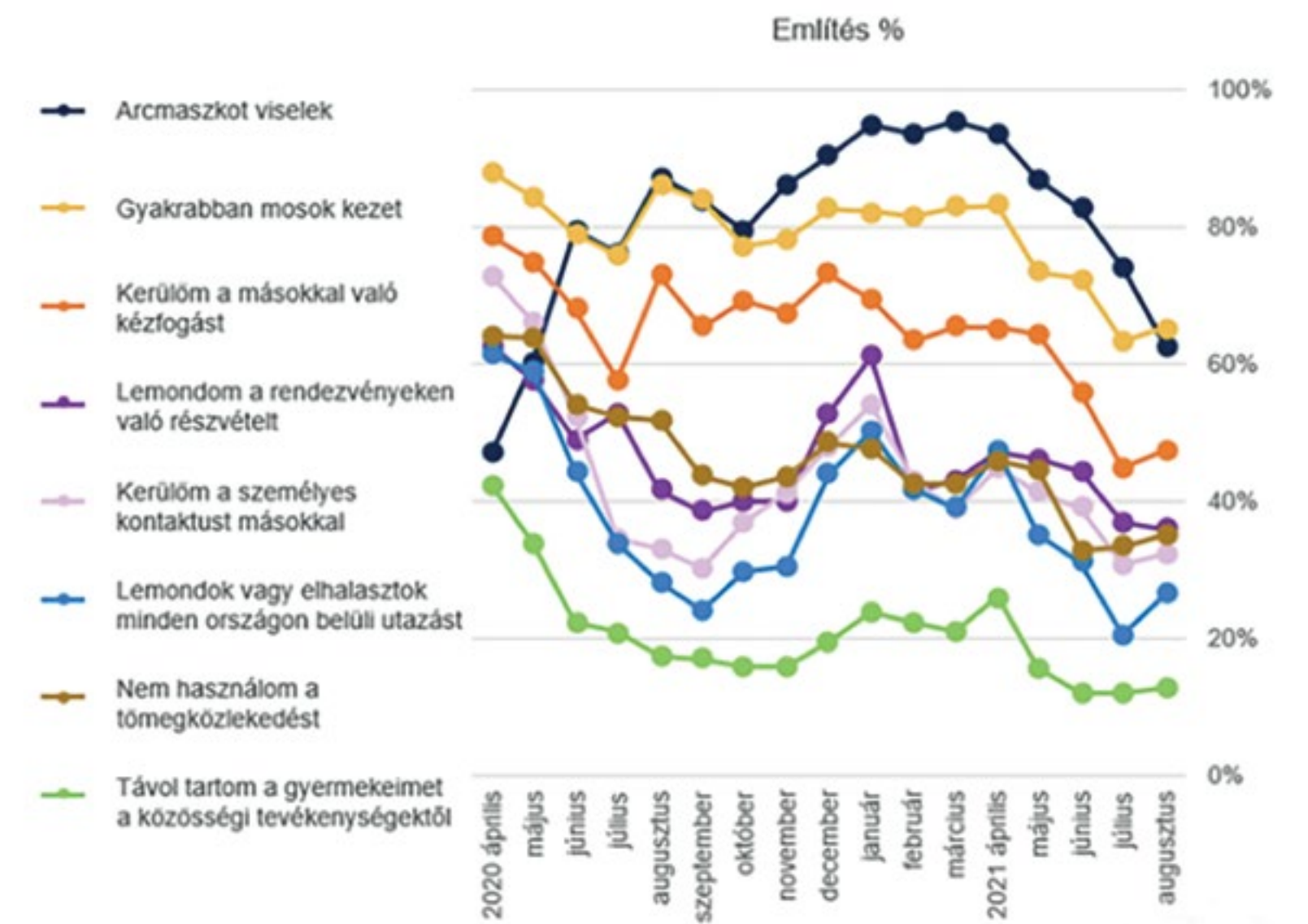
A fentiekkel éles ellentétben állnak azok az eredmények, amelyek szerint a lakosság mindössze hatoda tartaná fent továbbra is a jelenleg még érvényes korlátozásokat, míg közel kétharmaduk enyhítené azokon.

