

STORE

insider

V. évfolyam
2023. április
4. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10
INSPIRÁLÓ
NAGYVÁLLALATI
CSR MEGOLDÁS

Összefogtak a hazai termékekért!

Interjú Benedek Eszterrel,
a Magyar Termék Kft. ügyvezetőjével,
Nagy Attilával, az Auchan Retail Magyarország
választék- és beszerzési igazgatójával
és Sallai Attilával,
a Naszálytej vezérigazgatójával

CSR MELLÉKLET

A fogyasztók négyötöde szerint
a CSR-tevékenység megkülönböztet
egy adott vállalatot a versenytársaitól

**Az új technológiák
újrakeverik a paklit a
kiskereskedelemben**

Szakértelem minden cseppben



A hazai Vénusz étolajok széles választékára mindig számíthatsz, ha valami finomat készítesz.

venusz.hu

Vénusz
Az étel lelke



A CSR A CÉGEK SZOCIÁLIS LELKI-ISMERETE

Talán mindenki saját magán is tapasztalja, hogy az elmúlt években úgy általában érzékenyebbek lettünk. Az okokat nem is sorolom, mert nyilvánvaló, akárhonnan is nézzük, felborult körülöttünk a világ minden szempontból, ami kinek-kinek vérmérséklete szerint, de nyomot hagyhat az emberek mentális állapotán. Ez számos piackutatási adathból is visszaköszön.

Az NIQ (korábban NielsenIQ) közelmúltbeli kutatása szerint világszerte növekszik a fogyasztókban a bizonytalanság érzése a jelennel és a jövővel kapcsolatban egyaránt. Nemzetközi viszonylatban a fogyasztók kétötöde érzi úgy, hogy romlott az anyagi helyzete a tavalyihoz képest. Nálunk a fogyasztók még borúlátóbbak, háromból ketten rossznak vagy nem túl jónak ítélik meg az anyagi helyzetüket.

Egy másik 2022-es kutatásból az is kiderül, hogy a magyar munkavállalók harmada inkább rossznak ítéli meg saját mentális egészségét, ráadásul többségük úgy érzi, nem tud a munkáltatójához fordulni ezzel a kérdéssel.

Mindezek a körülmények önmagukban is aggodalomra adnak okot, és nyilvánvalóan növelik az emberek szorongásérzetét. Látszik, hogy ezért ez már nemcsak az egyének ügye, hogy ki hogyan próbál ezen úrrá lenni, hanem a cégektől is újfajta hozzáállást igényel nemcsak a fogyasztóik, hanem munkavállalóik mentális egészségének javítása vagy megóvása szempontjából is.

Még mindig egy újabb piackutatási adatra hivatkozva, úgy tűnik, a fogyasztók ezt el is várják a vállalatoktól. Az Ipsos „A fogyasztók négyötöde szerint a CSR-tevékenység megkülönböztet egy adott vállalatot a versenytársaitól” című cikkéből kiderül, világszerte a fogyasztók 80%-a szerint a társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság valós hozzáadott értéket jelent a kínált termékekhez és szolgáltatásokhoz. Ezt olyannyira komolyan gondolják, hogy a magyar fogyasztók 84%-a egyetért abban, hogy ma minden vállalat értékeinek középpontjában kellene állnia a társadalmi felelősségvállalásnak. Sőt némi kritikát is megfogalmaznak a márkák felé, hiszen a témakörrel kapcsolatban hiányosnak vélik a kommunikációt, és szívesen olvasnának még többet azzal kapcsolatban, hogy az egyes cégek mit tesznek a CSR égisze alatt: 34% nyitott az ezzel kapcsolatos hiteles információkra.



Ezért érdemes még több energiát fordítani arra a vállalkozásoknak, hogy ne csak csinálják, hanem beszéljenek is az ilyen típusú tevékenységeikről, hiszen ez valóban érdekli a fogyasztókat. Persze, ha már a hitelesség szóba került, érdemes mindezt nagyon lelkiismeretesen megfogalmazni: vagyis a „csak arról beszélj, amit meg is teszel!” hozzáállással.

Mostani CSR-mellékletünkben jó néhány konkrét céges pozitív példát találhatnak erre. Mindemellett arról is olvashatnak tippeket a KPMG ESG szakértőjének tollából, hogy „Hogyan kerüljük el a „social washing” látszatát?”. A cikkből kiderül: nem árt a körültekintő kommunikáció, mert ma már igencsak komoly ajánlások szabályozzák ezt a kérdést. Visszaülve az eredeti gondolatkörhöz, mellékletünkben találnak arra vonatkozóan is jó tanácsokat, hogy „Mitől lesz a munkavállalói jóllét támogatása valódi érték?”. Többek között attól, olvasható a nevezett cikkben, ha a munkáltatók a materiális jutásokon túl egyéb módon is kifejezik alkalmazottaiknak megbecsülésüket. Például úgy, ha őszintén odafigyelnek munkavállalóik problémáira.

Persze ehhez az is kell, hogy minél több jövedelmet biztosító munkahely legyen. Mostani rendhagyó VIP-interjúnkból kiderül, hogy milyen eredményes lehet a gyártók, kereskedők és egy nonprofit szervezet összefogása, ha egy célra koncentrálnak. A „Vedd a hazait! Vedd a hazait!” kampánynak sok sikert, önnek pedig jó olvasást kívánok!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



VIP

ÖSSZEFOGTAK A HAZAI TERMÉKEKÉRT! 04

INTERJÚ BENEDEK ESZTERREL,
A MAGYAR TERMÉK KFT. ÜGYVEZETŐJÉVEL,
AZ AUCHAN RETAIL MAGYARORSZÁG
VÁLASZTÉK- ÉS BESZERZÉSI IGAZGATÓJÁVAL
ÉS SALLAI ATTILÁVAL, A NASZÁLYTEJ VEZÉRIGAZGATÓJÁVAL

ALAP

A SZENNYEZŐ FIZET – VAGY TÁMOGATÁST AD 10

ENERGIATAKARÉKOSSÁGOT SEGÍTŐ
DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK AZ
ÉLELMISZER-FELDOLGOZÁSBAN

AZ ÚJ TECHNOLÓGIÁK ÚJRAKEVERIK 14
A PAKLIT A KISKERESKEDELEMBEN

„MAGYARORSZÁG AKÁR PIACVEZETŐVÉ 16
IS VÁLHAT AZ AUTOMATIZÁLT
TECHNOLÓGIA TERÜLETÉN”
INTERJÚ KENDE GÁBORRAL,
A KENDE RETAIL ALAPÍTÓ-ÜGYVEZETŐJÉVEL

ÁRSTOP – MINDEN MARAD A RÉGIBEN? 18

HORECA

„ÁRAT UGYAN EMELTÜNK, DE 20
A MINŐSÉGBŐL NEM ENGEDÜNK!”
INTERJÚ SEMSEI RUDOLFFAL, A BUDAPEST
PARTY SERVICE KFT. ÉS A VAKVARJÚ VEZETŐJÉVEL

BRAND

YNSIGHT KUTATÁS: AZ ALAPVETŐ KÍNÁLAT 24
ÉS AZ ÁR LETT A LEGMEGHATÁROZÓBB
AZ ELMÚLT IDŐBEN

Tartalom



BRAND

26 A NYUGAT-EURÓPAI FOGYASZTÓK NYITOTTABBAK
A ROVAROK ÉLELMISZERIPARI FELHASZNÁLÁSÁVAL
KAPCSOLATBAN
BESZÉLGETÉS GERE ATTILA EGYETEMI DOCENSSEL

28 NIQ: FOKOZÓDÓ BIZONYTALANSÁG,
ÓVATOSABB VÁSÁRLÓI DÖNTÉSE

30 GFK: EGY ÁTLAGOS HÁZTARTÁS HAVONTA LEGALÁBB 10
ALKALOMMAL VÁSÁROL SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKET

32 TÖRETLEN A DROGÉRIÁK DOMINANCIÁJA
A NŐI HIGIÉNIÁS TERMÉKEK PIACÁN

36 EGYRE NAGYOBB ÉRTÉKBEN FOGYNAK
A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK AZ
ÁLLATELEDELEK PIACÁN

38 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
MACZELKA MÁRK, A SPAR MAGYARORSZÁG
KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐJE

40 TERMÉKAJÁNLÓ

41 TOPLISTA: TOP 10
INSPIRÁLÓ NAGYVÁLLALATI CSR MEGOLDÁS

CSR-MELLÉKLET

46 HOGYAN KERÜLJÜK EL A „SOCIAL WASHING” LÁTSZATÁT?

50 IPSOS: A FOGYASZTÓK NÉGYÖTÖDE SZERINT
A CSR-TEVÉKENYSÉG MEGKÜLÖNBÖZTET EGY ADOTT
VÁLLALATOT A VERSENYTÁRSAITÓL

52 MITŐL LESZ A MUNKAVÁLLALÓI JÓLLÉT TÁMOGATÁSA
VALÓDI ÉRTÉK?



16



32



20



14

STORE insider

V. évfolyam
2023. április, 4. szám

Tartalomfejlesztési vezető:
Metz Edina
metz.edina@storeinsider.hu

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Szerkesztők:
Károly-Rajki Edith
karoly-rajki.edith@storeinsider.hu
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerzők:
Szécsi Katalin, Nagy Júlianna, KPMG;
Dr. Sebők András; Beró Zsolt; Király
Bernadett; Kurtyán Cyntia, Ynsight
Research; Győrvári-Aszatrján Diána,
Horváth Zsófia, Gubek Nóra, NIQ; Kovács
Balázs, Ipsos; Novák Dóra

Fotó:
Címlapfotó és VIP-interjú: Sárosi Zoltán
Adobe Stock, Pexels, Unsplash, Vecteezy

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

**Marketing- és értékesítési
koordinátor:** Szántó Gréta
szanto.greta@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

Hírdetésszervezés:
Fetter Ágnes
fetter.agnes@pphmedia.hu
+36 30 382 8309
Márton Mónika
marton.monika@pphmedia.hu
+36 30 600 7794

Business units director:
Somfay Dorottya
somfay.dorottya@pphmedia.hu

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC nyomda

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

PPH MÉDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

ÖSSZEFOGTAK A HAZAI TERMÉKEKÉRT!

BESZÉLGETÉS BENEDEK ESZTERREL, A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT.
ÜGYVEZETŐJÉVEL, SALLAI ATTILÁVAL, A NASZÁLYTEJ ZRT.
VEZÉRIGAZGATÓJÁVAL ÉS NAGY ATTILÁVAL, AZ AUCHAN RETAIL
MAGYARORSZÁG VÁLASZTÉK- ÉS BESZERZÉSI IGAZGATÓJÁVAL



SZÖVEG: ÁCS DÓRA // FOTÓ: SÁROSI ZOLTÁN

IDÉN ÚJRA ELINDÍTOTTA A „VEDD A HAZAIT! VÉDD A HAZAIT!” KAMPÁNYÁT A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT. EZZEL A SZLOGENNEL ELŐSZÖR 2020-BAN, A COVID MEGJELENÉSEKOR INDÍTOTT AKTIVITÁST A NONPROFIT SZERVEZET, HOGY AZ AKKOR KIALAKULT NEHÉZ GAZDASÁGI HELYZETBEN MÉG INKÁBB FELHÍVJA A VÁSÁRLÓK FIGYELMÉT ARRRA, HOGY A HAZAI TERMÉKEK VÁSÁRLÁSÁVAL NEMCSAK A MAGYAR TERMÉKEK FORGALMÁT, HANEM A HAZAI MUNKAHELYEK MEGÓVÁSÁT IS HATÉKONYAN TÁMOGATHATJÁK. AZ AZÓTA MÉG INKÁBB SÚLYOSBODÓ ÉS KOMPLEXEBB GAZDASÁGI KÖRNYEZETBEN A SZERVEZŐK IDŐSZERŰNEK VÉLTÉK AZ AKTIVITÁS MEGISMÉTLÉSÉT. NYITÁNYAKÉNT A NASZÁLYTEJ A KAMPÁNY ÜZENETÉT HIRDETŐ TEJCSOMAGOLÁSSAL JELENT MEG. A LÁTVÁNYOS KEZDEMÉNYEZÉS TÚLMUTAT ÖNMAGÁN, HISZEN REMEK PÉLDA LEHET EGY GYÁRTÓ, EGY KERESKEDŐ ÉS EGY NONPROFIT SZERVEZET HATÉKONY ÖSSZEFOGÁSÁRA. HOGYAN TUD MINDEZ MEGVALÓSULNI A GYAKORLATBAN, ÉS MILYEN MÓDJAI LEHETNEK MÉG A HAZAI TERMÉKEK ÉS VÁLLALKOZÁSOK TÁMOGATÁSÁNAK, ARRÓL BENEDEK ESZTERREL, A MAGYAR TERMÉK KFT. ÜGYVEZETŐJÉVEL, SALLAI ATTILÁVAL, A NASZÁLYTEJ VEZÉRIGAZGATÓJÁVAL ÉS NAGY ATTILÁVAL, AZ AUCHAN RETAIL MAGYARORSZÁG VÁLASZTÉK- ÉS BESZERZÉSI IGAZGATÓJÁVAL BESZÉLGETTÜNK.

Benedek Eszter

Szerencsésnek érzi magát, mert a munkája a hivatása. Nagyon hisz cége üzeneteiben. Abban, hogy a magyar termékek tudatos vásárlásának ösztönzésével jó ügyet szolgálnak. Ennek a misszióknak, valamint a rendkívül változatos feladatoknak köszönhetően sohasem munkaként, hanem mindig hivatásként tekint a Magyar Termék Nonprofit Kft.-re. 2010 óta dolgozik a nonprofit szervezetnél, amelyet hét éve ügyvezetőként irányít.

Sallai Attila

Mérnök-közgazdász végzettségű, több mint 20 éve a tejágazatban dolgozik. Kezdetben műszaki, majd kereskedelmi területen, később cégvezetőként tevékenykedett. Több mint öt éve a Naszálytej Zrt. vezérigazgatója, ahol a váci és a miskolci üzemet irányítja.

Nagy Attila

Nagy Attila több mint három éve az Auchan Retail Magyarország választék- és beszerzési igazgatója a tartós és friss önkiszolgáló élelmiszereknek. Attila a Bricostore-nál kezdte meg a pályafutását, ahol a magyar és a horvát piac beszerzési stratégiájáért felelt. Ezt követően nemzetközi igazgatói pozíciót töltött be az Auchannál, ahol különböző kereskedelmi feladatokat látott el, majd ezt követően tért haza.

Az idei „Vedd a hazait! Védd a hazait!” akció elindítását a budaörsi Auchanban jelentette be a Magyar Termék Kft., ahol a gyártókat a Naszálytej „képviselte”. Miért éppen az Auchan mint kereskedelmi partner, és miért éppen a Naszálytej mint gyártó vett részt a kampányindító sajtótájékoztatón?

Benedek Eszter: Egyszerű a magyarázat. A Naszálytej kezdeményezésére megszületett egy magyar termék márka, a „Vedd a hazait! Védd a hazait!” szlogent hirdető tejsomagolás, amely az elmúlt hetekben került a piacra. Az Auchanban pedig éppen ebben az időszakban zajlott a tavaszi kéthetes „Magyar Termék hetek” akció. Mindez jó apropót adott ahhoz, hogy ezen a helyszínen és ezzel az „emblemikus” tejsomagolással

jelentsük be e két vállalat képviselőivel közösen, hogy 2023-ban újraindítjuk a „Vedd a hazait! Védd a hazait!” kampányt, amely 2020-ban óriási sikereket hozott.

A Naszálytejnél milyen megfontolásból született meg az ezt a speciális üzenetet hordozó tejsomagolás?

Sallai Attila: A cégen belül jött az ötlet a marketing részéről. Tavaly és az idén is a korábbinál is nehezebb piaci környezetben kellett és kell helytállnunk, hiszen mint oly sok más vállalkozásnál, az áremelkedések miatt nálunk is némiképp visszaesett az értékesítés volumene. Ezért jó kezdeményezésnek tűnt valami szokványostól eltérő megoldással kitűnni a piacon. Így született meg az egyedi dizájn ötlete, hiszen a kampány üzenetét a leghatékonyabban és a legszelebb körben magán a terméken keresztül tudjuk eljuttatni a fogyasztókhöz.



Mi indokolta a korábbi aktivitás megismétlését? A 2020-as kampány milyen eredményeket hozott, és mire számítanak az idén?

B. E.: Az idei kampányról korai lenne még bármit is mondani, hiszen csak nemrégiben indult és jelenleg is zajlik. A 2020-as akció eredményességét talán jól példázza, hogy ebben a sorozatban az elmúlt két évben összességében csaknem 400 millió forint értékű kampányunk zajlott, beleértve az outdoor, az online, a televíziós és a PR-kommunikációs megjelenéseket is. Ez minden korábbi nagyságrendet jóval felülmúlt. Az akcióhoz mintegy száz új cég csatlakozott, amelyek közül azóta több védjegyhasználóvá is vált. Nekik köszönhetően a védjegyhasználók köre az azóta eltelt időszakban 30%-kal nőtt tavaly év végéig. Így jelenleg 230 cég több mint 5000 terméke jogosult a védjegyrendszerünk valamelyik emblémájának használatára. A tagságunkba tartozó vállalkozások gazdasági súlya mára tetemesre duzzadt. Éves összárbevételük az elmúlt év decemberére 2650 milliárd forint volt. Az általuk biztosított munkahelyek száma eléri az 50 455-öt. Tehát tavaly minden szempontból rekordévet zártunk. Ahogy említettem, azt jelenleg még nem lehet tudni, hogy az idei kampányhoz hány gyártó csatlakozik, de a célkitűzésünk az, hogy tovább növekedve partnereink összeforgalma év végéig elérje a 3000 milliárd forintot.

Az Auchan és a Naszálytej mióta vesz részt a Magyar Termék aktivitásaiban? Milyen egyébként az együttműködés önök között?

Nagy Attila: A hazai termékek népszerűsítése érdekében az Auchanban évente kétszer szervezünk kampányt a Magyar Termék Kft.-vel karöltve, rendszerint tavasszal és az őszi eleji időszakokban. A Naszálytejjel, illetve annak jogelődjével pedig 1998-ra nyúlik vissza az üzleti kapcsolatunk. Nemcsak márkatermékeik, hanem a saját márkás termékeink ottani gyártása miatt is az egyik kiemelt partnerünk a vállalat a tejtermékvonalon, mintegy 80-féle termékreferenciát szállítanak nekünk. A mostani kampányindító együttműködésünk is nagyon jól sikerült, hiszen a Naszálytej új csomagolásdizájnnal megjelenő ESL-tejéből a most lezajlott kéthetes akciónk alatt a normál értékesítési adatokhoz képest 4-5-szörös forgalmi többletet realizáltunk. Az idei „Magyar Termék Hetek” kéthetes időtartama alatt közel 30 partner mintegy 150-féle terméke vett részt a kezdeményezésben. A tej mellett többek között klasszikus tradicionális tejtermékek, tésztafélék, chipsek, különféle italok is helyet kaptak az akcióban. Összességében a termékek együttesen százmillió nagyságrendű forgalmat generáltak, ami mindenképpen jónak értékelhető a jelenlegi piaci viszonyok között. Az mindenképpen látszik, hogy egy-egy ilyen kampányidőszakban

érzékelhetően megnő a fogyasztók érdeklődése a hazai termékek iránt.

S. A.: Mi, élelmiszer-előállítók is érzékeljük, hogy a mostani inflációs, energiaválságos környezetben nagyon fontos minden olyan aktivitás számunkra, amely a hazai termékekre tereli a vásárlók figyelmét. Az ilyen gazdasági környezetben a szokásosnál is jobban felértékelődnek a gyártók és kereskedők közötti együttműködések, fontos, hogy összetartsunk a hazai termékek piaci esélyeinek javítása érdekében. Minden ilyen megmozdulás rávilágít arra, hogy egymásra vagyunk utalva, ilyen összefogással segíthetjük egymást.

B. E.: Általában is igaz, ahogy már az első ilyen kampányunknál is látszott, hogy erős üzenetet sikerült megfogalmaznunk a fogyasztók felé, akik megéreztek, hogy ténylegesen munkahelyeket menthetnek meg, ha hazai termékeket vásárolnak. Most a piaci környezet még összetettebb, bonyolultabb, nehezebb, mint 2020-ban volt, és a védjegyhasználók körének gyors bővülése is arra késztetett bennünket, hogy még nagyobb erőbedobással folytassuk ezt a munkát, hiszen a fogyasztók odafigyelnek a védjegyre. Minden eddiginél fontosabb, hogy minél több emberhez eljusson ez az üzenet.

Az akcióktól és kampányoktól függetlenül önök a Naszálytejnél hogyan látják, mennyire fontos valójában a vásárlók számára a mindennapi vásárlásnál a termékek hazai eredete ebben az érzékeny piaci környezetben?

S. A.: Azt gondolom, hogy a Naszálytej és még jó néhány hazai cég azért tud fennmaradni, mert igenis fontos a hazai eredet a magyar vásárlók számára. Nap mint nap tapasztaljuk, hogy a hazai piacon nagyon erősen ott tudunk lenni, sok a hűséges vásárlónk mind a laktózmentes termékvonalon, mind a biotejek piacán. E két szegmensben kifejezetten jó a piaci jelenlétünk, és mindez visszahat az egyéb, nem speciális fogyasztói igényeket kielégítő „normál” tej- és tejtermékeink forgalmára is. Mi azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók ragaszkodnak a termékeinkhez.

Talán szerénytelenségnek tűnik, de büszkéek is vagyunk a Naszálytej termékeinek a minőségére, és igyekszünk mindent megtenni az állandó, megbízható színvonal elérése érdekében.