Ismét a 40 év alattiak emelhetők ki mint a nyitás mellett álló társadalmi szegmens (több mint harmaduk minden korlátozást eltörölne). Ezzel szemben a 60 évnél idősebb lakosság változatlanul óvatos (feleakkora arányban pártolják a szabályok feloldását).

A korábban tapasztalt trend ugyan megtorpanni látszik, de a magyarok napi gyakorlata összességében továbbra is azt mutatja, hogy alapvetően veszélytelennek érezzük a vírus még jelen lévő mutációit.

„Lakossági szegmensenként jelentős eltérésekről lehet beszámolni ez esetben is, amikor a megkérdezettek életkora bizonyul domináns szegmentáló tényezőnek: az idősebbek óvatosabbak, a fiatalok bátrabban élnek közösségi életet” – teszi hozzá Földes Annamária, a kutatás vezetője.

AZ ALÁBBI TEVÉKENYSÉGEK KÖZÜL MELYIK IGAZ ÖNRE?
(FELNÓTT LAKOSSÁG BÁZISÁN N: 1000 FŐ/HÓNAP)



Az Ipsos kutatása ezúttal feltérképezte a lakosság vásárlási szokásait is. A vizsgálat szerint a magyarok többet költenek most, mint a világjárvány megjelenését megelőzően. Az azonos költési szintet becsülő 58%-os többség mellett 23% magasabb, míg 14% alacsonyabb háztartási kiadásokról számolt be. A legnagyobb növekedést egyrészt a 60 év feletti (30% többet költ), másrészt a diplomások (28%) és a budapestiek jelezték (30%).

Az Ipsos nemzetközi, What Worries the World kutatássorozata több mint egy évtizede havonta méri a lakossági inflációs félelmeket, amiben hazánk rendre a nemzetközi lista optimistább felében volt megtalálható. A pénzromlás veszélye a magyarokat a fenti eredményekkel összhangban egyre magasabb szinten foglalkoztatja, egy jól látható trend kezd kibontakozni, amely szerint az inflációs félelmek abszolút és relatív mutatói is növekedtek az elmúlt időszakban. ●



SALES & PSZICHOLOGIA

► KÉPZÉS A hatékonyabb bizniszért!

10 alkalmas képzés
péntek délelőttönként
októbertől!



www.salespszichologia.hu

kontakt: Tóth Jázmin, toth.jazmin@pphmedia.hu



ÜZLET &
PSZICHOLOGIA

HRP
POWER
ER
HRPWR.HU

PPH MEDIA



FEJÉTŐL BÚZLIK A HAL

A TOP 3 LEGTIPIKUSABB VEZETŐI HIBA

● PALÁNKAI GÁBOR, ÜGYVEZETŐ AKADÉMIA, ÜZLETI MENTOR

Cikkemben cégvezetői hibákat igyekszem górcső alá venni, a saját, közel egy évtizedes tapasztalataimat alapul véve. Mindezt úgy, hogy magam is cégeket vezetek, több mint 20 éve, különböző iparágakban.

A piaci verseny a mindennapok része, minden üzleti területen, elkerülhetetlenül. Fontos a vállalkozásunk mellett a magunk tökéletesítése is, mert sokszor apróságok lehetnek a kiváltó okai cégek piac- vagy bevételvesztésének. Nézzük a top 3 legáltalánosabb vezetői hibát!

1. VEZETŐI RUTIN HIÁNYA

Az első hiba az, amikor valaki cégvezetői tudás nélkül alapít céget. Ez egy klasszikus és gyakran elkövetett hiba, ha körbenézünk az ismeretségi körünkben, biztos találunk erre példát. Amikor valaki

alkalmazottként azt látja, hogy a főnöke alig van bent a cégnél, nagy autóval jár, és magas összegekért adja el azt, amit ő, a szakember előállít, ezért úgy véli, ez neki is menne. De mi az, amit nem lát? Például azt, hogy a cégvezető sokszor tárgyalni, vagy „pofavizitre” megy a megrendelőkhöz, leendő vevőkhöz, kőkemény munkát végez: kapcsolatokat épít. Nem akarom részletezni a folyamatot, mivel jár, míg a kezdő vállalkozó rájön arra, hogy ami kívülről egyszerűnek tűnik, az valójában nem az. A szakirodalomban rengeteg könyv, cikk foglalkozik ezzel, a szakemberből lett cégvezetők egy örökzöld téma – nem véletlenül.

Szinte minden szakmánál az a sztenderd, hogy először megtanuljuk, majd elkezdjük művelni. A cégvezetés szinte az egyetlen szakma, amibe menet közben akarunk belejönni. Utólag tanuljuk meg, általában a hibáinkból és a veszteségekből, hogy mit hogyan kellett volna csinálni. A megoldás egyszerű, el kell kezdenünk a cégvezetést mint szakmát tanulni, el kell fogadnunk, hogy szinte folyamatos tanulás a vállalkozói lét, mert mindig újabb helyzetek, kihívások érnek minket. Még Covid nélkül is...

2. MINDEN A VEZETŐ VÁLLÁN NYUGSZIK

A második hiba az, amikor vezetőként minden felelősséget (és munkát) magunkra vállalunk, vagy pedig éppen ellenkezőleg, nem vállaljuk a felelősséget bizonyos területekért. Erről is tengernyi a szakirodalom, mégis muszáj megemlítenem, mert a cégvezetők minimum nyolcvan százalékánál előfordul valamelyik.

A felelősség magunkra vállalása ismertebb dolog, ez a klasszikus „majommedzsment”, amikor a feladatok szép lassan a kollégáktól,

mint a majmok, átlépnek a mi vállunkra, mert nem ismerjük fel ezt a folyamatot, és nincs technikánk a kezelésére, a „majmok” visszaterelésére. Ennek kezelése tudatosságot igényel a napi munkánkban, nem lehet a rutinszerű működés során megoldani. Vagyis fel kell ismernünk, amikor az egyik problémaorientált kollégánk odajön, és segítséget kér a feladatához. Az esetek jelentős részében kis utánajárással ő maga is meg tudná oldani a feladatot, de sokkal egyszerűbb a cégvezetőhöz fordulni, aki felé egyúttal azt is jelzi, hogy igen, ő aztán keményen dolgozik a feladatain.

A vállalkozók hozzászoktak a problémamegoldásokhoz, és rögtön bele is mélyednek a kapott feladatba általában. Vezetőként ezáltal a kolléga önállóságát, kreativitását, problémamegoldó képességét ássuk alá, mert így mindig mi oldjuk meg azokat a feladatokat, amikért ő kapja a fizetését. Véleményem szerint a cégvezető egyik fontos feladata az, hogy a kollégáiból a legjobbat hozza ki, és támogassa őket a fejlődésben. Ha hagyjuk, hogy ránk testálják a feladataik egy részét, akkor pont ezzel megyünk szembe.

A probléma másik része ennél bonyolultabb, mert ezt sokszor magunk sem ismerjük fel, és ha külsős szakember szembesít vele, akkor pedig sokszor ellenállunk. Ez pedig a felelősség kihelyezése másra. Rengetegszer hallottam a következő kijelentéseket vezetőik szájából: „Nem akarok a marketinggel/értékesítéssel foglalkozni, jöjjön valaki, aki ehhez jobban ért, és csinálja meg (helyettem).” A pandémia alatt is sokszor láttam, hogy ott álltak a cégek, és fogalmuk sem volt, hogy mit kellene csinálniuk, hogy csökkentsék a veszteségeiket. Álltak, mint a szarvas a reflektorfényben. Az világos volt, hogy villámgyorsan fel kellene a világhálóra tenni a cégüket, de fogalmuk sem volt, hogyan.