Az viszont kétségtelenül igaz, hogy a mostani inflációs környezet kevésbé kedvez a brand termékeknek, szerte Európában esik vissza ezeknek a volumene, hiszen a fogyasztók elkezdtek „lefelé” vásárolni, ami kétségtelenül a kereskedelmi márkáknak kedvez. Itt viszont új jelenség látszik körvonalazódni, mivel egyre többen már nemcsak a brand termékek, hanem a saját márkák gyártóinak a nevét is keresik, kutatják, és ha már korábban megszerettek egy gyártói brandet, akkor ragaszkodnak az ugyanazon gyártó által előállított saját márkás termékekhez is. Tehát lényegében kialakulni látszik egy olyan fogyasztói réteg, amely bizonyos gyártókhoz ragaszkodik, csak alacsonyabb árkategóriában vásárol tőlük. Így bár a márkatermékeink szempontjából ez nem annyira kedvező, de mégis, a brand termékeknél kieső forgalmat nagyobb volumennel tudjuk ellensúlyozni, ami ebben a kiszámíthatatlan piaci környezetben pótolja a másik oldalon jelentkező bevételkiesést.

Az Auchanban van-e esélye a hazai termékeknek abban az esetben is, ha történetesen kicsit drágábbak, mint a hasonló külföldről behozott termékek?

N. A.: A hazai termékek presztízse egyértelműen növekszik, hiszen az élelmiszeripari gyártástechnológiák fejlesztésének köszönhetően a minőségük egyre jobb. Az Auchan Magyarországnál stratégiai kérdés, hogy amit az ország határain belül elő lehet állítani, azt elsősorban itt szerezzük be. Felesleges utaztatni az élelmiszert akkor, ha azt itt, helyben is megtermelhetik, vagy megoldható az előállítás. Ez nemcsak környezetvédelmi szempontból, hanem egyéb racionális okokból is így idő- és ésszerű. Ez olyannyira hitvallásunk, hogy mára a vállalati alapértékünk részévé vált. Mint ahogy az is – ami szintén e gondolatkörhöz kapcsolódva a márkaplatformunk kialakításánál a beszerzési stratégiánk egyik alappillére –, hogy lehetőség szerint minél több teret és lehetőséget adjunk a helyi, lokális és regionális beszállítók termékei számára is, ha azok minősége megfelel az elvárásainknak. Nálunk a rövid vagy

tésének köszönhetően a minőségük egyre jobb. Az Auchan Magyarországnál stratégiai kérdés, hogy amit az ország határain belül elő lehet állítani, azt elsősorban itt szerezzük be. Felesleges utaztatni az élelmiszert akkor, ha azt itt, helyben is megtermelhetik, vagy megoldható az előállítás. Ez nemcsak környezetvédelmi szempontból, hanem egyéb racionális okokból is így idő- és ésszerű. Ez olyannyira hitvallásunk, hogy mára a vállalati alapértékünk részévé vált. Mint ahogy az is – ami szintén e gondolatkörhöz kapcsolódva a márkaplatformunk kialakításánál a beszerzési stratégiánk egyik alappillére –, hogy lehetőség szerint minél több teret és lehetőséget adjunk a helyi, lokális és regionális beszállítók termékei számára is, ha azok minősége megfelel az elvárásainknak. Nálunk a rövid vagy



Sallai Attila

rövidülő ellátási láncok megléte és kiépítése egyre inkább alaptényező, és ezeknek a jelentősége a jövőben még inkább erősödni fog.

A fenntarthatósági stratégiánk, CSR-politikánk része az is, hogy a hazai termelőket, feldolgozókat ne csak Magyarországon, hanem határon túli egyéb Auchan-piacokon is újabb potenciális üzleti lehetőségekhez juttassuk. Olyan komplex programokban gondolkodunk, amelyeket különböző szintű együttműködések révén a partnereinkkel közösen tudunk csak megvalósítani, többek között ugyanúgy igaz ez a munkahelyek megővésére, mint a például a

karbonlábnyomunk csökkentésére, amit részletesen kidolgozott ütemterv szerint, számokkal is mérhető eredmények alapján igyekszünk megvalósítani. Az Auchan ezekkel a fenntarthatósági célokkal gyakorlatilag nem a retailben akar vezető szerepet elérni a hazai piacon, hanem általában a nagyvállalati szektorban szeretne meghatározó piaci szereplővé válni.

Ha már utalt a beszerzési politikára, mekkora az Auchannál a hazai termékek aránya a teljes portfólióban?

N. A.: Nálunk nagyon sok a nonfood termék, ezért általában nehéz erre válaszolni. Az élelmiszeripar esetében egyszerűbb meghatározni a frekvenciát kategóriákat. A teljesség igénye nélkül, tejet például egyáltalán nem hozunk be külföldről, mint ahogy a tradicionális tejtermékek, a tej-föl-kefir-joghurt esetében is gyakorlatilag 100%-os az arányuk, de ugyanez elmondható a méz és a liszt esetében is. A lekvároknál 95, a konzerveknél 85%-os a hazai termékek aránya. A borkínálatunknál körülbelül 90%, de mint tudjuk, ott a speciális fogyasztói igények miatt muszáj szélesebb nemzetközi választékot is tartani.

A hústermékek esetében is nagyon magas, 90% körüli általában az arány, ez csak akkor változik, ha nincs elég hazai a piacon. Általában elmondható, hogy a magyar élelmiszer-gazdaságban meghatározó termékcsoportokban főként a hazai termékek alkotják nálunk a kínálatot.

S. A.: Kiegészítve az elmondottakat, azért ne felejtsük el, ugyan nagyon fontos az ár, mert a fogyasztók nagy része valóban az alapján vásárol, de a hazai termékek arányának növelése az élelmiszer-ellátás szempontjából is kiemelkedően fontos stratégiai kérdés, hiszen nekünk, élelmiszergyártóknak és a kereskedőknek is biztosítanunk kell a lakosság ellátását minden körülmények között. Tehát nemcsak az lényeges kérdés, hogy olcsóbb vagy drágább-e a hazai termék, hanem ha a körülmények úgy hozzák, legyen elég élelmiszer a lakosság ellátására.

Elhangzott, hogy ugrásszerűen megnőtt a Magyar Termék Kft. partnereinek száma. Vannak-e arra utaló jelek, hogy valóban felértékelődik a hazai termékek szerepe a fogyasztók körében?

B. E.: Említettem, hogy a Covid óta 30%-ot nöött a védjegyhasználók köre, de szerencsére a lendület nem látszik mérséklődni, továbbra is folyamatosan növekszünk. A védjegyhasználat szektorsemleges, a tagok többsége ugyan az élelmiszerszektorból jön, de szépen bővülünk egyéb kategóriákból is, melyek közül



kiemelném például a hazai kozmetikai márkákat, amelyekkel célzottan keressük az együttműködést. Ahogy említettem, 2022 számunkra a rekordok éve volt, összesen 50 üzletlánci aktivitást csináltunk. Az üzletláncokkal az elmúlt néhány évben folyamatosan fejlődött a kapcsolat, a Covid hatására magasabb szintre emelkedett a közös munka. Az Auchan elsőként csatlakozott a kampányunkhoz. Most már ott tartunk, hogy az újságos megjelenéshez erőteljes üzletlánci kommunikáció is társul, ami nagyon sokat jelent a siker szempontjából. Egyre több az integrált aktivitásunk, ezek mind a gyártók és adott esetben az üzletláncok közös finanszírozásával és hozzájárulásával valósulnak meg. Abban is látom a fejlődést, hogy sokkal aktívabb a partneri kör, hiszen számukra is felértékelődtek ezek a lehetőségek. Idén harmadik éve csináljuk augusztusban a hazai termékek hónapját, ebben az évben ez lesz a legintenzívebb kampányunk. Egész évre be vagyunk táblázva, egymást érik az aktivitásaink, ami visszaigazolja azt, hogy az összefogás, a közösségi munka ereje kézzelfoghatóvá vált. A védjegyünk támogatott ismerete több mint 95%-os. A legfrissebb kutatásunk szerint, amelyben 16 ezren válaszoltak a kérdéseinkre, a válaszadók 96%-a számára nagyon fontos, hogy az üzletláncok polcain ott legyenek a magyar termékek. A megkérdezettek 50%-a az üzletláncoktól tájékozódik a kampányokról, és 53%-uk úgy nyilatkozott, hogy még mindig hajlandó egy picit többet fizetni, akár 10%-os felárat is a hazai termékekért.

Ki hogyan látja, a saját területén miként lehet tovább növelni a hazai termékek pozícióját a fogyasztók szemében?

S. A.: Gyártóként azt tapasztalom, hogy a szinergiák már összeadódtak. A Naszálytej számára azért nagyon fontosak ezek a közösségi aktivitások, mert kkv-ként korlátozottabb marketingbüdzsé áll rendelkezésünkre, ezekkel a kampányokkal viszont nagyszerűen fel tudjuk magunkra hívni a figyelmet.

Mi egy közepes vállalat vagyunk, ezért számunkra a fejlődés legfontosabb alapfeltétele a folyamatos hatékonyságnövelés: a megfelelő minőség megtartása mellett minél nagyobb volument előállítani. Ennek érdekében elkerülhetetlen, hogy automatizáljunk, digitalizáljunk, ahol csak lehet, ki tudjuk iktatni a hibákat a termelésből.

A gyártástechnológia terén az elmúlt öt évben rengeteg fejlesztést megvalósítottunk, de természetesen továbbra is keressük a termékfejlesztési lehetőségeket, ugyanakkor egy-egy jó ötlet, mint például a mostani új dizájnnal való megjelenés, akár egy csomagolás megújítása is felkeltheti a fogyasztók érdeklődését. Emellett vannak próbálkozásaink új utak keresésére is. Talán még kevesen tudják, van egy szójaüzemünk, ahol tofutermekeket gyártunk. Tavaly egy egyedülálló termékkel jelentünk meg a piacon, a tofualapú Toffini vegán desszerttel, melynek akkora a sikere, hogy éppen most zajlik két íz további piacra léptetése. Látható, hogy próbáljuk megtalálni azokat a lehetőségeket, amelyek megfelelnek az új táplálkozási trendeknek, és kiszolgálják az egészséges táplálkozásra törekvő fogyasztói igényeket.

Beszéltünk itt árakról, fogyasztói igényekről, termékfejlesztési irányokról. Az Auchannál mennyi esélye van egy hazai kkv-nak arra, hogy bekerüljön a terméke portfólióba?

N. A.: Ha jó a termék, az ajánlat, akkor sok, de ez nyilvánvalóan több tényezőtől függ. Ha országos ellátást akar biztosítani egy kisebb vállalkozás, akkor nem biztos, hogy minden tekintetben megfelel, hiszen itt mind volumenben, mind minőségben biztosítania kell bizonyos állandóságot, ami nem minden esetben sikerül. Sokkal nagyobb az esély a kisebb vállalkozások számára abban az esetben, ha kisebb lokációkat látnak el, egy-egy városban vagy régióban jelennek meg a termékeikkel az áruházainkban. Mint említettem,

számunkra fontos az üzleteink körzetében a helyi gazdálkodók segítése, hogy lehetőséget tudjunk biztosítani a kézműves termékek számára. Aztán bizonyos esetekben abból már lehet építkezni, tágítani a piaci lehetőségeket. Ez azonban csak akkor lehetséges, ha megfelelnek a szigorú auditjainknak, hiszen az ételminőség-biztonsági szempontok minden tekintetben fontosak, nemcsak a vásárlók, hanem a mi és a partnerek piaci megítélése szempontjából is.

„Jelenleg 230 cég több mint 5000 terméke jogosult a Magyar Termék Kft. védjegyszerének használatára. A tagság éves összárbevétele tavaly decemberre 2650 milliárd forintot tett ki, az idei cél a 3000 milliárd forint elérése.”

Még egy picit visszaulva az árakra, hogy hajlandóak-e a fogyasztók felárat fizetni a hazai termékekért. Természetesen igaz, az ár most vízvázasztó lehet, mert a vevők valóban „lefelé” vásárolnak, ami kétségtelenül inkább a saját márkás termékeknek kedvez. Ezért törekszünk mi is a saját márkás portfóliónk fejlesztésében is arra, hogy minél kedvezőbb legyen a termékeink ár-érték aránya, és a

hazai termelőket részesítsük előnyben. Mindemellett lényegesnek tartom megjegyezni, hogy az elmúlt bő egy év történéseiből nem igazán lehet messzemenő következtetéseket levonni és a mostani helyzetre berendezkedni. Ezért hosszú távon a mi érdekünk is az, hogy meghatározó hazai márkatermékek, a private label és a megkerülhetetlen nemzetközi brandek megfelelő arányú mixben jelenjenek meg a választékunkban. Célunk, hogy vásárlóink életmódjuknak, anyagi lehetőségeiknek és egyéb szempontoknak megfelelően megtalálják nálunk a számukra fontos termékeket. Általában elmondható, az Auchan nagy hangsúlyt fektet a hazai termékek népszerűsítésére az offline és online felületeinken, és a kommunikációnkban igyekszünk abban is edukálni a fogyasztókat, miért is annyira fontos a hazai termékek vásárlása. Ez prioritás aktivitásaink szervezésekor is. Szerencsére számos, a lojalitást erősítő know-how-t tudunk honosítani a francia anyacégünk gyakorlatából is, amelyeket a magyar piacon az itteni adottságokhoz igazítva vezetünk be.

B. E.: Feladatunk, hogy még inkább fókuszba helyezzük a magyar termékek tudatos vásárlását. A közösség erejét kihasználva megmutassuk, hogy minden egyes magyar termék mögött hazai munkahelyek, családok, emberek, sorsok állnak. A mi célunk is az, hogy a védjegyhasználatban rejlő lehetőségek kiaknázásával támogassuk partnereinket, segítsük őket egyfajta stabilitás megteremtésében, ezzel erősítve a magyar gazdaságot. **SI**

TUDATOS ENERGIAGAZDÁLKODÓKNAK SEGÍT AZ ENERGIAHATÉKONYSÁGI
KÖTELEZETTSÉGI RENDSZER (EKR)

A szennyező fizet – vagy támogatást ad

SZÖVEG: SZÉCSI KATALIN, KPMG

EBBEN AZ ÉVTIZEDBEN AZ ENERGIAKERESKEDŐK ÉS -FELHASZNÁLÓK
EGYÜTTMŰKÖDÉSÉT TÁMOGATÓ ENERGIAHATÉKONYSÁGI KÖTELEZETTSÉGI RENDSZER (EKR)
MINTEGY 3000 MILLIÁRD FORINT ENERGIAHATÉKONYSÁGI BERUHÁZÁST GENERÁLHAT.

AZ EKR-BEN A „SZENNYEZŐ FIZET” ELVE ALAPJÁN AZ ENERGIAELLÁTÁSBAN
RÉSzt VEVŐ VÁLLALATOKAT KÖTELEZIK A SZÁMUKRA ÉVENTE
MEGHATÁROZOTT ENERGIAMEGTAKARÍTÁSI CÉLOK ELÉRÉSÉRE.



A rendszer pénzügyi ösztönzőkön keresztül arra készíti az energiakereskedőket és -felhasználókat, hogy egymással együttműködve valósítsanak meg energiahatékonysági beruházásokat.

Az EKR első két évében (2021–22-ben) a kötelezettek jobbra inkább kifizették a gigajoule-onkénti 50 ezer forintos büntetést a nem teljesített kötelezettségeik után, de idén már sokkal inkább megéri a fáradságot a kötelezett szolgáltatóknak és kedvezményezett ügyfeleknek összefogni, hogy energiahatékonysági fejlesztés végrehajtásával és annak igazolásával nyerjék el és osszák el az így felszabaduló kvóták ellenértékét fejlesztéseikért.

ÉN BERUHÁZOK, TE NEM FIZETSZ BÜNTETÉST, MI JÓL JÁRUNK

A rendszer a többszereplős logikára épül. A kötelezettek az energiakereskedők és -szolgáltatók, akik büntetést fizetnek, ha nem teljesítik a rájuk kirótt megtakarítási kvótát.

A beruházók (végső energiafelhasználók) hajtják végre az energiamegtakarítást eredményező fejlesztéseket, amit külső auditor hitelesít, és erről kiállít egy úgynevezett fehér bizonyítványt. Ez tulajdonképpen egy korlátozottan forgalomképes vagyoni értékű jog, ami kizárólag a kötelezett fél részére ruházható át. Ennek megvásárlásával részesíti támogatásban a kötelezett az energiamegtakarítással járó projektek megvalósítóját. Emellett természetesen a jelenlegi magas energiaárak is motiválják az energiatakarékosági fejlesztéseket.

MENNYI A MEGTAKARÍTÁS?

A rendszer évről évre növekvő mennyiségű megtakarítást ír elő a kötelezett villamosenergia-, földgáz- és üzemanyag-kereskedők számára. A várható összes megtakarítás országos szinten 2030-ig összesen mintegy 18 petajoule lesz – viszonyításképpen, a Magyarországon lévő mintegy 15 500 közintézmény épületeinek éves energiafogyasztása 80 pJ.

Más dimenzióban ez azt jelenti, hogy a rendszer évente



A rendszer évente csaknem

600 000

köbméter

földgáz

elégetését

váltja ki.

csaknem 600 000 köbméter földgáz elégetését váltja ki. Ez a megtakarított mennyiség várhatóan tucatnyi nagyobb és sok száz kisebb projektből adódik össze, így a klasszikus nagyfogyasztó ipari üzemek mellett sok más vállalkozás is érintett lesz.

KOMOLY PROJEKTEK: TANÁCSADÓ NÉLKÜL ESÉLYTELEN MEGVALÓSÍTANI

Bár az EKR elvileg lakossági, közintézményi és vállalati ügyfelek számára egyaránt nyitott, várhatóan a cégek lesznek azok, amelyek belevágnak az energiahatékonysági fejlesztésekbe. Egyfelől a projekteket energetikai audittal kell lezárni, és az így elnyerhető megtakarítást előzetesen célszerű meg is tervezni. A folyamatot tanácsadó nélkül szinte esélytelen lefolytatni, így a kapcsolódó költségek csak egy meghatározott beruházási volumen mellett térülnek meg az elnyerhető kvóták értékesítéséből.

Érdemes alaposan felkészülni, hiszen a beruházási döntéstől a fehér bizonyítvány ellenértékének megszerzéséig számos ponton bukhat el a projekt, ezért hozzáértő lebonyolító nélkül nem érdemes belevágni. Rögtön az első lépésnél aknára

AZ ELSŐ ÉV TAPASZTALATAI

Legnépszerűbb területek

Szállítás – teherszállítás
Ipari folyamatok – gőz
Beltéri fényforrás cseréje

Tanulságok

A nagy kötelezettek előteljesítenek, a kicsik kívánnak

„Elutasított” projektek is vannak (megtakarításelutasítás eddigi okai: nem jó számítás – égéshő vs. fűtőérték –, nem átadott módszertan/számítás miatt)

A projektek előfinanszírozásának gyakorlata még csak alakulóban van

A kötelezettek jelenleg nem kényszerülnek a hitelesített projektek mindenáron történő felvásárlására, mert a szolgáltatási díjaikba beépítik a fizetendő kötelezettség költségét EKR-támogatási díjtétel formájában

NÉHÁNY PÉLDA AZ EKR KERETÉBEN MEGVALÓSÍTHATÓ TOVÁBBI NÉPSZERŰ PROJEKTEKRE:

1. Klímaberendezés cseréje
2. Gőzkazán utólagos hőszigetelése
3. Világításkorszerűsítés



NÉVJEGY: SZÉCSI KATALIN

Katalin 2011-ben csatlakozott a KPMG energetikai és közüzemi tanácsadói csoportjához, ahol jelenleg menedzserpozíciót tölt be. Katalin több mint 10 éves projektmenedzsment-, szabályozási és stratégiaalkotási tapasztalattal bír, elsősorban az energia- és a közüzemi szektorokban.

**„Az EKR első két évében
(2021–22-ben) a kötelezettek jobbára inkább
kifizették a gigajoule-onkénti
50 ezer forintos büntetést a nem teljesített
kötelezettségeik után, de idén már sokkal
inkább megéri a fáradságot a kötelezett
szolgáltatóknak és kedvezményezett
ügyfeleknek összefogni a fejlesztések
érdekében.”**

futhat egy beruházó: eltérően a hagyományos pályázati konstrukciónál megszokott menettől itt nem a kedvezményezettnek kell bejelentenie, hogy fejlesztést hajt végre, hanem annak az energiakereskedőnek, aki majd az igazolt megtakarítást leírhatja a kötelezettségei közül. Ebből a szabályból következik az is, hogy a fejlesztést elhatároló fogyasztó és az azt bejelenteni képes szolgáltató egymásra találásánál is célszerű egy tanácsadónak bábáskodnia.

Ráadásul nem a jelen állapothoz képest elért energiamegtakarítást kell kimutatni, hanem az EKR miatti többletmegtakarítást. Ez lakossági fogyasztó esetében akár azt is jelentheti, hogy annak ellenére nem érne el a nemzetközi benchmarkhoz képest javulást, hogy amúgy egy elavult kazánt cserélne egy jobb minőségűre.

A szabályismereten, a volumenkorláton és az adminisztrációs feladatokon túl ugyancsak a vállalati beruházók azok, akik hajlandóak kezelni a finanszírozás időtartama és előre nem tervezhető lefutása miatti pluszterheket. Tanácsadó igénybevétele esetén jobb esély nyílik arra, hogy kredibilis kedvezményezett részteljesítésre is kapjon finanszírozást a kötelezett szolgáltatójától, míg ha ismeretlenül talál egymásra kötelezett és kedvezményezett, akkor jó eséllyel csak az energiahatékonysági fejlesztésért járó fehér bizonyítvány eladását követően jutna pénzéhez a beruházó kedvezményezett.