Szinte minden szakmánál az a sztenderd, hogy először megtanuljuk, majd elkezdjük művelni. A cégvezetés szinte az egyetlen szakma, amibe menet közben akarunk belejönni.

Mert eddig nem foglalkoztak vele. És elindult a marketinges cégek diadalmenete.

Őrültként roham kezdődött, mindenki a pénztárcájának megfelelően választott megoldást és kivitelezőt. A cégek nagy többségénél – marketinges cégek beszámolóit szerint – az alapoknál kellett kezdeni mindent. Nem voltak tisztában a piaci előnyükkel, a célközönségükkel, ha igen, akkor is elsősorban saját feltevésekre alapoztak, nem volt mellette konkrét célcsoportkutatás vagy vásárlói vélemények, visszajelzések. Vezetői szinten sokkal nagyobb probléma volt, hogy a vállalkozások vezetői konkrét marketingismeretek nélkül nem tudták, mit kellene csinálniuk, vagy milyen lehetőségeik vannak. Kénytelenek voltak megbízni abban a szakemberben, aki mellett

letették a voksukat. Óriási orosz rulett volt, ötvenszázalékos esélylyel: vagy bejött, vagy nem. Mert mindenki kihelyezte a cége növekedésének (vagy életben maradásának) felelősségét egy külsősre.

Jogos a felvetés, hogy „oké, nem volt idő tanulni”, rengeteg megoldandó feladat volt, kényszerintézkedések, kiútkeresés stb... Van egy régi biztosítós mondás, amely szerint a világítótornyot napos időben építik, sosem viharban. A konjunktúrában kevesen vették a fáradságot, hogy cégvezetést (és azon belül is marketinget) tanuljanak. Mert így is ment a bolt. Megy-megy, de meddig? Nem lehetek kiszolgáltatva senkinek. Tanácsadóként igyekeztem elkerülni azokat a csapdákat, amikor a megbízó azzal keresett meg, hogy rakjam rendbe a cégét. Meg tudtam volna csinálni, ahogy többször is megtettem a pályafutásom során válságmenedzserként. De ha én csinálom meg, akkor az a rendszer az enyém lesz, és nem a vállalkozóé. Ha bármi történik, azonnal engem hívnak, hogy baj van. És ez nem jó. A cégvezetőnek nem egy tűzoltó kell, hanem egy olyan ember, aki megmutatja, hogyan tegye ezt meg saját maga. Akkor szerzi vissza az irányítást a saját élete és cége felett, akkor lesz az az ember, aki hosszú távon értékes tagja a vállalkozói társadalomnak.

3. ÖN- ÉS EMBERISMERET MINDENEKFELETT

Az utolsó hiba, amikor nem ismerjük magunkat, és a kollégáink mozgatórugóit. Ez is egy tanulható téma, érdemes elmélyülni kicsit a pszichológiában is. Tapasztalataim szerint ma Magyarországon a cégvezetők inkább az értékesítésre és a marketingre fókuszálnak, mint a HR-re, így a nehezen megszerzett forgalom elkezd visszaesni, mert nincs ember, aki rendszeresen megvalósítsa. És akkor jön a panaszáradat, hogy nem lehet embert találni. Igen, vannak szakmák, ahol

Ma Magyarországon a cégvezetők inkább az értékesítésre és a marketingre fókuszálnak, mint a HR-re, így a nehezen megszerzett forgalom elkezd visszaesni, mert nincs ember, aki rendszeresen megvalósítsa.

drámai a munkaerőhiány, de ez nem mindenre vonatkozik. Egyszerűen a cégvezetők nem tudják, hogy kell jó embert kiválasztani a megfelelő pozícióra (általában ezt a felelősséget is átadják fejevadászoknak), és ha mégis sikerül, nem tudják őket megtartani hosszú távon. Mert sablonokban (pl. mindenkit ugyanúgy vezetünk, mindenkivel ugyanúgy viselkedünk a cégben), előítéletekben („úgyis elmegy 2 év múlva, miért tanítsam ki tökéletesen”) gondolkodnak, ami ennek a területnek a tudáshiányát jelzi.

Az egyik legfontosabb üzenet, hogy mindent összefüggésében kell vizsgálni. A HR és a marketing két olyan terület, ahol az előforduló problémák nagy része csak okozat. Valamelyik másik céges terület hiányosságának következménye. Ez az, amikor sokan az okozatot

próbálják kezelni, nem az okot. Vegyünk egy példát. Egy cégvezető felhívott, hogy nagy a fluktuáció a cégénél, segítsék neki egy olyan munkatársmegtartó rendszert elkészíteni, amiben anyagilag is értékeli azt, hogy ki mennyi ideje dolgozik a cégnél, és a kiemelkedő teljesítményeket különböző utazásokkal honorálná. Kértem egy napot, amit a kollégákkal beszélgetve töltöttem, őket is meghallgattam ebben a témában. Nap végére kiderült, hogy nem az ösztönzéssel van a baj, hanem azzal, hogy a cégvezető személyiségtípusa más, mint a kollégáké, így nem érti a motivációjukat. A vezető személyiségtípusa eredményorientált volt, a kollégák nagy többsége pedig a Magyarországon oly gyakran előforduló biztonságorientált típushoz tartozott. Akinek nagyon fontos egy munkahelyen, hogy konkrét, egyértelmű elvárások legyenek vele szemben, megfelelő keretek, szabályok között dolgozhasson, jó csapatban, jó hangulatban. Mert ez adja neki a biztonságot.

Ezzel szemben a vezető gyakran vett ki embereket a munkafolyamatból, helyezte át őket a gyengébb teljesítményű területekre, ahol sokkal kevesebb tapasztalatuk volt, és ez nem volt komfortos a számukra. Ez folyamatos változást, bizonytalanságot jelentett a kollégáknak, amit a biztonságorientált típus nehezen bír. A cég vezetője saját motivációját, munkamódszerét akarta a kollégákra ráerőltetni. Itt is az egyértelmű tudáshiány okozta a legnagyobb károkat, feszültséget.

Lehetne még folytatni a tipikus cégvezetői hibákat, most azokra koncentráltam, amik a legnagyobb problémákat és veszteségeket vagy a legnagyobb versenyhátrányt okozhatják – tapasztalatom szerint. Bízom benne, hogy némi önvizsgálatra készíti az olvasót, és sikerül elindulnia a felismerés, megoldás, fejlődés útján. ●

CSR Award 2021

doing
good

NORMÁL NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2021. október 12.

VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2021. október 22.

Bővebb információ: www.csraward.pphmedia.hu/

Kapcsolat: Tóth Jázmin, event manager, toth.jazmin@pphmedia.hu

Apex
kreatív

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TERMÉKAJÁNLÓ



ESSITY HUNGARY KFT.

LIBRESSE TISZTASÁGI BETÉTEK

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

Bevezetés időpontja: 2021. szeptember

Kampány: tévékampány, digitális és in-store támogatás

W: www.libresse.hu

BEIERSDORF KFT.
**NIVEA HYDRA SKIN EFFECT HIDRATÁLÓ
 FÁTYOLMASZK**

Intenzív hidratálás a hialuron erejével! Fedezd fel a Hydra Skin Effect termékcsalád új tagját, a tiszta hialuronsavat és Aloe verát tartalmazó szérummal átitatott fátyolmaszkot az intenzíven hidratált bőrért. Az idő előrehaladtával a szervezetünk veszít nedvességtartalmából, így a bőrünk szárazzá és rugalmatlanná válik. Hialuronnal gazdagított formulája segít megkötni a nedvességet a bőr felső rétegében és serkenti a sejtek saját hialurontermelését. Már 10 perc alatt segít csökkenteni a száraz bőr tüneteit és nedvességgel tölti fel a bőrt. Ismerd meg a termékcsalád többi tagját is a puha, friss és bársonyos bőrért!

Kampány: POS

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



ABONETT KFT.