Noha úgy tűnhet, sok a kérdőjel az EKR-re alapozott fejlesztésekért kapható pénzek körül, ennek ellenére számottevő összegről van szó, és érdemes belevágni ilyen fejlesztésekbe. Azok a vállalatok, melyeknek működési költségeik között jelentős tétel az energia, versenyképességük helyreállítását és többletfinanszírozást nyerhetnek ilyen projektek által. **SI**

ENERGIATAKARÉKOSSÁGOT SEGÍTŐ DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK
AZ ÉLELMISZER-FELDOLGOZÁSBAN

Jó gyakorlatok és kiaknázatlan lehetőségek

SZÖVEG: DR. SEBŐK ANDRÁS

AZ ÉLELMISZER-FELDOLGOZÁSI TECHNOLÓGIA OPTIMALIZÁLÁSÁBAN SZÁMOS KIHASZNÁLATLAN ENERGIAMEGTAKARÍTÁSI LEHETŐSÉG VAN. KÜLÖNÖSEN JÓL HASZNÁLHATÓK A FOLYAMATSZABÁLYOZÁSI ÉS DIGITALIZÁCIÓS MÓDSZEREK. HA VALAMIKOR, AKKOR A JELENLEGI IDŐSZAKRA FOKOZOTTAN IGAZ: AZ ADAT PÉNZRE VÁLTHATÓ. SZAKÉRTŐI ÍRÁSUNK.

Az energiaválság és az elszabadult infláció eredményeként a kis- és nagyvállalatoknak egyaránt érdekük, hogy prioritásként kezeljék az erőforrások hatékony felhasználását és azok optimalizációját, a gyártás racionalizálását. Ennek érdekében ismer-niük kell az egyes műveletek, folyamatok során felhasznált energia mennyiségét.

PONTOSAN ISMERNI KELL A TECHNOLÓGIAI BERENDEZÉSEK ENERGIA- ÉS VÍZFOGYASZTÁSI ADATAIT

Az élelmiszer-feldolgozás során többnyire viszonylag nagy kapacitású, folyamatos és szakaszos gyártóvonalakat használnak, melyeknek nagy az energia- és vízfelhasználása, és ez a rendkívül magas, hirtelen megnőtt energiaárak, a növekvő vízárak miatt jelentős költségnövekedést okoz. További problémát jelent, hogy sok élelmiszer-feldolgozó nem (pontosan) ismeri berendezései és feldolgozóvonalai energia- és vízfogyasztási adatait.

Jellemző, hogy a költségeket többnyire csak becsléssel állapítják meg, általában kontrollingadatok alapján arányosítva. Az állásidők; a termékváltások; az allergén keresztzennyezés megelőzése miatt szükséges takarítások; az átszerelések és takarítás ugyancsak csökkentik a feldolgozóvonalak kapacitáskihasználását és rontják az energia- és vízfelhasználás hatékonyságát. A digitális megoldások alkalmazása az élelmiszer-feldolgozásban számos lehetőséget kínál az energiamegtakarításra. Ennek első lépése az üzem átvilágítása az energia- és vízfelhasználási veszteségforrások azonosítása és azok



okainak meghatározása érdekében. Ennek alapján meg kell határozni a beavatkozási pontokat; az adatok gyűjtése, szűrése, elemzése, valamint a megoldás azonosítása és megtervezése szükséges. Ezután a megoldás kidolgozása, tesztelése, módosítása és a személyzet oktatása következik.

A MEGOLDÁS BEVEZETÉSE

Módszeres megközelítés szükséges a technológiai, működtetési energiafelhasználás csökkentésére. A campdeni módszer a rendelkezésre álló lean módszerek élelmiszeriparra adaptált alkalmazására épül. A felhasználónak így nem kell ismeretlen fogalmakat megtanulnia. Ismert élelmiszeriparitechnológia-szabályozási módszereket kombinálunk könnyen érthető módon veszteségscsökkentő, hatékonyságnövelő módszerekkel.



NÉVJEGY

Dr. Sebők András, a Campden BRI Magyarország Nonprofit Kft. szakmai tanácsadója, az Európai Élelmiszer- és Italfeldolgozók Szövetsége (FoodDrinkEurope, Brüsszel) kutatási és innovációs munkacsoportjának elnöke, a magyar EIT Food Hub vezetője.

Több elemző és hatékonyságnövelő módszer kombinált, célirányos használata jellemzi módszerünket. Egy projektünk, a Rubin Zrt. által, a mi közreműködésünkkel kidolgozott NoGame, amely „vezeték-bontás nélküli” gázmérő és adatgyűjtő rendszer kifejlesztésére és telepítésére vonatkozott egy sütőipari vállalatnál, lehetővé tette az egyedi fogyasztók gázenergia-fogyasztásának távoli felügyeletét és a folyamatos adatgyűjtést. Itt azonnali megtakarítási lehetőségeket azonosítottunk.

A rendszer kiterjeszthető az elektromos fogyasztókra is.

További megtakarítási lehetőségeket kínált a technológia optimalizálása.

EREDMÉNYEK 6 HÓNAP ALATT

A kiépített rendszer lehetővé teszi az egyedi fogyasztók gázenergia-fogyasztásának távoli felügyeletét. A szükségtelen fogyasztások azonosítása, a bekapcsoltság költségeinek elemzése, a nem megfelelő berendezésbe-állítások azonosítása (például kemenceégőfej) lehetőség a termékbe épülő fajlagos energiamennyiség/költség mértékének pontosabb meghatározására. Állandó, eddig nem ismert/rejtett fogyasztók azonosítása: Egy üzemnél akkor is mértünk állandó fogyasztást, amikor az ott lévő két kemence egyike sem volt bekapcsolva. Elvileg minden ismert fogyasztót mértünk, beleértve a gázszámolyt és a feketén sugárzó eszközöket is, ennek alapján állandó, 3 köbméter/órás fogyasztást állapítottunk meg, ami még éjjel is fennállt. Ha ezt a fogyasztást megszüntetjük:
 $14 \text{ óra} \times 30 \text{ nap} \times 3 \text{ m}^3/\text{óra} \times 300 \text{ forint}/\text{m}^3 = 400\,000 \text{ Ft/hó}$
 $14 \text{ óra} \times 30 \text{ nap} \times 3 \text{ m}^3/\text{óra} \times 300 \text{ forint}/\text{m}^3 = 400\,000 \text{ Ft/hó}$
 $14 \text{ óra} \times 30 \text{ nap} \times 3 \text{ m}^3/\text{óra} \times 300 \text{ forint}/\text{m}^3 = 400\,000 \text{ Ft/hó}$

AZ ENERGIAFELHASZNÁLÁS CSÖKKENTÉSE A TERMELÉSTERVEZÉS SEGÍTSÉGÉVEL

A PrO4Bake termeléstervező szoftver, amelyet egy EIT Food projekt kertében a Siemens dolgozott ki a mi közreműködésünkkel, a sütőipar számára készült, amelyben az energiamegtakarítás mesterséges intelligenciával (MI) támogatott termeléstervezéssel történik.

A nagy kapacitású, folyamatos feldolgozóvonalaknál bármely eltérés az optimális kapacitáskihasználástól veszteségeket okoz. A termékváltás, átállítás, takarítás állásidőt növel.

A mesterséges intelligenciával optimalizálni lehet a termeléstervezést. A napi termelési tervben szereplő választékok és mennyiséget rövidebb idő alatt lehet legyártani, mint a hagyományos tervezéssel, így csökken az energiafelhasználás és csökkennek az állásidők. A MI-vel olyan bonyolult összefüggések is felismerhetők és figyelembe vehetők, olyan nagy és összetett adatállományok is elemezhetők, amire az emberi agy ilyen rövid idő alatt már nem képes. Nem az embernek kell meghatározni az összefüggés algoritmusát. Optimalizálni lehet a teljes termelési idő szerint, és széles termékkörre alkalmazható.

Különböző gyártási folyamatokra, eltérő előkészítési időre, eltérő sütési időre, allergéntakarításokra, átállítási időkre is alkalmazható. Ha a termelés ütemezését pusztán emberi tapasztalatok alapján tervezik meg, akkor jóval hosszabb lesz a termelési idő, nagyobb lesz az energiafogyasztás és alacsonyabb lesz a berendezés kapacitáskihasználása.

A projekt várható eredményei az alkalmazáskor: 20-25%-kal csökken a teljes gyártás idő, 10-15%-kal csökken az energiafelhasználás, 7-10%-kal csökken a karbantartási költség. A termeléstervezést a fogyasztói igény-előrejelző szoftvermodullal kombináltan is lehet alkalmazni. Más élelmiszer-feldolgozási tevékenységekre is adaptálható, és más, a megrendelő által kijelölt szempontok szerint is lehet optimalizálni.

Ezek a projektek a digitalizációs megoldásokat kifejlesztő IT-szakemberek és a jelentős üzemi élelmiszeripari gyakorlattal rendelkező élelmiszer-technológusok szoros együttműködésével valósultak meg. Ezeknél a munkáknál az élelmiszer-technológusok azonosították azokat a feladatokat, amelyeket egy digitális megoldással meg lehet oldani, meghatározták a folyamat során figyelembe veendő szempontokat és korlátokat, higiéniai és működtetési követelményeket, kipróbálták a megoldásokat üzemi körülmények között és részt vettek azok finomításában. Tehát a sikeres élelmiszeripari digitalizációs megoldások kialakításához a digitalizációs szakemberek és a gyakorlott élelmiszer-technológusok közös erőfeszítéseire, rendszeres konzultációira van szükség. **SI**

BIG DATA: SOKFÉLE MÓDON PROFITÁLHATUNK BELŐLE

Az új technológiák újrakeverik a paklit a kiskereskedelemben

SZÖVEG: BERÓ ZSOLT

TUDJUK JÓL, HOGY AZ ADATOKBAN OTT VAN A VÁLASZ A RETAIL SZÉKTOR SZEREPLŐINEK ÖSSZES AKTUÁLIS KIHÍVÁSÁRA – A KÉRDÉS MÁR „CSAK” AZ, HOGYAN KELL NÉZNI ŐKET. MINT AHOGY AZ IS LÁTSZIK, HOGY A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA KIAKNÁZÁSA MINDEN EDDIGINÉL NAGYOBB FEJLŐDÉSI POTENCIÁLT REJT MAGÁBAN – FELTÉVE, HOGY TUDUNK „JÓL KÉRDEZNI” TŐLE. A MODERN TECHNOLÓGIÁK JELENÉRŐL ÉS (KÖZEL)JÖVŐBELI KILÁTÁSAIRÓL BESSENYEI ATTILÁT, A LAUREL KFT. ÜGYVEZETŐJÉT KÉRDEZTÜK.

Sokat olvashatunk arról, hogy a világ vezető retailerei milyen eredményeket érnek el big datán alapuló megoldásokkal. Az Amazon például a bevételei körülbelül 35%-át korábbi vásárlások adatain alapuló ajánlások nyomán realizálja. Egy hazai kiskereskedő hogyan tud elindulni egy hasonló úton, milyen technológiák állnak rendelkezésére?

Amikor big datáról beszélünk, általában a hagyományos módszerekkel kezelhetetlen méretű és összetettségű adatállományok feldolgozását, elemzését értjük alatta. Már ebből is látszik, hogy rendkívül szerteágazó ez a terület. A nagy publicitást kapó sikertörténetek többnyire valóban a bevételnövelésről, a személyre szabott ajánlatokról szólnak, de a kiskereskedők ezenkívül is számtalan módon profitálhatnak az adatokból. Tapasztalataim szerint a legfontosabb, hogy ne a technológia, hanem a „probléma” felől közelítsünk a kérdéshez. Fogalmazzuk meg, milyen területen lenne fontos előrelépnie egy boltnak, és amikor az odáig vezető legjobb utat keressük, a big data több szempontból is segítségünkre lesz.

Például hogyan?

Már rögtön a feltérési szakaszban le tudunk ásní a probléma legmélyére az adatelemzéssel. Szakaszokra bontjuk a folyamatokat, hogy megtaláljuk a legszűkebb keresztmetszeteket, ahol a legtöbbet lehet „fogni”. Egy mostanság gyakori kasszazóna-optimalizációs projektnél például górcső alá lehet venni a kasszák törzsadatait, a jelenlegi áteresztőképességet, a bankkártyaterminálok és vonal-



kódolvasók sebességét, a pénztárosok hatékonyságát, akár több boltnál egymáshoz képest. Maga a megoldás is nagyban támaszkodik az adatelemzésre: kikalkulálható például, hogy automatizálással mennyi munkaerőt lehet átcsoportosítani, érdemes-e önkiszolgáló kasszákat telepíteni, és ha igen, mennyit, illetve ezek közül hány fogadjon el készpénzt. Végül az adatoknak a visszamérési fázisban is főszerep jut. Folyamatosan monitorozni kell az eredményeket, a használati arányokat és ez alapján finomhangolni a részleteket.

A big datának mintha már a neve is azt sugallná, hogy csak akkor van igazán értelme foglalkozni az adatokkal, ha sok van belőlük. Ez mennyire fedi a valóságot?

Az vitathatatlan, hogy minél több adat áll rendelkezésre, annál nagyobb eséllyel lehet azokat jó döntésekre váltani. A többség azonban nem azért érezheti úgy, hogy ő nem tud mihez kezdeni ilyen téren, mert kevés adata lenne, hanem mert azok strukturálatlanok, és így tényleg csak egy kis részükkel tud érdemben foglalkozni. Én úgy látom, hogy akinek van PC-s kasszája és egy alap kereskedelmi rendszere, annak már van egy jó kiindulási alapot jelentő adatvagyon. Adatokat ráadásul nemcsak „házon belül” kereshetünk: rengeteg nyilvános adatbázis van, amik hasznosak lehetnek a kiskereskedőknek különböző fejlesztéseknél – feltéve, hogy tudjuk, mit kezdjünk velük.

Mikre érdemes itt gondolni?

Ha például valaki új boltot készül nyitni a lokációanalízis módszerével, a környékbeli háztartások jövedelme, a vonzáskörzet mérete, az átmenő forgalom vagy a konkurencia elhelyezkedése alapján találhatja meg az ideális helyszínt. De izgalmas ötletként említhető, hogy az egyik kozmetikai márka egy amerikai drogériálánccal karöltve elkezdett az időjárási előrejelzéseken alapuló, speciális ajánlatokat küldeni a felhasználók telefonjára: párásra forduló időben például 10%-kal több göndörödésgátló terméket tudtak így értékesíteni. Ha pedig sem belső, sem publikus külső forrásból nem találunk elegendő adatot, amivel alátámasztható egy projekt létjogosultsága vagy kialakíthatóak a pontos részletei, még mindig „csinálhatunk magunknak”! Az áruházak, gyártócégek által egyre inkább használt headsetrendszerek felmérési fázisában lépésszámlálót teszünk a dolgozókra, és a fejhallgatók beüzemelése előtt és után is rögzítjük, hogy mekkora távolságot tesznek meg. Így világosan látszik, hogy az eszközökkel hány kilométert, azaz végső soron munkaórát lehet megtakarítani.

Ha izgalmas, új technológiai megoldásokról van szó, a világot letaroló ChatGPT mellett sem lehet elmenni szó nélkül. Az ehhez hasonló, mesterséges intelligencián alapuló innovációk milyen mértékben alakíthatják át a kiskereskedelmet a belátható jövőben?

Legalább kétféle területen felforgató erejű változásokra érdemes készülni. Az egyik ilyen a chatbotok alkalmazása az ügyfélszolgálatokon, ami online környezetben már nem újdonság, de rövidesen a telefonokat is „ők veszik majd fel”. Ígéretes pilot projektek zajlanak olyan szoftverekkel, amik elemzik az élőbeszédet, „rájönnek”, hogy mi lehet a kérdés, és „emberi hangon” releváns válaszokat tudnak adni.

És szintén exponenciális fejlődés előtt áll a vezetői döntések támogatása. Néhány lépésre vagyunk attól, hogy „szabadszavas kereséssel” lehessen a rendszerekből lekérdezni tetszőleges, maximálisan összetett riportokat. Amit ma az adminisztrátorok hosszú ideig készítenek – és még hibalehetőség is van benne –, az néhány másodperc alatt megjelenik.

Persze minden ilyen fejlesztés jelentős integrációs munkát is igényel majd, de három-öt éven belül mindez széles körben elterjedtté válhat, és nagy hátrányba kerülhet, aki nem foglalkozik vele. De nézhetjük a másik oldalról is: a mostani időszak hatalmas kitörési esélyt is rejt magában.



NÉVJEGY

Bessenyei Attila informatika szakon végzett a székesfehérvári Széchenyi Műszaki Szakközépiskolában, majd a McDaniel College-on, egy amerikai főiskola kihelyezett karán szerzett közgazdászdiplomát. Korábban egy

amerikai vállalatnál dolgozott saleses területen, majd 2009-ben került a Laurelhez, ahol eleinte a háttérterületek operatív irányításával foglalkozott, és fokozatosan vette át az ügyvezetést édesapjától, az alapító Bessenyei Istvántól. 2018 óta teljeskörűen vezeti az idén 30 éves retail-IT vállalatot. A jelenleg 140 fős csapata Európa-szerte több mint 3500 üzletet lát el innovatív megoldásokkal, köztük számos saját fejlesztésű eszközzel és rendszerrel.

Milyen szempontból?

Érdemes megnézni, hogyan festett a magyarországi üzletlancok bevételi rangsora mondjuk öt-tíz éve, és hogy alakult át mára. Mi ennek az oka? Röviden: változtak a körülmények, a vásárlói szokások, új technológiák jelentek meg, és aki ezekhez jól alkalmazkodott, az előre tudott törni. Azok a változások, amiket most látunk kirajzolódni, az eddigieknél is sokkal gyorsabban rendezhetik át a piacot, így egy-egy jó húzás, idejében felismert lehetőség egészen váratlan kiugrásokat is eredményezhet. Innen nézve az új technológiák, különösen a mesterséges intelligencia berobbanása a lehető legjobbkor jön azoknak, akik az utóbbi időben kezdtek lemaradni, és most szeretnék „megfordítani a meccset”.

Nem kell attól tartani, hogy ezek a küszöbönálló, új megoldások a nagyok kiváltságai lesznek, és így még nagyobbra nyitják a szakadékat a kiskereskedelemben?

Véleményem szerint pont az ellenkezője következhet be. Kicsit ahhoz tudnám hasonlítani a helyzetet, mint mikor megjelent az eBay, az Amazon és a hozzájuk hasonló piacterek, amelyek rengeteg kisvállalkozó számára tették lehetővé, hogy lényegében saját erőforrás nélkül megjelenjenek egy óriási piacon. Az elv most is hasonló. A fejlett adatelemzésre épülő, hatékony döntéshozatalt ma azok tudják igazán magas szinten üzni, akiknek elég nagy apparátusuk van hozzá. Ha adott lesz egy technológia, márpedig a közeljövőben az lesz, amellyel bárkinek „virtuálisan a rendelkezésére állhat” egy sokszorosan nagyobb cég humán állománya, az egyfajta esélyegyenlőséget is magával hozhat. Úgy is fogalmazhatunk: a technológia szinte mérettől függetlenül mindenki számára elérhetővé teheti a hatékony kereskedelmet. **SI**

INTERJÚ KENDE GÁBORRAL, A KENDE RETAIL ALAPÍTÓ-ÜGYVEZETŐJÉVEL

„Magyarország akár piacvezetővé is válhat az automatizált technológia területén”

SZÖVEG: KIRÁLY BERNADETT

A KISKERESKEDELMI DIGITALIZÁCIÓ EGYIK FORMÁJA MÁR A VÁSÁRLÓK SZÁMÁRA IS ÉRZÉKELHETŐ MÓDON ALAKÍTJA ÁT A VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNYT: AZ ÖNKISZOLGÁLÓ KASSZÁK SZÉLES KÖRBEN ELTERJEDTEK, ÉS A LEGTÖBB ÜZLETTÍPUSBAN PÁRHUZAMOSAN MŰKÖDNEK A HAGYOMÁNYOS PÉNZTÁRAKKAL. UGYANAKKOR FOLYAMATOSAN FOLYNAK A KÍSÉRLETEZÉSEK A KASSZA NÉLKÜLI ÜZLETEK BEVEZETÉSÉRE, AHOGY PÉLDÁUL MÁR A HORECA-SZEKTORBAN IS MEGJELENTEK A RECEPCIÓ NÉLKÜLI HOTELEK, APPLIKÁCIÓVAL MŰKÖDŐ BEJÁRATI AJTÓK VAGY ÉPPEN AUTOMATA TÖLTŐÁLLOMÁSOK. KENDE GÁBORRAL, A KENDE RETAIL ALAPÍTÓ-ÜGYVEZETŐJÉVEL BESZÉLGETTÜNK.



A digitalizáció sok formában begyűrűzött már a kiskereskedelembe, megkönnyítette a vásárlók és a kereskedők életét. Milyen jellemző példái vannak ennek itthon és más országokban?

Az utóbbi években számtalan digitális eszközt kezdtek el használni a kiskereskedők, például online értékesítési eszközöket, közösségimédia-platformokat. Ez még nem jelent nagymértékű hatékonyságnövekedést – ez inkább a hosszú távú, időigényes megoldások kiváltásával, például raktárkészlet-figyeléssel oldható meg.

Benzinkutakon, szálláshelyeken már számos előremutató megoldással találkozhatunk, itt a vásárlók/vendégek egy-

általán nem találkoznak személyzettel. Ilyen lehet akár egy automata töltőállomás, egy applikációval működő bejárat ajtó vagy egy széfből kóddal átvehető kulcs. Ezeknek a szolgáltatásoknak a legnagyobb előnye, hogy rugalmasságot biztosítanak, nincsenek időhöz kötve, azaz 0–24 órában elérhetőek, ahogyan egy automatizált technológiával felszerelt üzlet is.