VEGANPRO LENCSES, ZÖLDBORSÓS EXTRUDÁLT KENYÉR

Magyarországon az Abonett VeganPro az első növényi fehérjével készült extrudált kenyér. Főbb jellemzői: alacsony kalóriatartalom (16 kcal/extrudált kenyér szelet), magas növényi fehérje tartalom (24% fehérje/100g), élelmi rostban gazdag, glutén- és hozzáadott adalékanyagoktól mentes.

Bevezetés időpontja: szeptember: Abonett webshop, október–november: bolti kereskedelem.

Kampány: szeptembertől online kampány, októbertől Abonett tévékampány.

T: +36 30 239 5149

E: foragacs.imre@abonett.hu

W: www.abonett.hu



TERMÉKAJÁNLÓ



PARTNER IN PET FOOD HUNGÁRIA KFT.

PREVITAL TETRA VISSZAZÁRHTÓ NEDVES MACSKAELEDEL

A PreVital Tetra visszazárható nedves macskaeledel Magyarországon egy innovatív új csomagolás az állateledel piacon. A termék egyedi előnye, hogy teljesen szagmentesen visszazárható, aminek köszönhetően a többadagos kiszerelés minősége, állaga és színe a felbontás után is változatlan marad, valamint kényelmes a tárolás akár a hűtőszekrényben vagy a kamrában. Ár-érték arányban nagyon kedvező, hiszen egy Tetra doboz 2-3-szori etetésre elegendő a cicáknak. 4 különböző ízben kerül az áruházak polcaira, amelyek között hagyományosabb ízek: marha, csirkemáj, illetve a különlegesebb lazac- és sügérízek is megtalálhatóak.

Tanács a bolti kihelyezéshez: A PreVital Tetra termékeket a nedves macskaeledel közé, lehetőleg az alutasak-kategória mellé helyezjük ki.

T: +36-1-801-0203 E: info@appfeurope.com W: www.prevital.hu



KOMETA 99 ZRT.

KOMETA ÍNYENC SERTÉSMÁJAS

Az őszi szezon újdonsága a KOMETA magas, 35%-os májtartalmú sertésmájascsaládjá, mely bevezetésekor 3-féle ízben kerül a boltok hűtőpolcaira. A natúr sertésmájast a medvehagymás és a jalapeno paprikás sertésmájások különleges, pikáns ízvilága egészíti ki.

Bevezetés időpontja: 2021. augusztus–szeptember
Kampány: B2B nagykereskedői hirdetések, szórólapos megjelenések, közösségimédia-aktivitások

T: +36 82 502 445
F: +36 82 502 441
E: rendelesfelvetel@kometa.hu
W: www.kometa.hu



KOTÁNYI HUNGÁRIA KFT.

KOTÁNYI PROTEINDÚS LEVESEK

A Kotányi új, proteindús termékcsaládjá az egészségtudatos és fehérjebevitelre nagy hangsúlyt fektető fogyasztókat célozza meg az egyadagos, növényi eredetű fehérjében gazdag leveseivel. A levesporok háromféle íz kombinációban lesznek elérhetőek: paradicsom-paprika, kukorica-csicszeriborsó és spenót-brokkoli. Forró vízzel elkeverve, főzés nélkül gyorsan és egyszerűen elkészíthetőek. Ízfokozók, tartósítószer, színezékek nélkül – a természet legjava.

Bevezetés időpontja: 2021. október
Kampány: Social media (Facebook, Instagram), gasztró influencerek, online hirdetés, POS
Tanács a bolti kihelyezéshez: levesporok és fitnesz/diétás élelmiszerek környezetében

T: +36 23 516 900 E: vevoszolgalat@kotanyi.com W: www.kotanyi.com



Kóstold meg!