Ezen a téren a Távol-Keleten, Nagy-Britanniában, az USA-ban, de akár Lengyelországban is történtek már komolyabb előrelépések mind a kereskedelemben, mind a turizmusban. Ez a fajta technológiai forradalom még csak most indult, mi

azt reméljük, hogy Magyarország akár piacvezetővé is válhat az automatizált technológia területén.

Élményvásárlásra törekszenek a kereskedők – na de mi számít élménynek az egyes fogyasztóknak?

A modern fogyasztók akkor és ott szeretnének vásárolni, amikor és ahol kényelmesebb számukra. Az automatizált üzletben nem kell sorban állni, mivel nincs pénztár és pénztáros; bármikor elérhető, a nap 24 órájában nyitva lehet. A rendszer képes arra is, hogy személyre szabott kedvezményeket ajánljon, belépéskor – az applikáción keresztül – akár boldog születésnapot is kívánhat a vásárlónak.

Milyen digitális megoldások elterjedésével számolhatunk a következő években? Mire fókuszálnak majd a kereskedők, inkább a háttér folyamatok, avagy az értékesítést támogató folyamatok fejlesztésére?

Hogyan növelhetik ezek a megoldások a hatékonyságot?

Ez a technológia a kiskereskedők számára kivételes lehetőségeket kínál – többek között kulcsfontosságú információkat gyűjthetnek össze, meghatározhatják a munkaerő-felhasználást, csökkenthetik a pazarlást és javíthatják a haszonkulcsukat. A rendszer segít összegyűjteni azokat a releváns adatokat, amelyek felhasználhatók az üzlet formátumára, a termékinálatra és a megjelenítésre, valamint a promóciós tevékenységre vonatkozó stratégia meghatározásához. A számítógépes látás az alacsony készletű termékek azonosításával képes támogatni a prediktív készletkezelést.

A készletek optimalizálása révén csökken a kidobott áru mennyisége is, mivel a megfelelő termékek a megfelelő polcokon lesznek a megfelelő időben.

Számos példa van már az autonóm vásárlási megoldásokra. Milyen üzlettípusokban, milyen környezetben tudnak ezek jól elterjedni?

Természetesen ezek a rendszerek elsősorban a kiskeres-

kedelemben számottevőek, jelen lehetnek ugyanúgy egy élelmiszerüzletben, ahogyan egy sportboltban vagy drogériában.

Sok helyen használnak már különböző megoldásokat: RFID chipet, önkiszolgáló kasszát vagy vonalkód-leolvasó rendszert. Ezeknek az előnyök mellett számos hátrányuk is van, a vonalkód-leolvasás kényelmetlen, szűkíti a választékot, az RFID chip nagyon drága, maga a chip és a munkaerő is, akinek ezeket fel kell ragasztania minden egyes termékre, illetve viszonylag könnyen kijátszható. A leginkább elterjedt technológia az önkiszolgáló kassza, ami több munkát ad a vásárlónak, növeli a lopás kockázatát,

és az üzletből való kijutás idejét is meghosszabbíthatja a többszöri segítségkérés miatt – például alkohol esetében a jóváhagyás, nem működő vonalkódok stb. Vannak már próbálkozások a drónos vagy az autonóm autókkal történő kiszállításra is.

Mi hiszünk a létjogosultságukban, azonban ezek a rendszerek még gyerekcipőben járnak, nagyon sok tesztelésre, időre van szükség ahhoz, hogy igazán el tudjanak terjedni. **SI**

**„Benzinkutakon,
szálláshelyeken már számos
előremutató megoldással
találkozhatunk,
itt a vásárlók/vendégek
egyáltalán nem találkoznak
személyzettel. Ilyen lehet akár
egy automata töltőállomás, egy
applikációval működő bejárat
ajtó vagy egy széfből kóddal
átvehető kulcs.”**



KENDE GÁBOR

A Kende Gastro Zrt. alapítója és pénzügyi vezetője

A LÁNCOK KÖZÖTT FOKOZÓDIK AZ ÁRVERSENY

Árstop – minden marad a régiben?

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

SEMMIKÉPPEN NEM VEZETI KI A KORMÁNY ÁPRILIS 30. ELŐTT AZ ÉLELMISZERÁRSTOPOT, JÖLLEHET AZT SZAKMAI SZERVEZETEK ÉS A NAK IS SZORGALMAZZA. EHELYETT AZ OMINÓZUS DÁTUM ELŐTTI HETEK BEN FOGNAK DÖNTENI AZ ESETLEGES HOSSZABBÍTÁSRÓL. A TOVÁBBI PIACI TORZULÁSOK ELKERÜLÉSÉHEZ AZONBAN A MIELŐBBI ELTÖRLÉS LENNE SZÜKSÉGES.



Az árstopot addig lehet fenntartani a kormány álláspontja szerint, amíg az az ellátásbiztonságot nem veszélyezteti. Gulyás Gergely miniszterelnökséget vezető miniszter hozzátette, hogy azoknak, akik leginkább az alapvető élelmiszereket vásárolják, nagy segítség az ársapka, azonban tény, hogy egész Európában komoly élelmiszer-infláció van, és az árak mindenhol emelkednek. A miniszter egy GVH-s sajtótájékoztatón is kommentálta a szabályozást: szerinte egyelőre nagyobb az árstopok előnye, mint az a hátrány, amely a gazdasági versenybe való beavatkozás következménye.

A FELDOLGOZÓIPAR IS NYÖGI

Az élelmiszer-infláció érződik a kiskereskedelem forgalmán: idén januárban 4,5 százalékkal csökkent – közölte a KSH. Ráadásul a visszaesés felgyorsult, tavaly decemberben még csak 3,9 százalékos volt a kereskedelmi forgalom csökkenése.

Mindeközben a kereskedelmi láncok fokozzák az árversenyt, a láncok szinte folyamatosan jelentik be a különböző akciókat, ami a húsvét előtti hetekben tovább erősödött.

A hazai élelmiszer-infláció idén ősz óta 40 százalék felett van. A kenyér drágulása például október óta 80 százalék feletti, míg a többi uniós tagállamban nem lépte át az 50 százalékat.

„Tavaly május óta hangoztatjuk, hogy pontot kellene tenni az árstop végére, és mielőbb ki kellene vezetni a normális piaci állapot helyreállításának érdekében, mivel ilyen hosszú időtávon teljesen felborította a keresleti és kínálati viszonyokat. Az elmúlt bő fél évben már a hazai feldolgozóiparra nehezedő negatív hatásokat is érzékelni lehet” – mondta el lapunknak Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) főtítkára.

A kereskedőknek egy-egy árstopos terméken több száz forint veszteségük is lehet. A csirkemell esetében például a beszerzési ár meghaladja a 2000 forintot, miközben a



Neubauer Katalin,
a Magyar Nemzeti
Kereskedelmi
Szövetség
főtitkára

hatósági ár miatt 1600 forint körüli áron tudják értékesíteni azt. Jelentősen megugrott az árstopost helyettesítő termékek ára is: a csirkecomb 55%-kal, a sertéskaraj pedig 45%-kal drágult. Óriási vesztesége van a hazai burgonyatermelőknek is. A hazai termesztésű burgonya mostanra elfogyott, így külföldről kell ellátni a magyar piacot.

PIACI KONTROLL NÉLKÜL

Ahogy a főtitkár elmondta, a tizennegyedik hónapja beszerzési ár alatt értékesítendő, hatósági áras termékek esetében a kereskedők természetesen veszteségeik minimalizálására törekednek, ez már abban is megnyilvánul, hogy a drágább, jobb minőségű termékeket nem tudják polcon tartani: a szabályozásnak megfelelően a készlet ugyan stimmel, de esetenként a rosszabb minőségű termékekből. „A torz piaci állapotokra jó példa, hogy míg például a 2,8-as zsírtartalmú tejet meg lehet vásárolni 230 forintért, addig – egy kereskedelmi lánc minapi ajánlata szerint – az 1,5 százalékos tej kedvezményes ára 359 forint. Kérdelem én, ki fogja megvásárolni ez utóbbi terméket?” – hívja fel a figyelmet a visszaszámításokra a főtitkár. A kormányzatnak mielőbb helyre kellene állítania a piaci viszonyokat.

A kormányzat részéről az az álláspont, hogy akkor lehet dönteni a hatósági árak kivezetéséről, ha azt az inflációs környezet lehetővé teszi, és csökkennek a lakosság terhei. A főtitkár szerint a kivezetés után körülbelül negyed év alatt helyreállna a piac. Jelenleg a termelők és a feldolgozóipari szereplők a hatósági áras termékek esetében piaci kontroll nélküli átadási árakat alkalmazhatnak a kiskereskedők felé, mert a kiskereskedőknek a többszörösére megnövekedett fogyasztói keresletet is ki kell elégíteniük, mindezt saját kárukra. A mesterségesen csökkentett fogyasztói árú, hatósági áras élelmiszertermékek esetében akkor állna vissza egy normálisabb, a jelenleginél kedvezőbb beszállítói átadási ár, ha esne a kereslet, ekkor kezdené el a termelő és feldolgozóipari ágazat is csökkenteni, áttekinteni az önköltségi árakat. Más szóval ha a fogyasztóknál már nem tapasztalható a felhalmozás a

csökkentett árú termékekből, akkor fognak visszaállni a piaci alapú önköltségi árak is.

„Ha a fogyasztóknál már nem tapasztalható a felhalmozás a csökkentett árú termékekből, akkor fognak visszaállni a piaci alapú önköltségi árak is.”

Mint azt az MNKSZ korábban is hangsúlyozta, a kisebb hazai kereskedőket viseli meg elsősorban a szabályozás, ők zárnak be először. De a nagyoknak is muszáj kompenzálniuk a veszteségeket. A tapasztalat az, hogy az a kereskedő, aki több importbeszállítóval dolgozik együtt, könnyebben hidalja át a nehézségeket. Így a hazai kiskereskedelem mellett a hazai beszállítók,

a hazai feldolgozóipar látja kárát az intézkedésnek – amit már a NAK is érzékel, ezért is szállnak ők is síkra az április 30-i dátum mellett. Ha marad az árstop, akkor még több bolt fog bezárni, és tovább torzul a piac. **SI**



INTERJÚ SEMSEI RUDOLFFAL, A BUDAPEST PARTY SERVICE KFT.
ÉS A VAKVARJÚ VEZETŐJÉVEL

„Árat ugyan emeltünk, de a minőségből nem engedünk!”

A PANDÉMIA UTÁNI TALPRA ÁLLÁSRÓL, MAJD A TAVALY NYÁRI ENERGIA- ÉS ALAPANYAGÁR-
NÖVEKEDÉSRŐL, NEMZETKÖZI TRENDEKRŐL IS BESZÉLGETTÜNK SEMSEI RUDOLFFAL,
A BUDAPEST PARTY SERVICE KFT. ÉS A VAKVARJÚ ÉTTEREMCSALÁD VEZETŐJÉVEL,
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK ALELNÖKÉVEL.

SZÖVEG: KÁROLY-RAJKI EDITH

A pandémia után milyen helyzetbe kerültek a vendéglátóhelyek és a rendezvényszervezők?

A pandémia meteorbecsapódásként hatott a vendéglátóiparra, és egész addigi megszokott életünket a lehető leggyorsabban át kellett alakítanunk. Mivel az éttermeknek be kellett zárniuk, ezért a túlélés egyetlen lehetősége a házhoz szállítás bevezetése volt. Amikor 2022 elején már azt hittük, hogy mindennel megküzdöttünk, kitört Ukrajnában a háború, majd nyáron egy drasztikus energia- és alapanyagár-emelkedés sújtotta hirtelen a vendéglátást. A Budapest Party Service Kft. a VakVarjú étteremcsalád egységeinek üzemeltetésén kívül rendezvények cateringjével is foglalkozik, többek között a RaM Colosseum, a Pesti Vígadó, a Várkert Bazár és a Szépművészeti Múzeum cateringje is hozzánk tartozik. A rezsi- és az alapanyagárak elszabadulása után, amikor energiaigényes iparágunk számlái hat-tizenkétszeresére emelkedtek, azt vettük észre, hogy hirtelen mindenki behúzta a keziféket és nem mer rendezvényeket szervezni. A pandémia időszakához hasonlóan egyik pillanatról a másikra ismét kiszolgáltatott szektorrá váltunk. Megrendelőink szerencsére hamar felismerték, hogy továbbra is fontos üzleti rendezvényt tartani, s bár az elmúlt évekkel ellentétben sokan csak az utolsó percekben döntöttek a megszervezése mellett, a vendégkörüket hozzánk hasonlóan tudatosan építő éttermek és cateringszolgáltatók szép forgalommal zárhatták az utolsó negyedévet. Sokat segített a vendéglátószektornak a SZÉP-kártya zsebei közötti átjárhatóság, majd a zsebek megszüntetése, a forint gyengülésének és a turizmus általános fellendülésének köszönhetően pedig a turisták tömegesen jelentek meg a fővárosi szállodákban és vendéglátóhelyeken.

Mi a jelenlegi tapasztalat, mennyire kellett idén árat emelni az éttermekben?



„A nagy energiaigényű ételeket levettük az étlapunkról, kínálatunkat is gyakrabban változtatjuk, háromhetente cseréljük aktuális betétételeinket, amivel a szezonálisra is jobban tudunk törekedni.”

Az alapanyag-drágulás és a munkabérek emelkedése miatt 2022-ben többször, idén pedig egyszer kényszerültünk áremelésre, de a növekvő energiaárakat semmiképpen sem akartuk ráterhelni vendégeinkre, tehát azt már a saját zsebünkől finanszíroztuk. Azzal is szembesültünk, hogy Nyugat-Európából a hazaihoz képest jóval olcsóbban lehet hozzájutni rengeteg alapanyaghoz, holott a bérköltségek és az

energiaköltségek is magasabbak náluk. Reményeink szerint a hazai beszállítók is versenyben szeretnének maradni a piacon, ezért a közeljövőben csökkentik az árakat. Az olajnál és a húsnál ez valamelyest most megtörtént, aminek köszönhetően kicsit lassult az áremelkedés.

Mennyire nehéz megtartani a munkaerőt ebben a kiszámíthatatlan környezetben?

Egy álláskeresőnek a megfelelő fizetésen kívül legalább annyira fontos, hogy a cég hosszú távú munkalehetőséget tudjon biztosítani számára. A szilárd háttérrel rendelkező vállalkozások ezért könnyebben találnak munkaerőt. Nekünk is elemi érdekünk, hogy ne csak két-három hónapra vegyünk fel egy kollégát, ezért – például egy jó felszereltségű, klimatizált konyhával – olyan munkakörülményeket kell nyújtunk, ami komoly vonzóerőt jelenthet számára álláskereséskor. Emeltük dolgozóink fizetését is, de általá-

NÉVJEGY: SEMSEI RUDOLF

A Budapest Party Service Kft., a VakVarjú étteremcsalád és a Dobay Cukrászda tulajdonosa, ügyvezető igazgatója, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének alelnöke, a MaReSz Rendezvény-gasztronómia tagozatának vezetője. 2003-tól a Budapest Party Service vezetője, a több mint 400 főt foglalkoztató cégcsoport saját éttermeinek és rendezvényhelyszíneinek üzemeltetése mellett több patinás intézmény (Pesti Vigadó, Várkert Bazár, Szépművészeti Múzeum) exkluzív cateringpartnere. Huszonegy éve nős, négy gyermek szerető édesapja. Munkája a szenvedélye. Alapelve, hogy ezt a hivatást csak stílussal és szenvedéllyel lehet végezni.

nosságban elmondható, hogy a bérkorrekció szektorunkban nem tudta követni a növekvő inflációt.

Milyen új irányok tapasztalhatók a vendéglátóiparban?

Változtak a fogyasztói szokások, a drágább termékek kereslete visszaesett. Ezért legfontosabb törekvésünk, hogy mi se kényszerüljünk további áremelésre, hiszen figyelembe kell vennünk vendégeink fizetőképességét is. Ennek szellemében okosabban gazdálkodunk és hatékonyabbá tettük munkafolyamatainkat. A nagy energiaigényű ételeket levettük az étlapunkról, kínálatunkat is gyakrabban változtatjuk, háromhetente cseréljük aktuális betéteinket, amivel a szezonálisra is jobban tudunk törekedni. Ha már árat kellett emeltünk, a minőségből semmilyen szinten nem engednünk. Rosszabb vagy kisebb adagok találása egyáltalán nem fér bele a cégfilozófiánkba.

Hogyan reagáltak a változásra a vendéglátóhelyek? Több lett a menüzetős hely vagy éppenséggel feljebb pozicionálják magukat?

Sok étterem valóban túlárazta magát és átléptek egy lélektani határt, így ezeken a helyeken egy átlagember már nem tudja megengedni magának az étkezést. A menüzetést sem látom ugyanakkor üdvöztető megoldásnak, hiszen a nyersanyagár-emelkedést itt is figyelembe kell venni, s mivel a menü ára sem emelhető a végtelenségig, tapasztalatunk szerint nem tud akkora hasznot hozni. Mi napi szinten foglalkozunk az árképzéssel, és tudjuk jól, hogy lesz olyan időszak, hogy a profitunk csökken, de most a hosszú távon való életben maradás a legfontosabb a számunkra.

Sokan elálltak a szakmától?

Szívünk egy része már összetört a Covid alatti bezárások miatt, amikor kollégáink egy részétől meg kellett válnunk és bezárni kényszerültünk éttermeinket. Ez az időszak anyagilag és emberileg is nagyon megterhelte minket. A pandémia lecsengése után minden erőnkkel arra törekszünk, hogy szerethető munkahely legyünk, és kollégáink nagy intenzitású munkáját igyekszünk az anyagiakon felül is kárpótolni. Ennek köszönhetően sok régi kollégánk visszatért hozzánk, de általánosságban a szektor nagyjából 30 ezer munkavállalója hagyta el a hazai vendéglátást és próbált szerencsét más területeken. Érzésem szerint hosszú távon közülük sokan visszatérnek majd a vendéglátáshoz, mert élethivatásnak fogják fel munkájukat. Mi olyan életpályát próbálunk biztosítani számukra, amely semmiképpen nem megy a családi életük rovására.

Van-e Európában vagy Amerikában egy olyan megfigyelhető trend, amihez esetleg a hazai vendéglátó-szektor is alkalmazkodik?

A tengerentúli trendeket nem vizsgálom, viszont Európa más országában azt látom, hogy mindenhol irreálisan magasak lettek az árak. Külföldön nagyon drága étterembe menni, Magyarország az euró árfolyama miatt viszont éttermi szempontból turisztikai célponttá váló, olcsó ország lett. Manapság munkavállalónak is nehezebb lenni külföldön, a kollégák közül sokan már nem mennek vissza dolgozni külföldre, így visszatelepülnek Magyarországra. Tavaly szeptemberig szinte képtelenség volt szakembereket találni a vendéglátásban, jelen pillanatban viszont már válogathatunk is közülük.

Mennyire figyelhető meg a vendégek igényeinek változása, és ehhez hogyan alkalmazkodnak?

Átlagosan 26-27 százalékkal emelkedtek az árak az éttermekben, és a vendégek csak egy bizonyos fokig elfogadják, mert ahogy korábban említettem, a béremelések nem követték az áremelkedést. Mi mindig a középosztályra fókuszáltunk, az volt a filozófiánk, hogy ők évente többször is el tudjanak jönni családjukkal az éttermeinkbe. Az étterembe járás igénye a pandémia miatti hosszú bezártság után nőtt az emberekben, és a SZÉP-kártya zsebeinek megszüntetése is növelte az étterembe járási kedvet. Már nem azt tapasztalom, mint tíz éve, hogy csak egy szűk rétegnek van erre igénye, az „éttermezés” mára a családi és társasági élet fontos találkozáspontja lett. A gyermekbárát VakVarjúkban mi is ezt a kellemes közösségi életérzést próbáljuk előtérbe helyezni. **SI**

YNSIGHT-KUTATÁS: BOLTVÁLASZTÁSI SZOKÁSOK

Az alapvető kínálat és az ár lett a legmeghatározóbb az elmúlt időben

SZÖVEG: BAUER ZSÓFIA, KURTYÁN CYNTIA, YNSIGHT RESEARCH

ALAPJAIBAN RENGETTE MEG A HAZAI VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKAT AZ OROSZ-UKRÁN HÁBORÚ. AZ ÁRSTOP MIATT ÚJRA ÉS ÚJRA KIALAKULÓ IDEIGLENES ÁRUHIÁNY ANNYIRA FELKAVARTA A HANGULATOT, HOGY A VEVŐK SZÁMÁRA SOKSZOR MÁR MINDEGY VOLT, HOVA MENNEK, CSAK HOZZÁJUTHASSANAK BIZONYOS ALAPVETŐ ÉLELMISZEREKHEZ. AZ INFLÁCIÓ IS ERŐSEN RÁNYOMTA A BÉLYEGÉT A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSAINKRA.



Az Ynsight Research kutatócsapata a netnográfia módszertanával* vizsgálta meg az elmúlt 2 év adatait, hogy kiderüljön, hogyan változtak a bevásárlási szokások, illetve a jelen helyzetben mi alapján választják meg a netezők vásárlásuk helyszínét – legyen az offline vagy online.

MINDEGY, HOGY HOL, CSAK LEGYEN

Mivel a háború kitörése utáni történések alapjaiban rengették meg a hazai bevásárlási szokásokat, a boltválasztás szempontjainak kiderítéséhez az elmúlt egy év adatait vizsgáltuk meg részletesen kutatásunk során.

A regisztrált adatok alapján a kínálat és az ár vált a legmeghatározóbb tényezővé a boltválasztásnál. Harmadik helyen fej fej mellett állnak a különböző akciók és promóciók, illetve az áruházi élmény. A hűségprogramok és a lokáció csak kisebb mértékben voltak jelen.

A felhasználók diskurzusaiban a kínálat szélessége, elérhetősége és minősége is kiemelkedő jelenléttel bírt, de a beszélgetésekből az is kiderült, hogy sokszor az olyan kis dolgok is számítanak, hogy például az adott boltban kapható-e almás hármuszög. Az utóbbi időben fontos kérdés lett az is, hogy elérhetőek-e az alapvető élelmiszerek (tojás, cukor, liszt stb.), illetve az egyes boltok által bevezetett mennyiségi korlátozások is nagymértékben befolyásolták, hogy hol éri meg lebonyolítani egy nagybevásárlást.

Bár a netezők számára a kínálat mellett az ár is a választás fő szempontjává vált, az áruhiány annyira felkavarta a hangulatot, hogy sokszor már mindegy volt számukra, melyik boltban vásárolnak, csak legyen elérhető az általuk keresett termék. Szintén feszültségforrásnak számított a hazai és külföldi diszkontárházak árainak összehasonlítása. A határ közeli települések lakói és a külföldre ingázók is beszámoltak róla, hogy bevásárlásukat jobban megéri a szomszédos országokban elintézni. Hazai pá-

lyán viszont továbbra is verhetetlennek számítanak ezek a boltok a nagy hipermarketekkel szemben az ár tekintetében. Több netező is kibeszélte vásárlásuk végösszegét, és a különbség ezen áruházak között sokszor megdöbbentő volt számukra.

A FIATALOK AZ ÖNKISZOLGÁLÁST, AZ IDŐSEBBEK A SZEMÉLYESSÉGET IGÉNYLIK

A jelenlegi helyzetben még fontosabbá váltak továbbá a különböző akciók és promóciók is. A boltok által hirdetett online és offline nyereményjátékok népszerűsége is megnőtt, valamint a netezők gyakran választottak olyan boltot a bevásárlásukhoz, ahol voltak elérhető kuponok, valamint a különböző akciós újságok és szórólapok szerepe is megnőtt. Népszerűvé váltak továbbá a közeli lejáratú termékek is, bár több felhasználó pártolt át másik üzlethez, mivel ezen termékek gyakran romlottak voltak bizonyos helyeken.

Az áruházi élmény legalább annyira számít a felhasználóknak a boltválasztás során, mint a különböző promóciók és akciók. A fiatalabb generációk számára az önkiszolgáló kassa elérhetősége fontos szempont, hiszen ezeknél saját tempóban lehet pakolni az árut, és nem kell interakcióba lépniük senkivel. Az idősebb korosztály viszont igényli az eladókat, számukra elképzelhetetlen emberek nélkül a vásárlás: az utóbbi időben több hír is foglalkozott a Lövölde téri Lidl boltban történetekkel, ahol az idős vásárlók miatt vissza kellett állítani a hagyományos kasszákat. Érdekes

kontraszt tehát, hogy amíg a fiatal vásárlókat sokszor stresszeli, hogy a kasszánál konfliktushelyzetek alakulhatnak ki (a kasszás túl gyorsan húzza el a termékeket vagy épp nem elég udvarias), addig az idősek számára a pénztárossal folytatott interakció elengedhetetlen része a bevásárlásnak.

A KÉZIKOSÁR IS MEGHATÁROZÓ LEHET A BOLTVÁLASZTÁSNÁL

Az áruházi élmény kapcsán is megjelent a diszkontáruházak és a hipermarketek összehasonlítása. Ebben a kategóriában viszont a hipermarketek nyertek a netezők véleménye szerint. A különböző diszkontáruházak ellen szólt, hogy a nap bármely szakaszában nekiláthatnak a dolgozók átrendezni a polcokat, és a felhasználóknál frusztrációt okoz, ha emiatt nem férnek hozzá egy-egy polchoz. Továbbá főleg a vidéki üzletek esetében említették, hogy rendezetlenek és gyakran koszosak, ezért az ott lakók inkább többet utaznak és egy tisztább, rendezettebb hipermarketben vásárolnak be, ahol a választék is nagyobb. Szintén a hipermarketek mellett szól, hogy amennyiben időnk engedi, nyugodtabban nézelődhetünk a sorok között, valamint van kézikosár. Utóbbiról többször is szó esett, a boltválasztás meghatározó tényezőjeként.

A hűségprogramok és a lokáció alacsonyabb mértékben ugyan, de szintén jelen voltak a felhasználók beszélgetéseiben. A hűségprogramok nyújtotta előnyökről pozitívan számoltak be, a lo-



ÚJ TERMÉKEK A CERESTŐL

- ✓ teljes kiörlésű búzalisztet tartalmazó kenyércipő
- ✓ ételmi rostban gazdag
- ✓ fehérjeforrás

- ✓ világos búzakenyér tisztán búzaliszt felhasználásával készült
- ✓ étolajjal dúsítva a hosszabb puhaságért
- ✓ pálmaolajmentes

- ✓ 4 féle olajos magvat (lenmagot, szezámmagot, napraforgómagot, tökmagot) tartalmazó kenyércipő
- ✓ Graham liszt felhasználásával készült
- ✓ étolajjal dúsítva a hosszabb puhaságért
- ✓ pálmaolajmentes
- ✓ ételmirost-forrás

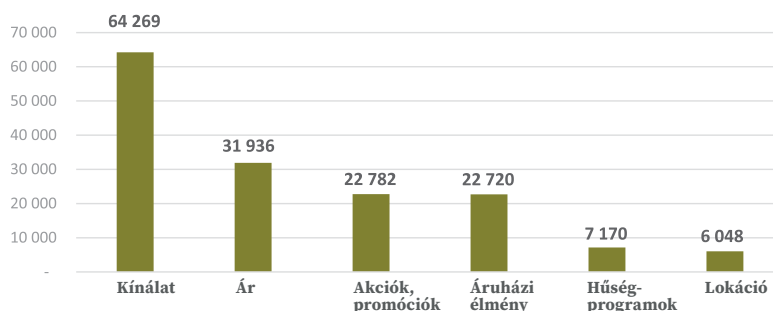
ció kérdésében pedig más helyzetben vannak a vidéken élők, mint a nagyobb városok lakói. A vidéki településeken ugyanis sok bolt nem elérhető, vagy autó szükséges a nagyobb üzletekbe való eljutáshoz. Ennek kapcsán említették többen is, hogy ezen településeken a Coop visszaél a monopolhelyzetével. A nagyobb városokban élőknel viszont igenis számít, hogy mi van a közelükben. Könnyebben elköteleződnek egy-egy nagyobb üzletlánc mellett, ha nincs messze tőlük.

CSATORNAMEGOSZLÁSOK

Az elmúlt két évben több mint 400 ezer megjelenés foglalkozott a bevásárlással, melyekre 4 millió interakció érkezett. Ezt a kiemelkedő mértékű érdeklődést főként az infláció, az árstopos termékek bevezetése, majd korlátozása és az élelmiszerhiány váltotta ki. A nagymértékű bevonódás a csatornamegoszlásokban is megmutatkozik: a legtöbb említés a Facebook felületén generálódott, ahol a boltok saját kommunikációja mellett a felhasználói kommentek mennyisége is jelentős volt.

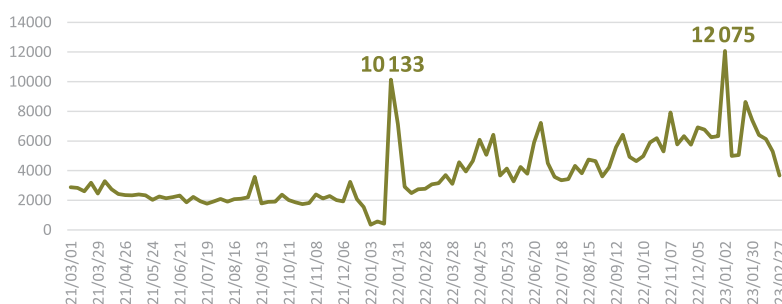
A második legnagyobb arányban a Twitteren zajlott a diskurzus, ahol a netezők megosztották élményeiket, gondolataikat a bevásárlással kapcsolatban – például boltban talált egerekről, pozitív-negatív benyomásokról vagy éppen az akciós szerzeményekről. Harmadik helyen állnak az online hírportálok által megosztott tartalmak, negyedik helyen pedig a fórumok, melyek közül a Reddit felülete dominált. Itt a netezők külön topikokban vitatták meg a boltválasztási szempontokat, az aktuális akciót, a termékek elérhetőségét vagy akár a hazai árakat külföldhöz viszonyítva.

BOLTVÁLASZTÁSI SZEMPONTOK MEGJELENÉSE A DISKURZUSBAN



BEVÁSÁRLÁSRÓL SZÓLÓ MEGJELENÉSEK TRENDJE

N = 401 005



Az ábrák forrása: Ynsight Research

A megjelenések trendjén jól látható, hogy a háború kitörése után emelkedtek meg a témával kapcsolatos megjelenések. Két éles kiugrás is megfigyelhető. Az elsőt a Lidl árstopos termékekre bevezetett korlátozásainak hírei generálták 2022 januárjában, a másodikat pedig a Penny Marketben kapható kamillateák visszahívása okozta 2023 januárjában. **SI**

*MÓDSZERTAN ÉS VIZSGÁLT IDŐSZAK

A netnográfiai kutatás a Talkwalker közösségi média monitoring eszköz használatával készült. A téma szempontjából releváns diskurzus összegyűjtése kulcsszavas kereséssel történt, a cikkben foglalt megállapítások algoritmusalapú elemzés, majd egy azt követő manuális mélyelemzés során fogalmazódtak meg.

A mintavétel 2021. március 1-től 2023. február 28-ig tartott. Ezen időszak során több mint 400 000 online tartalom jelent meg a témában, melyekre 4 millió reakció érkezett, ami jól mutatja, hogy a bevásárlás témája kiemelt mértékben foglalkoztatta a netezőket.

A fiatalabb generációk számára az **önkiszolgáló kassza elérhetősége** fontos szempont, hiszen ezeknél saját tempóban lehet pakolni az árut, az idősebb korosztály viszont igényli az eladókat, számukra elképzelhetetlen emberek nélkül a vásárlás.

Az elmúlt két évben **több mint 400 ezer megjelenés foglalkozott a bevásárlással, melyekre 4 millió interakció** érkezett. Ezt a kiemelkedő mértékű érdeklődést főként az infláció, az árstopos termékek bevezetése, majd korlátozása és az élelmiszerhiány váltotta ki.

RETAIL

KONFERENCIA 2023

2023. JÚNIUS 14.
Aquaworld Resort
Budapest



AZ ÚJ TECHNOLOGIÁK ÚJRAKEVERIK A PAKLIT A KISKERESKEDELEMBEN

Ha a legjobb lapokkal akar játszani, ott a helye a jubileumi X. Laurel Retail Konferencián!

Milyen aduászokkal várjuk június 14-én az Aquaworld Resort Budapest Hotelben?

- a **mesterséges intelligencia** és a **big data** megoldások felhasználási lehetőségei a hazai üzletekben;
- az **önkiszolgáló technológiák** gyakorlati tapasztalatai, illetve a legújabb ezzel kapcsolatos fejlesztések;
- a már **10 országban** bevált **Laurel-innovációk**, akár személyre szabott megtérülési számításokkal;
- neves **technológiai kiállítók** és rangos **szakmai előadások**.

Ne feledje, a Laurelnél **nem blöffölünk**, hanem számtalanszor bizonyított, garantáltan megtérülő megoldásokat kínálunk. Hiteles információk és szakértelem birtokában segítjük ügyfeleinket megalapozott, a legtöbb hasznot hozó döntésekben.

**Tartson velünk, és derítsük ki
együtt, hogyan érdemes most
kevernie a kártyáit!**

30
ÉV

 Laurel Retail

Részletek hamarosan!
www.laurel.hu

BESZÉLGETÉS GERE ATTILA EGYETEMI DOCENSSEL

A nyugat-európai fogyasztók nyitottabbak a rovarok élelmiszeripari felhasználásával kapcsolatban

SZÖVEG: KIRÁLY BERNADETT

BÁR A FENNTARTHATÓSÁG SZEMPONTJÁBÓL KIVÁLÓ ALTERNATÍVA A ROVARFEHÉRJE, A TAPASZTALATOK AZT MUTATJÁK, HOGY A HAZAI FOGYASZTÓKAT INKÁBB A KÍVÁNCISISÁG VEZÉRLI, AMIKOR ROVAROKAT VAGY ROVARŐRLEMÉNYEKET IS TARTALMAZÓ ÉLELMISZEREKET PRÓBÁLNAK KI. A ROVARFOGYASZTÁSSAL KAPCSOLATOS ATTITÜDÖKRŐL, AZ ÉLELMISZER-NEOFÓBIÁRÓL DR. HABIL. GERE ATTILA, A MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM EGYETEMI DOCENSE BESZÉLT A STORE INSIDERNEK.

Új „szuper” élelmiszerekkel egyre gyakrabban találkozunk a hazai fogyasztó: chiamag, spirulina alga, rovarok – milyen a hazai fogyasztók hozzáállása az újdonságokhoz? Mennyiben tér ez el az európai fogyasztói ízléstől?

Nagy különbségek fedezhetők fel az egyes újdonságok megítélésével kapcsolatban. Míg a spirulina és a chia-mag viszonylag régóta elérhető, a rovarok mint élelmiszer-alapanyagok nemrég jelentek meg a hazai polcokon. A fogyasztói hozzáállással kapcsolatban fontos elkülöníteni, hogy a rovar milyen formában fordul elő az adott élelmiszerben. A rovarok állati takarmányként történő hasznosítására számos példát láthatunk, például halak vagy kutyák táplálása során. A rovarok mint élelmiszer-összetevők alkalmazására szigorú szabályok és előírások vonatkoznak, hogy megfeleljenek a vonatkozó élelmiszer-biztonsági kritériumoknak.

Sokaknak a rovarfogasztásról az egészben történő fogyasztás jut először az eszükbe, például szárított, ízesített tücsök, sáska, esetleg lisztukac. A fogyasztói elfogadás legnagyobb gátja a kutatások szerint az undor, amely a rovarokkal kapcsolatos higiéniai aggályokból eredeztethető. Az egészben elkészített rovarok fogyasztói elfogadása tapasztalataink alapján éppen ezért igen alacsony, azonban a neofil fogyasztók számára ezen termékek sincsenek tiltólistán.

Ennél nagyobb elfogadás érhető el a rovarok őrleményként történő felhasználásával. A folyamat során a megfelelően előkezelt rovarokat szárítják, majd lisztfinomságúra őrlik, és ilyen formában kerül az élelmiszerekbe. Így a rovar nem látható, ezáltal kisebb elutasítást vált ki a



▲ Dr. habil. **Gere Attila**, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Élelmiszer-tudományi és Technológiai Intézet Árukezelés, Kereskedelem, Ellátási Lánc és Érzékszervi Minősítési Tanszék egyetemi docense

fogyasztókból. őrleményként számos termékben felhasználhatók a rovarok, mint például száraztésztákban, édesipari és húsipari termékekben egyaránt.

A kutatások alapján a nyugat-európaiak valamivel nyitottabbak a rovarok élelmiszeripari felhasználásával kapcsolatban, mint a hazai fogyasztók. Ennek az okai az új élelmiszerekkel szemben mutatott magasabb szintű nyitottság mellett a magasabb fokú környezettudatosságban keresendők. Fontos faktor az egyes nemzetek gasztrókultúrájának erőssége is. Mélyebb gasztronómiai hagyományokkal rendelkező társadalmakban, mint Franciaország vagy Olaszország, a fogyasztók jellemzően jobban elutasítják a rovarokat. Emellett a legtöbb, rovartartalmú élelmiszert előállító cég Észak-Európában található, amelyek jellemzően kis- és középvállalkozások.

Korábban végzett már kutatásokat a fogyasztói attitűdről a rovarok tekintetében. Mik voltak a legfontosabb megállapítások?

Tudomásunk szerint hazánkban eddig a Nébih végzett a rovarfogyasztás elfogadásával kapcsolatban 2016-ban reprezentatív felmérést, amelyben rámutattak, hogy a lakosság nagyjából 70 százaléka elutasítja a rovarok élelmiszerekben történő hasznosítását.

A Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet, Árukezelés, Kereskedelem, Ellátási Lánc és Érzékszervi Minősítési Tanszék Érzékszervi Minősítő Laboratóriumában készült egy nem reprezentatív felmérésünk 2015-ben. Itt is hasonló eredményre jutottunk: a válaszadók kevesebb mint fele próbálna ki rovarokból készült élelmiszert. A fogyasztók 60%-a hallott már a rovarrevéről, azonban néhány kivételtől eltekintve nem kóstoltak rovarokból készült élelmiszereket. Jellemzően a távol-keleti országokban tett nyaralások során találkoztak a legtöbb rovarrevéssel. Az elfogadás különbséget mutatott a nemek és korcsoportok között is. Leginkább a fiatal férfiak voltak nyitottak a rovarrevéssel kapcsolatban, amivel összefügg az is, hogy ennél a csoportnál figyeltük meg a legalacsonyabb élelmiszer-neofóbia értékeket.

Milyen ma a hazai fogyasztói attitűd a rovarokat és egyéb új élelmiszereket tekintve? Változott-e a nyitottság, mondhatjuk-e, hogy jobban érdeklődnek a vásárlók?

A hazai attitűd jelentősen nem változott az utóbbi években, azonban a fogyasztók egyre többször találkoznak a rovarok élelmiszeripari felhasználásának módjaival. Európában megjelent több kisebb előállító, akiknek a termékeivel már nemcsak külföldön, hanem néhány hazai bolt polcain is találkozhatnak. Noha fenntarthatóság szempontjából a rovarok kiváló alternatívát jelentenek, tapasztalatunk szerint inkább a kíváncsiság vezeti a fogyasztókat, és egyre többen próbálják ki ezeket a termékeket. Általánosságban elmondható, hogy egy pozitív első kóstolási élmény jelentősen megnöveli az ismételt kipróbálás esélyét.

Milyen fogyasztói csoportokat lehet elkülöníteni az élelmiszerek megítélése szempontjából? Mi jellemző az egyes csoportokra?

„Olyan esetekben ajánlott a rovarőrlemények használata, amikor sikerül az élelmiszer tápértékén javítani a rovarok hozzáadásával.”

Ezzel kapcsolatban részletes adatok nem állnak rendelkezésünkre, azonban a nemzetközi kutatások alapján a negyven év alattiak, illetve a férfiak a legnyitottabbak a rovarrevésre. Emellett az élelmiszer-neofóbia, egészség- és a környezettudatosság is fontos szempontot töltenek be.

Mely termékekben jelent már meg a rovar mint alapanyag? Milyen visszajelzéseket kapnak az érzékszervi tesztek során?

Nyugat-Európában számos termék kapható, ezek közül a legnagyobb szortimentet az energiaszeletek, száraztészták és snacktermékek jelentik. Laboratóriumunkban kísérleti jelleggel teszteltünk rovarokkal komplettált száraztésztákat, zabkekszeket, energiaszeleteket,

illetve készültek hamburger-húspogácsák, húsgolyók és cukrárszati termék is. A fogyasztói érzékszervi tesztek során a résztvevőink tisztában vannak azzal, hogy milyen alapanyagokból készített termékeket kóstolnak, így a vizsgálatokra eleve a rovarrevésre valamelyest nyitott személyek érkeznek.

A fogyasztók – terméktől függően – öt-tíz százalék közötti rovartartalmat még elfogadhatónak tartanak, azonban előlött már túlsúlyba kerül a rovaros íz/illat. A visszajelzések pozitívak, egyes fogyasztók több tesztünkön is részt vettek.

Várhatóan mely termékcsoporthoz építhetők be sikeresen a rovarok mint alapanyagok?

Technológiai szempontból a rovarőrlemények számtalan termékcsoporthoz beépíthetők, azonban érdemes szem előtt tartani, hogy ez megéri-e. Olyan esetekben ajánlott a rovarőrlemények használata, amikor sikerül az élelmiszer tápértékén javítani a rovarok hozzáadásával. Ilyen célok lehetnek például a fehérjetartalom növelése vagy a telített zsírsavak mennyiségének csökkentése.

Milyen egyéb alapanyagok lehetnek a következő évtendenciái?

A húshelyettesítők, illetve alternatív fehérjeforrások egyre többször fordulnak elő a boltok polcain, illetve (gyors) éttermek menüin. Szerencsére a lehetőségek széles skálán mozognak, a növényi fehérjék felhasználásától kezdve az algákon, mikroproteinen, illetve laboratóriumban tenyésztett húson keresztül a rovarfehérjéig számos opcióból választhatunk. Véleményem szerint fontos megtalálni, hogy melyik fehérjeforrás milyen termék helyettesítésére, kiegészítésére használható sikerrel, illetve hogy a fogyasztók milyen formában fogadják el ezeket az új élelmiszer-alapanyagokat. **SI**

NIQ: ÚJ CONSUMER OUTLOOK FELMÉRÉS

Fokozódó bizonytalanság, óvatosabb vásárlói döntések

SZÖVEG: GYÖRVÁRY-ASZATRJAN DIÁNA, NIQ, SENIOR FOGYASZTÓI KUTATÓ

A NIQ (KORÁBBAN NIELSENIQ) LEGFRISSEBB CONSUMER OUTLOOK KUTATÁSA 23 ORSZÁG FOGYASZTÓI SZOKÁSAINAK VÁLTOZÁSAIT VIZSGÁLTA. A FELMÉRÉSBŐL KÉT GLOBÁLIS TREND EGYÉRTELMŰEN KIVILÁGLIK: EGYRÉSzt EGYRE JELLEMZŐBB A FOKOZOTT ELŐVIGYÁZATOSSÁG A VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEKET ILLETŐEN, MÁSRÉSzt VILÁGSZERTE NÖVEKSZIK A FOGYASZTÓKBAN A BIZONYTALANSÁG A JELENNEL ÉS A JÖVŐVEL KAPCSOLATBAN EGYARÁNT – EGYRE KEVÉSBÉ ÉRZIK KISZÁMÍTHATÓNAK A JÖVŐT.