KURIÓZUMOK

● ZAMARÓCZY ÁDÁM



A GYERMEKBÁNTALMAZÁS ELLEN KÜZDŐ SZERVEZETET TÁMOGAT A SPAR ALBANIA

Többek között egy speciális installáció létesítésével támogatott egy, a gyermekekkel szemben tanúsított erőszak elleni figyelemfelkeltő kampányt a SPAR Albániában. Az áruházlánc egy World Vision nevű nonprofit szervezettel közösen vett részt az akcióban. A Korça városában emelt, ideiglenes labirintust végigjárva a gyermekek elleni erőszak következményeiről alkothattak árnyaltabb fogalmat a látogatók. A SPAR az installáció felépítésében és az azt körítő kommunikációs és marketingkampányok lebonyolításában is aktív részt vállalt. A World Vision elsődleges célkitűzése, hogy a társadalom figyelmét felhívja a gyermekek életét érintő legfontosabb problémákra.

(Forrás: European Supermarket Magazine)

MÁR KAPHATÓ A KRUMPLIALAPÚ TEJMÁSOLAT

A növényi alapú tejalternatívák iránti érdeklődés növekedése mellett az ilyen italokhoz felhasznált alapanyagok száma is szakadatlanul emelkedik. E tendencia dinamikáját figyelve talán már nem is annyira meglepő, hogy egy svédországi, Veg of Lund nevű cég DUG márkanév alatt nemrég krumpli alapú tejpótló innivaló árusításába kezdett. A termék létrehozását Eva Tornberg, a Lundi Egyetem egyik professzorának kutatásai inspirálták. A tudós által megalkotott, ihletadó emulzió fehérjét, burgonyakeményítőt és omega-3 zsírsavban gazdag repceolajat tartalmaz. A Veg of Lund vegánbarát műtejét a krumpliból készült bázis mellett borsófehérje, maltodextrin, cikóriarost, repceolaj és különböző természetes aromák alkotják. A cég szerint az állati eredetű tejnél 75 százalékkal kisebb éghajlati lábnyommal rendelkezik a készítmény. Ami a növényi alapú versenytársak alapanyagait illeti, a krumpli megtermesztéséhez a mandulánál 56-szor kevesebb vízre, a zabhoz képest pedig feleakkora termőterületre van szükség.

(Forrás: Food Processing, Vegetarian Times)



KÉSZ A NÖVÉNYI ALAPÚ KEMÉNYTOJÁS

Míg a növényi alapú tojások piacán a műrántotta már meglehetősen elterjedt készítmény, egy Crafty Counter nevű cég elhatározta, hogy saját fejlesztésű, vegán keménytojásával kicsit felpezsdíti a szegmensben a versenyt. A társaság Wundereggs nevű terméke kiszerezésenként kettő tej-, glutén-, szója- és gabonamentes, fogyasztásra kész (RTE), nem állati eredetű, főtt monyt tartalmaz. Az újszerű, ovális különlegességeket egy nagy nyomáson lezavart konzerválási eljárással (HPP) kezelik, amely 90-120 napos eltarthatóságot biztosít a számukra. Ami az összetevőket illeti, a „tojás” fehérjét diófélék és agar, a sárgáját pedig diófélék, kurkuma és fekete só alkotja.

(Forrás: Foodbeast)





ÍZPATRONOS PALACKOKKAL SARKALLNAK RENDSZERESEBB HIDRATÁCIÓRA

Egy Cirkul nevű cég speciális vizespalackok és ízpatronok széles skálájának kombinálásával próbálja a folyadékbevitel fokozására bírni az amerikai lakosságot. Becslések szerint a tengerentúli fogyasztók 75 százaléka iszik sokkal kevesebb folyadékot a kelleténél. Ami a technológiát illeti, a cég ízkapszuláit csak be kell csavarni a sajátos palack száján fészkelő felépítménybe, és a rajtuk keresztül áramló víz már a kiválasztott zamattal gazdagodva ömlik a fogyasztó poharába és/vagy szájába. A felhasználható 70(!) féle ízesítés között szerepel például a kávé, valamint számos különböző gyümölcs aromája is, és a hüvelyek némelyike hozzáadott elektrolitokat, vitaminokat és tápanyagokat is tartalmaz.