Ezt a bizonytalanságot nagyban befolyásolja az egyik legfőbb aggodalom: világszerte jelenleg a fogyasztók csaknem kétötöde érzi úgy, hogy anyagi helyzete romlott a tavalyi évhez viszonyítva. Ez az arány egyébként Magyarországon jelentősen magasabb: háromból két hazai fogyasztó (67%) rossznak vagy nem túl jónak ítéli meg a személyes anyagi helyzetét.

FOKOZÓDIK A FOGYASZTÓI TUDATOSSÁG

A Consumer Outlook felmérés kimutatta, hogy globálisan a fogyasztók nagyobb hangsúlyt fektetnek a tudatosságra: igyekeznek csökkenteni az élelmiszer-pazarlást, redukálni a felesleges vásárlások számát és elkerülni az impulzusvásárlást, továbbá visszafogni a kidobottétel-mennyiséget. Minden második fogyasztó igyekszik kizárólag olyan termékeket vásárolni, amelyekre valóban szüksége van; 29% nagyobb hangsúlyt fektet

a maradékok felhasználására; 18% pedig spórolás gyanánt a ritkább étkezésre törekszik.

A költési szokások is eltolódnak: a fogyasztók kevesebbet költenek éttermekben, bárókban, illetve egyéb nem otthoni szórakozásra; mérséklük az öltözködésre szánt kiadásokat; kevesebbszer rendelnek ételt házhoz és elvitelre; és a dekorációs otthoni kiegészítőkre szánt, a pandémia elején megnövekedett költségeket is visszafogni töreksenek. Az otthoni szórakozásra (például streaming-előfizetésekre), pénzügyi szolgáltatásokra, befektetésekre, megtakarításokra, illetve adósságtörlesztésre azonban ugyanannyit költenek, mint ezelőtt. Megnövekedtek a rezsi kiadások, illetve többet költenek élelmiszerre (leginkább friss termékekre, húsokra, zöldségekre, tejtermékekre), egészségmegőrzésre, közlekedésre, illetve oktatásra.

EGYRE DIVERZEBB SPÓROLÁSI TAKTIKÁKAT VETNEK BE A VÁSÁRLÓK:

- ▶ A márkahűséget mindinkább felülírják a hűségpontok: nem feltétlenül márka alapján alakulnak a vásárlói döntések, a fogyasztók egynegyedénél az éppen aktuális kuponok és hűségpontok azok, amelyek igazán vonzóvá tesznek egy terméket – csak minden tizedik fogyasztó (12%) ragaszkodik a kedvenc márkáihoz.
- ▶ Az értékes termékattribútumokon az ár-érték arány kerekedett felül. Az alacsony, kedvező árakat kínáló üzletek mellett globálisan 35% teszi le a voksát (így az ilyen boltok látogatása az egyik legfőbb spórolási stratégia), míg csupán minden ötödik fogyasztó priorizál termékattribútumok alapján.
- ▶ Betárazás a kisebb mennyiségek felett: a fogyasztók 27%-a spájzol be és vesz nagyobb mennyiségben a termékeket, míg az egyszerre kevesebbet vásárlás mint spórolási taktika csak 16%-ra jellemző.

Minden második fogyasztó igyekszik kizárólag olyan termékeket vásárolni, amelyekre valóban szüksége van; **29% nagyobb hangsúlyt fektet a maradékok felhasználására;** **18% pedig spórolás gyanánt a ritkább étkezésre törekszik.**

Jellemző spórolási lépés továbbá, hogy élvezeti termékekre kevesebbet költenek, az alapvető kategóriák vásárlására fókuszálnak, továbbá megnézik, hol a legalacsonyabb a kosárérték, illetve az akcióban lévő termékeket és a legolcsóbb alternatívákat választják. Nő ezenfelül azok aránya, akik különböző mobilos applikációkhoz (vagy egyéb technológiákhoz, például az interneten fellelhető információkhoz) fordulnak segítségért: ezekkel keresik a legkedvezőbb ajánlatokat.

A JÖVŐBEN JOBBAN FÓKUSZÁLNAK TÖBBEK KÖZÖTT A FRISS TERMÉKEKRE A FOGYASZTÓK

Ha a kilátásokat nézzük, a 2023-as évben a fogyasztók 37%-a számol azzal, hogy többet fog költeni zöldség-gyümölcsre, egyharmaduk friss húsrá, minden negyedik fogyasztó fagyasztott élelmiszerre tervez többet költeni (és hasonló az arány a személyes higiénia és a szépségápolási termékek körében), 17% pedig alkoholra. Amennyiben az árak növekedése tartós marad, a válaszadók snackekre és édességekre terveznek kevesebbet (vagy semennyit sem) költeni, illetve a dekorkozmetikumok vásárlásának elhagyását helyezték még kilátásba. Ha az áremelkedés megmarad, a fogyasztók nagyobb eséllyel költenek majd többet friss termékekre, illetve tartós és konzervélelmiszerekre.

Mégis, a legfőbb általános trend az, hogy a fogyasztók terveit világszerte meghatározza egy fontos tényező: a bizonytalanság – és az ebből fakadó fokozott óvatosság, alaposabb tervezés, körültekintés és átgondoltság, valamint a spórolási taktikák palettájának gyarapodása. **SI**

Magic Milk

LAKTÓZ- MENTES



**Megújult külsőben
a Magic Milk laktózmentes
termékcsalád!**



NASZÁLYTEJ ZRT.

www.laktozmentes.hu
www.magicmilk.hu
www.naszalytej.hu

AZ INFLÁCIÓ ÉS AZ EGYRE JOBB MINŐSÉG HELYZETBE HOZTA A SAJÁT MÁRKÁKAT

Egy átlagos háztartás havonta legalább 10 alkalommal vásárol saját márkás terméket

SZÖVEG: METZ EDINA

A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK EGYRE NÉPSZERŐBBEK A MÁRKÁZOTT TERMÉKEKKEL SZEMBEN A VÁSÁRLÓK KÖRÉBEN, ÉS EZ FŐLEG A TEJTERMÉKEKNÉL FIGYELHETŐ MEG. AZ ÁRROBBANÁS HATÁSÁRA AZ A TREND IS MEGFIGYELHETŐ, HOGY A HAZAI FOGYASZTÓK TÖBBSZÖR ÉS KEVESEBBET VÁSÁROLNAK. A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEKKEL KAPCSOLATOS FRISS GFK-KUTATÁSRÓL BODNÁR KRISZTINÁT, A GFK HUNGÁRIA PIACKUTATÓ KFT. ÜZLETFEJLESZTÉSI MENEDZSERÉT KÉRDEZTÜK



A GfK szakemberei 15 országból több mint 9000 embert kérdeztek meg egy kutatásban arról, hogyan értékeli háztartásuk pénzügyi helyzetét. A magyarok több mint fele a több válasz közül a „havonta éppen csak ki tud jönni a pénzből” és a „nem tudja fedezni a költségeket” választotta. A többi ország eredményeit összehasonlítva a magyarokéval az látszik, hogy a hazai érték romlott a legnagyobb mértékben.

KEVESEBBET ÉS TÖBBSZÖR VÁSÁROLUNK

Ugyanakkor az is elmondható, hogy 2022-ben 17 százalékkal nőtt az FMCG-szektorban a forgalom a 2021-es évhez képest. Az árak 25,9 százalékkal nőttek, és a vásárlók a kisebb tételek vásárlásától a nagyobb kiserelések felé mozdultak el vagy egyre inkább a saját márkás termékeket választják. A hazai fogyasztó a magas árak miatt többször és keveset vásárol a boltokban. A mintegy 26 százalékos árnövekedés miatt 2021 októberétől az a tendencia látszik, hogy az infláció növekedésével havonta csökkent a vásárolt mennyiség, decemberben már nagyon komoly volt a volumen-visszaesés.

A magyar háztartások azt állítják, hogy erős megszorítások idején csokoládéból, sós snackből és alkoholból vásárolnának

kevesebbet. Ugyanakkor azt is látni lehet, hogy a termelői árak emelkedése miatt a vajnál nagyon komoly vásárlásimennyiség-csökkenés következett be, és szintén esett a sajtnál, túrónál a megvásárolt volumen. Az áremelkedés után a sörök és a csokoládék esetében nem volt akkora mennyiségi visszaesés, mivel ezeknél a saját márkás termékekből is jelentős a választék.

AZ FMCG-FORGALOM TERMÉKSOPORTONKÉNT

Az FMCG-piac szerkezetében nem állt be nagy változás tavaly 2021-hez képest. Az FMCG-forgalom 80 százalékát a friss áru, a friss hús, a feldolgozott áruk, az italok, a kenyér adja. Amennyiben értékben megnézzük, akkor a papírtermékeknél látható növekedés. A számokból azt is látni lehet, hogy a legnagyobb élelmiszerláncoknál a diszkontok bevételei növekedtek az átlag felett, és a vegyi áruk forgalma vált jelentőssé.

A saját márkás termékek részesedése 34 százalék volt 2022-ben. A számok azt mutatják, hogy egy átlagos háztartás havonta legalább 10 alkalommal vásárol saját márkás terméket és alkalmanként 1871 forintot költött erre.

Demográfiai csoportonként vizsgálva a saját márkás termékekre fordított költség az alacsonyabb jövedelmű háztartásokban nőtt meg nagyon jelentősen, valamint az úgynevezett Empty

nestereknél. Ennél kisebb mértékben nőtt a private label költség azokban a háztartásokban, ahol van 14 év alatti gyerek: a gyerekek jobban ragaszkodnak a márkatermékekhez, illetve a szülő is nehezebben mond nemet a gyerekeknek.

A saját márkás termékeknek leginkább az alapélelmiszerekből, a papírárubából, az állateledelből és a tejtermékekből vásárolnak a fogyasztók. A tejtermékek közül a kefirből vesznek a legtöbbet (69 százalék), majd a vajkrémből, a tejfölből és a túróból. A piacon a saját márkás margarinok növekedése volt kiemelkedő 2021-ről 2022-re. Az ízesített joghurtok esetében viszont tartják magukat a márkák, ugyanakkor csökkent a vásárlások gyakorisága. A vajról viszont sok háztartás lemond, akár saját márkáról, akár márkázott termékről van szó. A 2022. utolsó negyedéves számok azt mutatják, hogy a márkázott és a saját márkás vajak luxusterméké váltak.

A márkázott tejtermékek forgalmánál feltűnő, hogy 2022-ben kevesebbet vásároltak a márkázott tejfölkökből, aminek oka az, hogy ennél 42 százalék volt az árnövekedés. Ugyanakkor a saját márkás tejfölköknél 50 százalékos volt az áremelkedés, ennek ellenére havonta egy alkalommal vásárolnak a fogyasztók saját márkás tejfölt.

A vajpiac demográfiai megosztását nézve a teljes forgalom felét a 60 éves vagy annál idősebb vásárlók teszik ki. Azt hinné az ember, hogy saját márkás vajat csak alacsonyabb jövedelmű háztartások vásárolnak, de az adatokat megvizsgálva látszik, hogy a

saját márkás vajak vásárlói között magas jövedelmű háztartások is vannak szép számmal.

NÖVEKSZIK A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK VOLUMENE

Nem csak a 2022-es infláció hozta helyzetbe a saját márkás termékeket. Az alacsony infláció esetében is a magyar piac fogékony volt a jó minőségű, saját márkás termékekre. A forgalmi ártrendeződsben a szupermarketeknél és a diszkontoknál az ilyen termékek felé megy el a forgalom.

Az Aldi és a Penny esetében a saját márkás termékek száma nőtt 2021-hez képest. Az Aldi, Penny, Lidl esetében a vásárlók 52 százaléka mind a három láncban vásárolt 2022-ben.

A kutatásból az is kiderült, hogy az online vásárlásnál a fogyasztók jobban át tudják látni az árakat és a kosárértéket is jobban tudják kontrollálni, és az akciókat is jobban át tudják gondolni.

Több mint 3600 háztartás válasza alapján az is kiderült, hogy fontos szempontok az üzlet kiválasztásánál az elérhető, széles választék, a jó akciók és a hűségprogramok.

MI VÁRTHATÓ ÖT ÉV MŰLVA?

Várhatóan a diszkonterek részesedése 2027-re 30 százalék lesz Kelet-Európában. A saját márkás termékek jobban hozzájárulnak az FMCG-piac növekedéséhez, mint a márkázottak. Ezek a termékek is adaptálják az innovációkat, éppen ezért a márkáknak most a vásárlók visszacsábításán kell dolgozniuk. **SI**

MINDIG EGYÜTT – MÁR 15 ÉVE

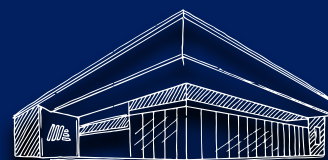
Mi az **ALDI**-nél azon dolgozunk, hogy az általunk megálmodott és megvalósított diszkontfilozófia jegyében, vásárlóink számára mindig **kiváló minőségű és kedvező árú** termékeket biztosítsunk.

Magyarországon 2008-ban nyitottuk meg első áruházunkat, hálózatunk mostanra **165 üzletből** áll, munkavállalóink száma pedig meghaladja a **6000 főt**.

Hiszünk a fenntarthatóságban! Biatorbágyi logisztikai és igazgatási központunk, valamint saját tulajdonú boltjaink teljes áramszolgáltatását zöldárammal biztosítjuk, Pest vármegyében és Budapesten pedig **e-kamion** segíti üzleteink ellátását. Nagy terjedelmű szórólapjaink idén januártól már csak **online** érhetők el. Ennek a lépésnek köszönhetően éves szinten 90%-kal, közel **5000 tonnával** kevesebb papírhulladék keletkezik.

Állandó friss hús-kínálatunk **100%-ban hazai** beszerzésű, 65 alapvető tejtermékünk, a nálunk kapható valamennyi tojás és mintegy 120-féle zöldség és gyümölcs szintén magyar forrásból érkezik az üzleteinkbe. Jelenleg árukínálatunk mintegy 80%-a saját márkánk. Folyamatosan bővülő mentes és egészségtudatos választékunkban pedig közel 450 termék található.

Nap mint nap mindent a vásárlóinkért teszünk – már 15 éve!



TÖRETLEN A DROGÉRIÁK DOMINANCIÁJA A NŐI HIGIÉNIÁS TERMÉKEK PIACÁN

Látványos fölényben a gyártói márkák

SZÖVEG: HORVÁTH ZSÓFIA JR. ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIQ

AZ INTIM HIGIÉNIÁ Kiemelten fontos téma napjainkban. Az NIQ (korábban NielsenIQ) által felmért női higiéniai termékkategóriák – az egészségügyi betét, a tampon és a tisztasági betét – összességében 21 százalékos értékbeli növekedést ért el 2022. február – 2023. január során az ezt megelőző 12 hónapos időszakhoz viszonyítva. A két számjegyű növekedésnek köszönhetően a teljes piac már közel 24 milliárd forintot tesz ki. A piacot bővülő termékkínálat jellemzi, a gyártók innovációinak köszönhetően mindenki megtalálhatja az igényeihez tökéletesen illeszkedő terméket. Ennek következtében nem meglepő, hogy a dinamikus értékbeli bővülés mellett a női higiéniai termékek piaca volumenben is gyarapodni tudtak, bár ott mindössze 3 százalékos növekedést figyelhattunk meg az előző év azonos időszakához képest.



Az értékesítési csatornákat tekintve a drogériák népszerűsége töretlen és dinamikusán növekszik. A női higiéniai termékek piacából értékben már 44 százalékot hasít ki a csatorna. Ebben az üzlettípusban nemcsak értékben, de mennyiségben is jelentősen, 10%-kal több termék fogyott, mint egy évvel korábban. A drogériák mellett a fő beszerzési helyek még a nagyobb területű üzletek: a forgalom 19 százaléka a 401 és 2500 négyzetméter közötti üzletekben, míg további 18 százaléka a 2500 négyzetméternél nagyobb alapterületű boltokban realizálódott.

AZ EGÉSZSÉGÜGYI BETÉT A PIAC CSAKNEM FELÉLT ELVISZI

A kategórián belül az egészségügyi betéteknek a legnagyobb a forintban mért piaca, forgalma értékben a piac 47%-át tette ki.

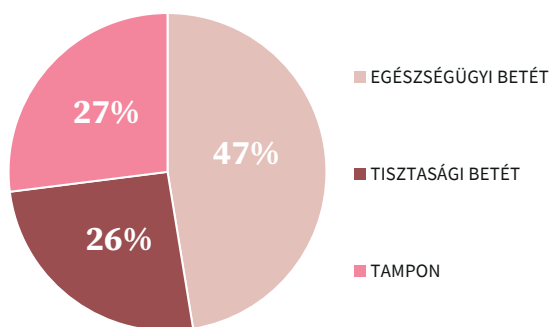
Ugyanakkor tisztasági betétből fogy a legtöbb, minden második eladott intim higiéniai termék tisztasági betét volt. A tampon és a tisztasági betét értékbeli részesedése nagyjából megegyezik, előbbi 27, utóbbi 26 százalékot hasít ki a teljes piacból.

Látványos fölényben vannak a gyártói márkák: a forintban mért forgalom 85 százalékát ilyen termékek tették ki. A növekedés mértéke mindkét márkatípusnál két számjegyű volt: a gyártói márkás termékek 20 százalékkal, a saját márkás termékek 28 százalékkal gyarapodtak értékben az előző év azonos időszakához viszonyítva.

Az NIQ fogyasztói kutatásából kiderül, ha női higiéniai termékekről van szó, a fogyasztók nem adnak lejjebb igényeikből: most is ugyanabban a mennyiségben vásárolnak és nem keresnek olcsóbb alternatívát, a megszokott márkát választják a boltok polcairól.

Az infláció persze a vegyiáru-kategóriákat sem kerüli el, így a női intim higiéniai termékek piacán is jelentős drágulás figyelhető meg. A három kategória közül a legmagasabb árszínvonalal a tampon rendelkezik, amelynek az átlagos árszínvonala az előző időszakhoz képest 26 százalékkal nőtt. Az egészségügyi betét árszínvonala 20 százalékkal emelkedett, miközben a legolcsóbbnak számító tisztasági betéteké csupán 17 százalékkal növekedett.

Női intim higiénias kategóriák értékbeli részesedése



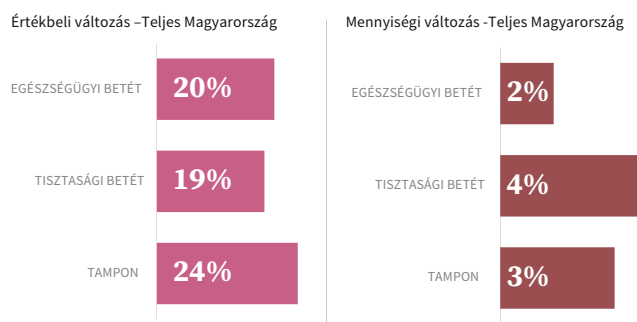
Forrás: NIQ kiskereskedelmi index, 2022. február – 2023. január, értékbeli forgalom
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

TOVÁBBRA IS TAROL A SZÁRNYAS EGÉSZSÉGÜGYI BETÉT

Az egészségügyi betétek piaca 2022. február és 2023. január között 11 milliárd forintot tett ki. A kategória mind értékben, mind mennyiségben növekedni tudott az előző év azonos időszakához viszonyítva. A 20 százalékos értékbeli növekedéshez képest mennyiségben visszafogottabb ütemben, 2 százalékkal bővült a kategória, és elérte a 223 milliós eladott darabszámot. Az egészségügyi betétek között a gyártói márkák súlya továbbra is nagyon erős: részesedésük az értékben mért forgalomból 88 százalékos. Ugyanakkor a saját márkás termékek mind értékben (+31%), mind mennyiségben (+9%) dinamikusabban növekedtek a gyártói márkáknál a megelőző, azonos időszakhoz viszonyítva.

Az egészségügyi betétek értékbeli eladása a drogériákban a 2022. február és 2023. januárja közti időszakban 28 százalékkal emelkedett az azelőtti 12 hónaphoz képest, így a forintban mért forgalom kétötöde itt keletkezett. Az eladás további csaknem egyötöde jut a 401 és 2500 négyzetméter

Női higiénias kategóriák értékbeli és mennyiségi változásai



Forrás: NIQ kiskereskedelmi index, 2022. február – 2023. január, értékbeli forgalom, mennyiségbeli forgalom
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

közötti üzletekre, 18 százaléka pedig a 2500 négyzetméternél nagyobb alapterületű boltokra.

A termékvariációkat tekintve a legnépszerűbb típus a szárnyas betét, az értékbeli eladások 94 százalékát ezek teszik ki. Azonban az elmúlt egy évben a szárny nélküli betétek növekedtek dinamikusabban. Értékben 29, mennyiségben 6 százalékos bővülést értek el, bár a szárny nélküli betétek részesedése így is csupán 6 százalékos.



A kategórián belül az egészségügyi betéteknek a legnagyobb a forintban mért piaca, forgalmuk értékben a piac

**47%-
át tette ki.**

Ugyanakkor tisztasági betétből fog a legtöbb, minden második eladott intim higiéniai termék tisztasági betét volt. A **tampon és a tisztasági betét** értékbeli részesedése nagyjából megegyezik,

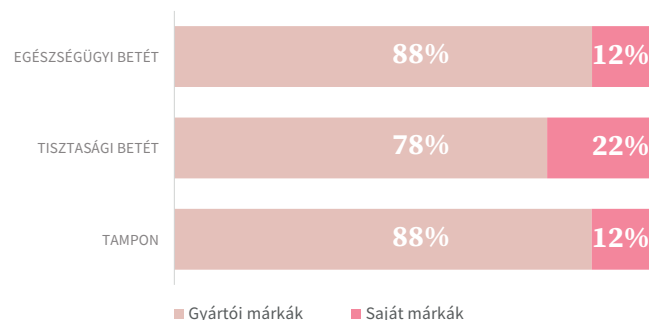
**előbbi 27,
utóbbi
26%-ot**
hasít ki a teljes piacból.

ELTOLÓDÁS LÁTSZIK A NAGYOBB KISZERELÉSEK FELÉ A TAMPON PIACÁN

A tamponok forgalma értékben 24, mennyiségben 3 százalékkal nőtt 2022. február és 2023. januárja között a tavalyi év azonos hónapjához viszonyítva. A tamponpiacon jelentős, két számjegyű (+26%) árszínvonal-emelkedés volt megfigyelhető, ennek ellenére mennyiségben is növekedett a termékek forgalma az elmúlt 12 hónapban, ezzel is hozzájárulva a teljes női higiéniai piac teljesítményéhez. Átlagosan 1000-1100 forintot költöttek a magyar fogyasztók ilyen jellegű termékekre.

Hasonlóan az egészségügyi betét kategóriához a tampon esetében is fennáll a drogériák dominanciája. Az ilyen típusú üzletekben széles választék várja a fogyasztókat, így nem meglepő, hogy értékben mérve a tamponok közel fele, 47 százaléka itt kerül eladásra. A drogériákat ebben a kategóriában is a nagyobb üzletek követik. Az eladások 18 százalékáért a 2500 négyzetméter feletti üzletek felelnek, míg az értékesítés további 15-15 százaléka a 401 és 2500 négyzetméter közötti és a 200 négyzetméter alatti boltokban történik.

A női intim higiéniás termékek összpiacán látványos fölényben vannak a gyártói márkák



Forrás: NIQ kiskereskedelmi index, 2022. február – 2023. január, értékbeli forgalom
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

A tamponpiacot is a gyártói márkák határozzák meg, az értékbeli forgalom 88 százalékát adják. A kereskedelmi márkás termékek mennyiségben azonban dinamikusabban tudtak növekedni: a gyártói márkás termékek 3 százalékos növekedését megduplázva 6 százalékkal bővültek.

Kiszerezést tekintve a vásárlók leggyakrabban a 9–16 darabos terméket választották, az eladások valamivel több mint felét adták az ilyen termékek értékben. Azonban dinamikus növekedés figyelhető meg a nagyobb kiszerezések esetében. A fogyasztók gyakran választották akár a 17–32 darabos vagy a 49+ darabos kiszerezéseket, hiszen így kedvezőbb darabárral tudták beszerezni a kívánt termékeket.

NÖVEKVŐ TISZTASÁGI BETÉT-FORGALOM

Az NIQ kiskereskedelmi indexe által mért utolsó és egyben a legkisebb női higiéniás kategória a tisztasági betét. A trendek itt is az előző két kategóriához hasonlóan alakultak. Értékben közel 19 százalékos bővülés jellemzi a piacot, míg mennyiségben kisebb, 4 százalékos gyarapodás volt megfigyelhető az elmúlt periódusban.

Az értékesítési csatornák fiktív dobogójának első helyén ebben a kategóriában is a drogériák állnak. A drogériák piaci részesedése itt a legmagasabb: értékben a forgalom 48 százalékát bonyolítják. A forintban mért eladás egyötödét hasítják ki a 401 és 2500 négyzetméter közötti üzletek, 18 százalékos piacrésszel bírnak a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek.

A tisztasági betét kategóriánál bírnak a legkisebb súllyal a gyártói márkák, az értékbeli forgalom kevesebb mint egyötödét (78%-át) hasítják ki. A saját márkák itt is dinamikusabban növekednek, értékben 30, mennyiségben 8 százalékkal bővültek az elmúlt időszakban. A jelentős növekedésnek köszönhetően az egy évvel korábbi 20 százalékos értékbeli részesedésüket 22 százalékra emelték.

Ha a szegmenseket vizsgáljuk, kiviláglik, hogy az értékbeli eladás csaknem 73 százaléka légáteresztő termékekből

ered. A nem légáteresztő betétek növekedése ugyanakkor dinamikusabb. Értékben 35, mennyiségben 16 százalékkal fogyott több belőlük, így az egy évvel korábbihoz képest 4 százalékponttal magasabb, mintegy 28 százalékos értékbeli részesedést tudhatnak magukénak.

A kiszerezésméreteket tekintve a tamponhoz hasonlóan a nagyobb kiszerezéseknél regisztráltunk kiemelkedő mértékű növekedést, ami mögött feltehetőleg a kedvezőbb darabár áll. A 21–30 darabos tisztasági betétek állnak ugyan az élen, ám eközben értékben és volumenben is dinamikusabban növekszik a nagyobb kiszerezések, úgymint a 41–50, illetve a 71–80 darabos termékek forgalma is. **SI**

„Az NIQ fogyasztói kutatásából kiderül, ha női higiéniás termékekről van szó, a fogyasztók nem adnak lejjebb igényeikből: most is ugyanabban a mennyiségben vásárolnak és nem keresnek olcsóbb alternatívát, a megszokott márkát választják a boltok polcairól.”



BEST INNOVATÍV BRAND

2023

FOOD és NON-FOOD

NEVEZZEN INNOVÁCIÓIVAL, HOGY NYERJEN A BEST INNOVATÍV BRAND VERSENYÜNKÖN!

A versenyre minden olyan FMCG-termékkel lehet pályázni, amely 2022 januárjától kapható a magyarországi kereskedelmi forgalomban.

Első nevezési határidő: 2023.04.23.

A BEST INNOVATÍV BRAND DÍJ 7 FŐKATEGÓRIÁJA:

- I. LÉTEZŐ TERMÉK INNOVATÍV FEJLESZTÉSE
- II. ÚJ, INNOVATÍV TERMÉKCSALÁD (ÚJ!)
- III. KATEGÓRIATEREMTŐ INNOVATÍV TERMÉKFEJLESZTÉS
- IV. INNOVATÍV GREEN TERMÉK
- V. INNOVATÍV CSOMAGOLÁS
- VI. INNOVATÍV ESG-TECHNOLÓGIAI ELJÁRÁS
- VII. INNOVATÍV TERMÉKSERVICE

Bővebben a versenyről itt:

www.bestinnovativ.storeinsider.hu

Kapcsolat: albrecht.eszter@pphmedia.hu

EGYRE NAGYOBB ÉRTÉKBEN FOGYNAK
A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK AZ ÁLLATELEDELEK PIACÁN

A nagyobb kiserelések keresettebbek

SZÖVEG: GUBEK NÓRA PIACKUTATÁSI TANÁCSADÓ, NIQ

AZ NIQ (KORÁBBAN NIELSENIQ) KISKERESKEDELMI INDEXE SZERINT A KUTYA- ÉS MACSKAELEDEL PIACA EGYÜTTESEN MEGKÖZELÍTETTE A 112 MILLIÁRD FORINTOS FORGALMAT 2022 FEBRUÁRJA ÉS 2023 JANUÁRJA KÖZÖTT, AMI AZ ELŐZŐ ÉV AZONOS IDŐSZAKÁHOZ KÉPEST 27 SZÁZALÉKOS NÖVEKEDÉST JELENT. AZ ÖSSZESÍTETT MENNYISÉGI ELADÁSBAN 8 SZÁZALÉKOS CSÖKKENÉS FIGYELHETŐ MEG, ÍGY 164 EZER TONNA ELESÉG JUTOTT KEDVENCEINK TÁLKÁJÁBA A VIZSGÁLT 12 HÓNAPBAN. CSATORNABONTÁSOK TEKINTETÉBEN MINDKÉT KATEGÓRIÁNÁL A 401–2500 NÉGYZETMÉTERES ÜZLETEKET RÉSZESÍTETTÉK ELŐNYBEN A FOGYASZTÓK, AZ ÉRTÉKBELI FORGALOM FELE EZEKBE A BOLTOKBAN



A kutysaik táplálására 61 milliárd forintot költöttek a gazdik, ami az előző év azonos időszakához képest 30 százalékos emelkedés. Az átlagosan 43 százalékos egységár-emelkedés mellett viszont az eladott mennyiségben 9 százalékos visszaesés történt, ezzel 120 ezer tonna alá esett az eladás.

NAGYOBB KISZERELÉSEKBE VÁSÁROLTUNK KUTYAELEDELT

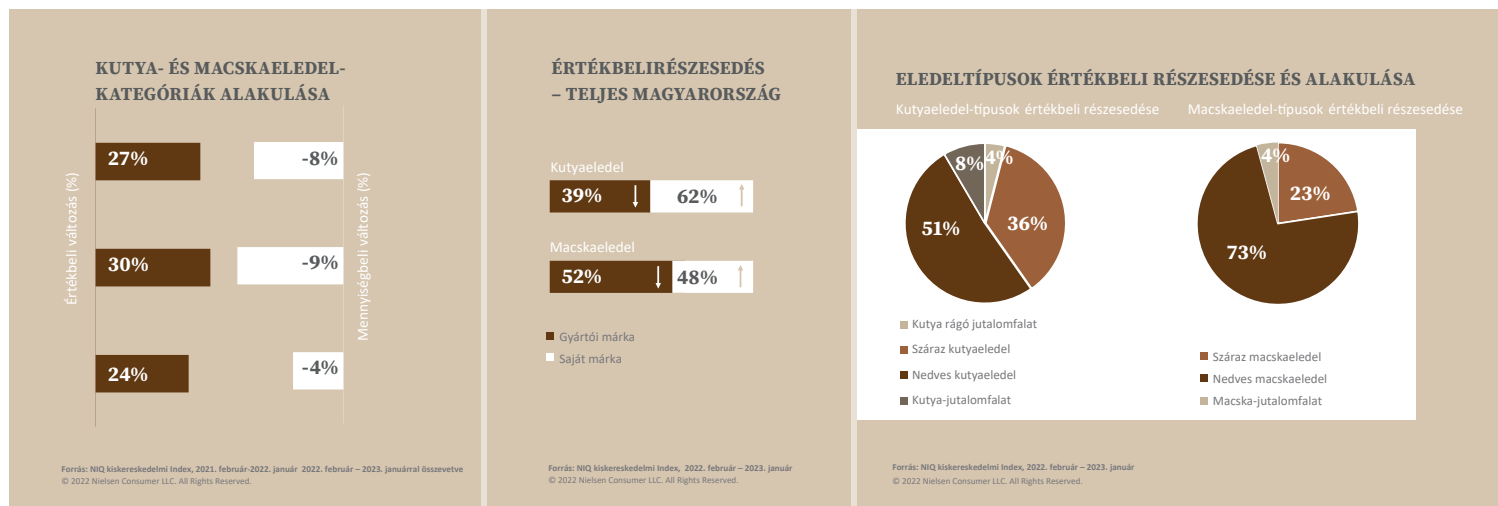
A gyártói és a kereskedői márkák mérlegét tekintve jelentős változás következett be: az előbbieket kilóárra a 37 százalékos emelkedés után már 710 forintra rúgott átlagosan, így 3

százalékpontot vesztek az olcsóbb, 470 forintos saját márkák javára. A kereskedői márkák így az értékbeli forgalom 62 százalékát tudhatják magukénak.

A kategória forintban mért eladásának fele a 401–2500 négyzetméteres kiskereskedelmi egységekben realizálódott, s a forgalom is itt növekedett a legdinamikusabban, 32 százalékkal. Második helyen a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek állnak, amelyek a forgalom egynegyedével bírnak, a harmadik helyet pedig a 200 négyzetméternél kisebb boltok és drogériák együttese foglalja el egyötödnyi piacrészrel. Mindhárom üzlettípus csak értékben tudott bővülni, mennyiségben azonban közel 10 százalékos visszaesés történt a vizsgált időszakok között.

Habár a nedves kutyaeledelek továbbra is a forgalom felét tették ki értékben, ezek csökkentek leginkább, 11 százalékkal volumenben. Emellett kevesebb jutalomfalattal ajándékozták meg négylábú kedvenceiket a gazdik, hiszen azok forintban mért súlya 2 százalékponttal esett vissza. Ezzel szemben a második legnagyobb piacrészel bíró száraz kutyaeledelek +2 százalékponttal, 36 százalékra tudtak erősödni értékben.

kisebb üzletek és drogériák együttese vetekedett, mindketőjük közel egynegyednyi piacrészel bírt. A kutyaeledel- és macskaeledel-ellenében nagyobb arányban vásároltak gyártói terméket a macskatulajdonosok, hiszen azok az értékbeli forgalom 52 százalékát tették ki. Ugyanakkor a fele annyiba kerülő saját márkás termékeket is egyre többen választották: 5 százalékpontos részesedésbeli növekedéssel már a piac 48 százalékával bírnak értékben.



A KUTYÁK A MARHÁSAT SZERETIK

Ízek tekintetében leginkább marhaízű eledelt kaptak a kutyák, ezek a kategória forintban mért forgalmának egyharmadát tették ki. Ezt követi a baromfi 18 százalékos részesedéssel, a dobogó harmadik fokán pedig a vegyes húsos eledel 15 százalékkal. Egyre több kedvenc tálcájába került halas eledel, hiszen ezek mennyiségi forgalma 20 százalékkal emelkedett meg.

A forintban mért forgalom kétötödét az 1201–3000 gramm, egyötödét pedig a 3–10 kilós csomagolások adták a vizsgált időszakban. Volumenben csak a 10–20 kilogrammos termékek tudtak gyarapodni, amelyek egyelőre a piac 3 százalékát teszik ki.

Csomagolástípusok esetében a zacskós termékek fogtak leginkább, minden második forintot ezekre költötték a vásárlók. Jelentősebb, 35 százalékos értékbeli részesedéssel bírtak még a konzerves kiskészítmények.

TÖBB JUTALOMFALATOT ÉRDEMELTEK KI CICÁINK

A kutyaeledelhez hasonlóan a macskaeledel piaca szintén dinamikus növekedett értékben: 2022 februárja és 2023. január között 50 milliárd forintot költöttek a gazdik cicáik táplálására, így 24 százalékkal nőtt a kategória értékbeli forgalma az előző év azonos periódusához képest. A volumenbeli eladás viszont itt is megtorpant, 4 százalékos csökkenéssel 51 ezer tonnára mérséklődött.

Doromboló kedvenceink esetében szintén a 401–2500 négyzetméter alapterületű üzleteket részesítik előnyben a magyarok: ezek a forgalom közel felét adják. A második helyért a 2500 négyzetméternél nagyobb és 200 négyzetméternél

A nedves macskaeledel a forintban mért forgalom közel háromnegyedét hasította ki, a száraz macskatápok pedig majdnem a forgalom egynegyedét vitték el. A korábbi 12 hónaphoz képest több jutalomfalatot érdemelt ki a cicák: habár változatlanul a kategória kisebb részét, 4 százalékát tették ki e termékek, esetükben értékben és mennyiségben is két számjegyű növekedés következett be.

A macskaeledel-nél a marhaíz a második helyen állt 13 százalékos piacrészel, ugyanis itt a többféle húsból készült termékek járnak az élen 43 százalékos részesedéssel. A harmadik számú kedvenc pedig a hal volt a forgalom majdnem 13 százalékával.

A kiskészítmények esetében a tasakos termékek voltak a legkeresettebbek, a kategória értékbeli forgalmának 37 százalékát tették ki. Viszont ez 3 százalékponttal kevesebb, mint a korábbi 12 hónapban, ugyanis 44 százalékos értékbeli és 2 százalékos mennyiségi növekedéssel az olcsóbb, fémdobozos macskaeledel törtek előre, így azok közel 30 százaléknál nagyobb piacrészt tettek szert. A harmadik helyen a zacskós eseségek álltak egynegyednyi részesedéssel. A 401–3000 gramm termékek népszerűsége tovább nőtt a vizsgált időszakban. Ezek voltak a legolcsóbbak, különként 760 forintos átlaggal bírtak, és pozíciójukon 2 százalékponttal erősítettek, így a forintban mért eladás 61 százalékát szerezték meg. A 201–400 gramm eseségek kicsivel több, mint egyötödnyi részt hasítottak ki a piacból, a harmadik helyen pedig a 100 gramm alatti csomagok álltak 15 százalékkal. Egyedül a 101–200 gramm termékek tudtak mennyiségben gyarapodni, viszont ezek csak a piac egy százalékát tették ki. **SI**

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„A KÍVÁNCISISÁG AZ ÉLETEM SZERVES RÉSZÉVÉ VÁLT”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAikon és SZOKÁSAikon KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST MACZELKA MÁRK, A SPAR MAGYARORSZÁG KOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐJE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, HOBBIJAIN KERESZTÜL. MINDEZEKBŐL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, HOGY MÁRK NAGY HANGSÚLYT FEKTET A VILÁG SOKSZÍNŰSÉGÉNEK A MEGISMERÉSÉRE, ÉS KAMERÁJÁVAL NEMCSAK AZ ÉLET NAPOS OLDALÁT, HANEM MÁR JÓ NÉHÁNY OLYAN FONTOS ÜGYET IS LENCSÉVÉGRE KAPOTT, AMELYEK HOZZÁJÁRULHATNAK A TÁRSADALOM ÉRZÉKENYÍTÉSÉHEZ.

MACZELKA MÁRK – Névjegy

BEOSZTÁS:

A SPAR Magyarország kommunikációs vezetője

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Sajtókapcsolatok, Public Affairs, marketing-, illetve belső kommunikáció, fenntarthatósági stratégia, szponzorációk, vállalati rendezvények.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A legnagyobb kihívás a krízisek világában a gyors reagálási képesség és a szituációs érzékenység állandó fenntartása

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A csapatom teljesítménye: a közösen megvalósított projektek és az elért eredmények tesznek büszkévé.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Pécsi Tudományegyetem (PTE)
Közgazdaságtudományi Kar, marketing mesterszak;
PTE Bölcsészettudományi Kar, kommunikáció- és médiatudomány mesterszak

NYELVISMERET:

angol, német



EGY

TULAJDONOSI SZEMLÉLET

Már a dédnagyapám és az édesapám is vállalkozó volt, ezért egyenes út vezetett odáig, hogy én is az legyek.

A SPAR előtt hét éven keresztül a saját vállalkozásomat vezettem, mely kommunikációs tanácsadással és reklámfilmek gyártásával foglalkozott. Ügyfeleink között jelentős hazai és nemzetközi márkák, valamint civil szervezetek is megtalálhatóak voltak. Innen eredeztethető az a hozzáállás, hogy például az osztályom budgetjét vagy a futó ügyeinket minden esetben olyan lelkiismeretes kezelem, mintha a saját céget vezetném.

KETTŐ

MUNKÁBÓL HOBBI

Vállalkozói létem alatt a fő hobbim a riport- és dokumentumfilmek készítése volt, ami a későbbiekben is megmaradt. Legnagyobb ilyen projektem a Bendarzszevszkij Anton barátommal készített Csernobil Öröksége: a Zóna című, a hazai mozikban és az országos televíziócsatornákon nagy sikerrel futott dokumentumfilmünk volt, melynek kapcsán két hetet töltöttünk a csernobili zónában és annak környékén, hogy megszólaltassuk a túlélőket, szemtanúkat. De készítettem dokumentumfilmet a görög polgárháborúról (Görög tragédia), autista embertársaink foglalkoztatási kihívásairól (Hosszú út) vagy a hazánk legszegényebb településein zajló munkahelyteremtő programokról (Jelenlét).



HÁROM

KIKAPCSOLÓDVA ALKOTNI

Az utazás iránti vágy egészen korán kialakult bennem. Gyermekkoromban a családdal sokat utaztunk Európa és Magyarország területén, édesanyám meg akarta mutatni nekem és a testvéremnek a világ sokszínűségét.

A későbbiekben ez a kíváncsiság az életem szerves részévé vált: az elmúlt években négy kontinens majd negyven országát fedezhettem fel. Közben azonban nem szorult háttérbe az alkotás iránti vágy sem, így a fényképezőgépem is mindig elkísért az utakra.

Az utazásokról pedig mindig kikerül egy jellemző kép a lakásunk falára, hogy minden egyes napon tudjunk emlékezni a minket ért élményekre.



NÉGY

MENTÁLIS EGYENSÚLY NÉLKÜL NEM LEHET LÉTEZNI

Lelkivilágunk egyensúlyban tartása kulcsfontosságú a mindennapokban. Ennek egyik pillére számomra a sport, amely, amióta az eszemet tudom, a heteim kötelező eleme. Tíz évig teniszeztam, majd tíz évig squasholtam, manapság pedig edzőterembe járok. A másik fontos pillér a professzionális szakmai támogatás megléte: éves szinten konzultálok coa-

chcsal a folyamatban lévő szakmai kihívásokról, valamint nem olyan régen elvégeztem az autogén tréninget, mely a mindennapok során segít át a nagy energiavesztéssel járó pillanatokon.



ÖT

AZ ÉTEL MINT EMBEREK KÖZÖTTI KAPCSOLÓDÁSI PONT

Imádok jókat enni: főzni és étterembe járni egyaránt. Az Instagram-oldalamból gyakorlatilag gasztroblogger lettem az évek alatt, és egyszer csak azon kaptam magam, hogy rendszeresen megkérdezik családtagok, kollégák, barátok, hogy például: „Te Márk! Hová vigyem a feleségem vacsorázni?“, és még sorolhatnám. A közös főzéseket, akár a párommal, akár szélesebb körben nagyon szeretem, mert ezekben van csapatmunka, van alkotó munka, és ha minden jól megy, egy kifogástalan végkifejlet. Egyik rendkívüli, egész napos élményem a szarvasszív elkészítése volt. Tanulságokkal szolgált eljutni az élő állattól a kész fogásig.

egy nyelvet beszélünk



www.starski.hu

Az FMCG kommunikáció szakértője

Termékajánló

ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER BT.