(Forrás: The Spoon)

Cirkul
DrinkCirkul.com



MIKROTŰS TAPASZ FIGYELMEZTETHET AZ ÉLELMISZEREK SZENNYEZETTSÉGÉRE

Bár a romlott élelmiszereket többnyire már szag alapján is fel lehet ismerni, a minőség hanyatlásának detektálásához olykor nem elég az érzékszerveinkre hagyatkoznunk. A baktériummal szennyezett táplálék beazonosítása még ennél is keményebb dió, hiszen a kórokozók jelenlétére a termékek illata általában nem hordoz markáns bizonyítékokat.



Ugyan már léteznek olyan érzékelők, amelyek a romlott minőséget, illetve a bacilusok jelenlétét ki tudják mutatni, ezek általában kizárólag az étel vagy a csomagolása felszínén helyezkednek el, és így nem tudják „mélyrehatóbban” kielemezni az élelmiszereket. Az MIT kutatói éppen ezért fejlesztettek ki egy olyan, színváltós szenzortapaszt, amely a pontosabb analízis érdekében valamelyest immár a táplálék belsejébe is befurakodik. Az esetlegesen ártalmas mikroszkopikus létformákat, illetve a megromlott minőséget detektáló eszköz akkora, mint egy postai bélyeg, és úgy néz ki, mint a tépőzárak tüskés oldalai. A találmány létrehozásához a kutatók először molylepkék gubójából kivontak egy bizonyos selyemfehérjét, majd pedig egy mikrotűs formába öntötték ezt az anyagot. Amikor a „váz” kész lett, a szakemberek minden egyes mikrotű hegyére egy lyukat fúrtak, és így a csúcsok és a tapasz hátulja között szabad belső átjárást teremtettek.

(Forrás: Freethink)

GABONAPEHELY-CSOMAGOLÁS + KITERJESZTETT VALÓSÁG = ZENEDOBOZ

Önjelölt DJ-k tehetségének kibontakoztatásához kínálnak platformot a REESE'S PUFFS nevű, híres reggelizőpehely új dobozai. Az RP-FX kódjelű kisereléshez háromfajta, még hozzá Crunchy Drum Machine, Creamy Lead Synth és Chocolatey Bass Synth nevű kiadásban juthatnak hozzá a vásárlók. Az egyébként limitált szériás csomagolások hátulján kockasorok húzódnak. Bár szerzeményeik megkomponálásához a felhasználóknak csak annyi a dolguk, hogy az általuk kiválasztott rubrikákba gabonapelyheket helyezzenek, a mű megszólaltatásához már egy dedikált kiterjesztettvalóság-applikációt is igénybe kell venniük. Amikor az alkalmazáson belül az okos készülékük kamerájával becélózzák a mintázatot, a program akusztikus jegyekké (értsd: zenévé) konvertálja a látványt.

(Forrás: Ads of the World)



A VERSENY FŐTÁMOGATÓJA:



A VERSENY SZERVEZŐI:

PPH MEDIA

GYARTAS
TREND

TECHNOLÓGIAI MAGAZIN



2021-BEN IS FOLYTATÓDIK AZ ÉV GYÁRA VERSENY!

AZ IDÉN IS KÜLÖN ÉRTÉKELJÜK ÉS DÍJAZZUK A KKV GYÁRAKAT ÉS A NAGYVÁLLALATOKAT!

PÁLYÁZZON ÖN IS, HOGY ELNYERHESSE
AZ ÉV GYÁRA 2021 KKV VAGY NAGYVÁLLALATI DÍJAT!

BŐVEBB INFORMÁCIÓ: WWW.EVGYARA.HU

FŐTÁMOGATÓ



KIEMELT TÁMOGATÓ



PARTNEREINK



STORE insider

IMPRESSZUM

III. évfolyam
2021. szeptember, 9. szám

Az Élelmiszer szaklap jogutód kiadványa.

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

Szerkesztők:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők: **Földes Annamária, Ipsos;
Guber Nóra, NielsenIQ; Laczka Sándor,
Deloitte; Palánkai Gábor, Ügyvezető Akadémia;
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

OBSERVER
www.observer.hu