ARANYCIPÓ PRÉMIUM SZELETELT KENYÉR

Az ALDI gazdag pékáru kínálatában már megtalálható az ARANYCIPÓ Prémium kenyér is, háromféle változatban. A joghurtos, lenmagos és burgonyás ízesítésben megvásárolható, rozsliszttalapú hazai kenyér kitűnő szendvicsalap, de főzelékek, levesek mellé is ideális. A kiváló minőségű, mégis kedvező áron kínált, 500 grammos, szeletelt kiszerelésben kapható ARANYCIPÓ Prémium kenyeret keresse az „Az Év Friss Pékáru Kereskedője – 2022” cím nyertesénél!

T: +36 80 088 264

W: <https://www.aldi.hu/hu/kapcsolat/contact.html>



METRO NAGYKERESKEDELEM

GARAMVÁRI: KIKÖTŐ

Kizárólag a METRO áruházaiiban kapható a METRO Év Magyar Borának választott, fehér-, rozé- és vörösborból álló, „Kikötő” borkollekció a Garamvári Szőlőbirtok és Vinárium pincészetéből. A Kikötő-cuvée-k mindhárom tagja igazi boregyéniség, s a nyár és a vitorlásélet szabadságát öntik ízekbe. A borok kiváló ár-érték arányban, jelentős mennyiségi kedvezmény lehetőségével vásárolhatók meg a METRO-ban. Kompromisszummentes választás vendéglátósoknak borlapjuk színesítésére!

Bevezetés időpontja:

2023. március 16.

T: +36-70-757-0808

E-mail: kommunikacio@metro.co.hu

W: www.metro.hu



Liquid Gold Kft.

ERDINGER BRAUHAUS HELLES 0,5 L-ES DOBOZOS SÖR

ERDINGER Brauhaus Helles – a sör szeretetéről!

Az ERDINGER Brauhaus Hellesben minden megvan, amire egy igazi bajor világos sörnek szüksége van: könnyen fogyasztható, frissítő. Világos aranyárga színű, tökéletes habjával koccintásra invitál. Finom fűszeres árpamaláta-jegyek és kellemes komlós keserűség kombinációja kerek testet eredményez. Harmonikus jellege miatt az erdingi Helles egy könnyedén csúszó, remek sör.

Alkoholtartalom: 5,1% v/v

Bevezetés időpontja: 2023. április

T: +36-1-463-07-42

E-mail: info@liquidgold.hu

W: www.liquidgold.hu



Top 10

Inspiráló nagyvállalati CSR

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS VAGY VÁLLALATI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: CSR) MODERN KORSZAKÁT SOKAN HOWARD R. BOWEN (1908–1989) AMERIKAI KÖZGAZDÁSZ 1953-AS, „AZ ÜZLETEMBER TÁRSADALMI KÖTELESSÉGEI” CÍMŰ KÖNYVÉNEK KIADÁSÁTÓL EREDEZTETIK. LÉNYEGE, HOGY A LEGNAGYOBB VÁLLALKOZÁSOK A HATALOM ÉS A DÖNTÉSHOZATAL LÉTFONTOSSÁGÚ KÖZPONTJAI, EZEKNEK A CÉGEKNEK A DÖNTÉSEI ÉS CSELEKEDETEI KIHATNAK AZ EGÉSZ TÁRSADALOM ÉLETÉRE. NEM MINDENKI ÖRÜLT AZ ETIKA MEGJELENÉSÉNEK A GAZDASÁGBAN: MILTON FRIEDMAN (1912–2006) SZERINT EZ AZ „ÖNCÉLÚ ETIKA” RONT A VÁLLALATOK ÜZLETI EREDMÉNYEIN. MÁRA A CSR ALAPVETŐVÉ VÁLT, ÉS MINDEN MAGÁRA VALAMIT IS ADÓ VÁLLALAT, AMELY HITELES ÉS EREDMÉNYESEN SZERETNE VERSENYEZNI A PIACON, KIDOLGOZOTT CSR-POLITIKÁT VISZ ÜZLETI GYAKORLATÁHOZ KAPCSOLÓDÓAN. MINÉL FELELŐSEBB A VÁLLALAT, ANNÁL TÁMOGATÓBB LESZ A KÖZÖSSÉGE ÉS A FOGYASZTÓI. MÁS SZÓVAL: A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS SEGÍT ELNYERNI AZ ÜGYFELEK BIZALMÁT. TÍZ NAGYVÁLLALATI JÓ GYAKORLAT KÖVETKEZIK, MELYEK ÖSZTÖNZIK A TÁRSADALMI VÁLTOZÁSOKAT, HATÁSSAL LEHETNEK A GLOBÁLIS PROBLÉMÁKRA, AZ ÉHEZÉSTŐL ÉS AZ EGÉSZSÉGÜGYTŐL A GLOBÁLIS FELMELEGEDÉSIG ÉS AZ ÉGHAJLATVÁLTOZÁSIG. A KULCSSZAVAK: TÁRSADALMI JÓLLÉT ÉS FENNTARTHATÓSÁG.

1.

**BOSCH****Klímasemlegesség: Bosch**

A Bosch ambiciózus célokat tűzött ki maga elé a környezet védelmében, hogy csökkentse ökológiai lábnyomát és eredményesen küzdjön az éghajlatváltozás ellen, a vízhasználat racionalizálásával és a körkörös gazdaság bevezetésével. Mára a Bosch 400 telephelye klímasemleges. A vállalat most 15%-kal szeretné csökkenteni az upstreamből (vásárolt áruk és szolgáltatások) és a downstreamből (termékhasználat) fakadó kibocsátását 2030-ra.

2.

**Fenntarthatóság: Coca-Cola**

A Coca-Cola fenntarthatósági stratégiájában a kulcsterületek az éghajlat, a csomagolás és a mezőgazdaság, valamint a vízgazdálkodás és a termékminőség. Egyik fontos üzenetük a „hulladék nélküli világ”, amelynek célja, hogy minden palackot összegyűjtsenek és újrahasznosítsanak, csomagolásukat pedig 100%-ban újrahasznosíthatóvá tegyék, és az italkészítés során felhasznált vizet visszavezessék a környezetbe a vízbiztonság érdekében. Céljuk, hogy 2030-ra 25%-kal csökkentsék karbonlábnyomukat.

2021-ben a Coca-Cola bemutatta első 100%-ban növényi alapú műanyagból készült italpalackját. „Célunk, hogy fenntartható megoldásokat dolgozzunk ki az egész iparág számára. Szeretnénk, ha más cégek is csatlakoznának hozzánk, és így közösen haladhatnánk előre. Nem tekintjük a megújuló energiát vagy az újrahasznosítást olyan területeknek, ahol versenyelőnyt akarunk” – mondta Dana Breed, a The Coca-Cola Company csomagolási és fenntarthatósági globális kutatás-fejlesztési igazgatója.

3.

**Szén-dioxid-semlegesség és méltányos fizetés: Ford Motor Company**

A Ford küldetésének vallja, hogy „egy jobb világot építsen, ahol mindenki szabadon mozoghat és megvalósíthatja álmait”. 22 milliárd dollárra (az eredeti 11 milliárd dollárról) növelték a villamosításra fordított beruházásokat, és arra törekednek, hogy járműveik összessége 2050-re szén-dioxid-semleges legyen. A vállalat a fizetési méltányosságra is összpontosít. Diverzitási, méltányossági és befogadási auditot végeznek, miközben globális fizetési arányt vezetnek be (beleértve a nemeket is), hogy egyenlő versenyfeltételeket biztosítsanak minden alkalmazott számára. „Elköteleztettek vagyunk a karbonsemlegesség mellett” – jelentette ki Bob Holycross, a Ford alelnöke, fenntarthatósági, környezetvédelmi és biztonsági igazgató. „Ez a legjobb dolog, amit tehetünk ügyfeleinkkel, a bolygóval és a Forddal is.”

4.

**Társadalmi problémák: Google**

A fogyasztók nemcsak környezetbarát kezdeményezései miatt szavaznak bizalmat a Google-nek, hanem szókimondó vezérigazgatója, Sundar Pichai miatt is. Az indiai származású vezető határozottan kiáll társadalmi kérdésekben, így például anno Donald Trump muszlimellenes megjegyzései ellen is.

A Google a Reputation Institute legmagasabb 2018-as CSR-pontszámát is megszerezte, részben annak köszönhetően, hogy adatközpontjai 50%-kal kevesebb energiát fogyasztanak, mint a világ más adatközpontjai. Emellett több mint 1 milliárd dollárt fordítottak megújuló energiával kapcsolatos projektekre, és lehetővé teszik más vállalkozások számára, hogy csökkentsék környezeti hatásukat, például olyan szolgáltatásokon keresztül, mint a Gmail.

5.

**Megújuló innováció: Johnson & Johnson**

A CSR-front egyik kiváló példája a Johnson & Johnson. Immár három évtizede koncentrálnak a bolygóra gyakorolt hatásuk csökkentésére. Kezdeményezéseik a szél energiatermelő erejétől az egészséges, iható víz biztosításáig terjednek közösségek számára szerte a világon. Egy magántulajdonban lévő energiaszolgáltató megvásárlása a Texas Panhandle-ben lehetővé tette a vállalat számára, hogy csökkentse a környezetszennyezést, miközben megújuló, gazdaságos alternatívát kínált az árammal szemben. A vállalat továbbra is keresi a megújuló energiaforrásokat azzal a céllal, hogy 2025-re energiaszükségletének 100%-át megújuló forrásokból fedezze.

Csomagolás: Lego

6.

A Lego a következő három évben 400 millió dollárt fektet be, és a fenntarthatóság terén tett erőfeszítéseinek felgyorsítására összpontosít. Elsődleges céljuk az, hogy 2025-re fokozatosan kivonják az egyszer használatos műanyag csomagolást a legötéglák csomagolásából, és minden csomagolásuk fenntartható legyen. 2021-től a Forest Stewardship Councilal (az erdők és esőerdők érintetlenségéért dolgozó civil szervezet) együttműködve – egyelőre kísérleti jelleggel – átállnak a kizárólag papírcsomagolásra. Ezenkívül fenntarthatóbb termékekbe fektetnek be, amelyek nulla hulladékkal járnak és szén-dioxid-semlegesek. A LEGO Group vezérigazgatója, Niels B Christiansen a következőket mondta: „Nem téveszthetjük szem elől a jövő generációi előtt álló alapvető kihívásokat. Rendkívül fontos, hogy most sürgős lépéseket tegyünk a bolygó és a jövő generációinak gondozása érdekében. Cégtként, amely a gyerekeket tekinti példaképének, több millió gyerek inspirál bennünket, akik sürgősebb fellépésre szólítottak fel az éghajlatváltozással kapcsolatban.”



NETFLIX



7.

Munkavállalói jogok és kisebbségek: Netflix és Spotify

A Netflix és a Spotify is munkavállalóinak jogaira, a nekik és családtagjaiknak adott támogatásokra koncentrál elsősorban. A Netflix például 52 hét fizetett szülői szabadságot kínál a vér szerinti szülőnek, de az örökbe fogadó szülőnek is. Ez bármikor felvehető, akár a gyermek életének első évében, akár más, az igényeinek megfelelő időpontban. Ez más nagy technológiai cégeknél átlagosan 18 hét. A Spotify hasonló programot kínál, bár az rövidebb időtartamra vonatkozik: 24 hét fizetett szabadságra. A vállalat beszámolója szerint a kezdeményezés a külső álláspályázatok megugrását eredményezte. Ami a társadalmi ügyeket illeti, a Netflix és a Spotify közösségimédia-platformjait használja fel, hogy támogassa az olyan mozgalmakat, mint a Pride hónap, környezeti fenntarthatósági civil szervezetek vagy épp a Black Lives Matter. A Netflix jó példát mutat arra nézve, hogyan lehet megcélozni és megszólítani a kisebbségi közönséget a közösségi médián keresztül.

Fenntarthatóság: New Belgium Brewing Company

8.

Ez a sörgyártó cég, amely részvénytulajdonosi terv alapján teljes egészében az alkalmazottai tulajdonában van, a fenntarthatóságra összpontosít. A Colorado állambeli Fort Collins-i sörfőzde napelemekkel és szennyvízzel állítja elő az áramot, és célja, hogy 2030-ra minden söre szén-dioxid-semleges legyen. Minden eladott hordó után egy dollárt adományoz jótékonyági kezdeményezéseire támogatására. Katie Wallace CSR-igazgató szerint: „Amit mi képviselünk, az a társadalmi és környezeti jólét szoros összefonódása



Egészségügyi ellátáshoz való hozzáférés: Pfizer

9.

Katasztrófa esetén a sürgősségi segítség az egészségügyi ellátásban kulcsfontosságú. A Pfizer háromágú megközelítéssel segíti ezeket a körülményeket; termékadományok, támogatások és megoldások a hozzáféréshez. Támogatásokat nyújtottak olyan országoknak, mint például a Matthew hurrikán által sújtott Haiti, valamint segítséget nyújtanak az európai és a közel-keleti globális menekültválság utóhatásainak kezelésében. Az általuk adományozott pénzt civil szervezetekkel együttműködve biztosítják, hogy minél több emberhez eljusson. A Covid-19-világjárvány idején a Pfizer Global Medical Grants programján keresztül 5 millió dollárt biztosított a betegek felismerésének, diagnosztizálásának és kezelésének javítására. Ezen túlmenően támogatásokat nyújtottak klinikáknak, egészségügyi központoknak és kórházaknak a Covid-19-betegek kezelésének és felgyógyulásának érdekében. 2022-ben az Ethisphere a Pfizert a világ egyik letehetikusabb vállalatának választotta.



Munkahelyi sokszínűség és befogadás: Starbucks

10.

A Starbucks a munkaerő-felvételre koncentrálna diverzifikálni szeretne volna a cég munkaerőjét, és lehetőségeket kívánt biztosítani meghatározott társadalmi csoportok számára. Ennek mentén az az ígérete, hogy 2025-ig 25 000 amerikai veteránt és annak házastársát vesz fel. A vállalat a tervezett dátum előtt hat évvel érte el ezt a mérföldkört, és most évente 5000 veteránt és katonaházastársat vesz fel.

A faji és társadalmi egyenlőség mellett elköteleződve a Starbucks mentorprogramot hirdetett, amelynek célja a feketék, a bennszülöttek és a színes bőrűek (Black, Indigenous, People of color – BIPOC) összeköttetése a felsőbb vezetőkkel és partnerségekbe való befektetés. A lánc célja az is, hogy 2025-re a BIPOC 30%-ot képviseljen a vállalati szerepekben, valamint 40%-ot a kiskereskedelem és a gyártásban.





Ünnepelje velünk bulival, tortával, tánccal
a **30 ÉVES STORE INSIDER születésnapját**
az **FMCG-KONFERENCIÁN!**

*Az FMCG-konferencia előadásaiból kiderül,
hogyan lehet a mostani piaci környezetben
a hatékonyságot növelni,
milyen innovációk biztosíthatják a fejlődést
az alapanyagtermelésben, gyártásban,
kereskedelemben?*

Jöjjön el és hallgassa meg az előadóinkat,
valamint találkozhat potenciális üzleti partnerekkel is
az FMCG TOP konferenciánkon!

2023. június 7-én a Haris Parkban.

A programról bővebben: fmcgtop.hu

A programváltozás jogát fenntartjuk!

Kövessen minket:





csr

**Társadalmi
felelősségvállalás
melléklet**

AZ ESG TÁRSADALMI DIMENZIÓJA

Hogyan kerüljük el a „social washing” látszatát?

SZÖVEG: NAGY JULIANNA, KPMG, ESG-SZAKÉRTŐ

A VÁLLALATI FENNTARTHATÓSÁG ÉRTÉK, HISZ NAPJAINKBAN MÁR EGY VÁLLALAT SIKERESSÉGÉT NEM KIZÁRÓLAG A PÉNZÜGYI EREDMÉNYEI MUTATJÁK, DE AZ IS SZÁMÍT, MENNYIRE FENNTARTHATÓ A MŰKÖDÉSE. UGYANAKKOR MINDIG KÉRDÉS, HOGY MIKÉNT MÉRJÜK EGY VÁLLALAT FENNTARTHATÓSÁGÁT ÉS HOGYAN KOMMUNIKÁLUNK RÓLA. SOKSZOR TÉVESEN A FENNTARTHATÓSÁGOT SZIMPLÁN KÖRNYEZETI ÉRTÉKELÉssel AZONOSÍTOTTUK: PÉLDÁUL MEKKORA A VÁLLALAT KARBONLÁBNYOMA ÉS VAN-E ZÖLD VÁLLALÁSA. MA, AMIKOR EGY VÁLLALAT FENNTARTHATÓSÁGI TEVÉKENYSÉGEIT ÉRTÉKELJÜK, AKKOR NEM CSAK A KÖRNYEZETI („ENVIRONMENT”) DIMENZIÓVAL FOGLALKOZUNK, SŐT, KOCKÁZATOS MINDEN ENERGIÁNKAT CSAK ANNAK SZENTELNI. A FENNTARTHATÓSÁG TÖBBI PILLÉRE – AZ ESG RÖVIDÍTÉS MENTÉN A TÁRSADALMI FENNTARTHATÓSÁG („SOCIAL”), VALAMINT A FELELŐS ÉS FENNTARTHATÓ VÁLLALATIRÁNYÍTÁS („GOVERNANCE”) – IS EGYRE INKÁBB A FÓKUSZBA KELL, HOGY KERÜLJÖN – NAGY JULIANNA, A KPMG ESG-SZAKÉRTŐJÉNEK ÖSSZEFOGLALÓJA.



foglal magába. A GRI Standards alapelve, hogy készüljön el egy lényegességi felmérés a külső és belső érintettek megkérdezésével, a vállalat hatásait figyelembe véve. Az azonosított lényeges témák alapján készüljön el a jelentés, amelyeket – ha nem áll rendelkezésre az információ a jelentő vállalatnál – megfelelő magyarázattal szükséges alátámasztani, ezzel is megvalósítva a kiegyensúlyozott és transzparens információk bemutatását, az adatok időbeliségét figyelembe véve. 2022 őszén fogadták el az ún. CSRD európai uniós irányelvet, a fenntarthatósági jelentések Európai Unió által előírt rendszerét, ami alapján először 2026-ban kell

De hogyan kezeljék a vállalatok az ESG társadalmi pillérével kapcsolatos szempontokat? A szakemberek válasza erre a megfelelő sztenderdek alkalmazása, kiegészülve a harmadik, független fél által nyújtott tanúsítással.

A nemzetközi piacon egyik legelterjedtebb jelentéskészítési sztenderd, a Global Reporting Initiative átfogó keretrendszere környezeti, társadalmi, illetve gazdasági indikátorokat

a nagyvállalatoknak beszámolót közzétenniük a 2025-ös év eredményeiről, stratégiai kitekintéssel a jövőt illetően. A CSRD szerinti követelményrendszer arra ösztönözheti a vállalatokat, hogy felülvizsgálják és fejlesszék a vállalati politikát és célokat, az irányítási struktúráikat, valamint a minőségi és mennyiségi adatgyűjtési folyamataikat, továbbá integrálják az ESG-t a vállalati stratégiába és üzleti működésbe, illetve ezt ne csak a környezeti lábra fókuszálva tegyék meg.



Nagy Julianna,
KPMG,
ESG-szakértő

ELSŐ LÉPÉSEK A JELENTÉSKÉSZÍTÉSHEZ

Az érintett vállalatoknak a jelentéstételre való felkészülést megelőzően érdemes jogszabályi megfelelési felméréssel kezdeniük, amelynek során fel kell tárni, hogy mely jogszabályok, iparági sztenderdek vonatkoznak a társaságra, hiszen ez befolyásolhatja a jelentéstételi sztenderdet és a jelentéstételhez kapcsolódó lényeges témákat is. A felkészülés

során a vállalat erőforrástervet készít, kijelöli az adatfelölösöket, azonosítja a releváns adatforrásokat, valamint oktatásokat alakít ki és alkalmaz a sztenderdekben szereplő új közzétételi követelményekkel kapcsolatban.

Érdemes olyan felső vezetői irányítást kialakítani a hatások, kockázatok és lehetőségek azonosítására és a lényegesség értékelésének elvégzésére, amely nemcsak a jelentést tevő vállalatra, hanem annak „upstream” és „downstream” értékláncára is kiterjed. Megfontolandó továbbá a vállalati kultúra felülvizsgálata, mivel fontos társadalmi jellegű stratégiai döntések előtt tisztában lenni a munkavállalók viselkedésével és a vezetői kommunikáció mikéntjeivel. Mindezt érdemes egy úgynevezett ESG vagy fenntarthatósági stratégia keretein belül összegezni, melyben jövőbe mutató célokat is érdemes kitűzni és a megvalósításukat vállalaton belüli szemléletformálással megtámogatni.

TÁRSADALMI TÉMÁK: ITT IS FONTOSAK A KONKRÉTUMOK

A GRI és a CSRD esetében is témaspecifikusan megjelenik a társadalom témaköre. A jelentéskészítő entitásnak be kell mutatnia a társadalomra, azon belül is a saját munkaerővel kapcsolatos társadalmi tényezőkre gyakorolt hatását. A fő tényezők beazonosítása ez esetben is lényegességi felméréssel történik, majd a beazonosított téma-területek mentén a sztenderd által előre meghatározott irányelvek és indikátorok mentén kell jelenteni. A társaságnak kvantitatív és kvalitatív mutatókon keresztül kell bemutatnia a szervezetét, ilyenek például a vállalkozás foglalkoztatási jellemzői, különböző diverzitási mutatók, megfelelő bérezés, kompenzációs mutatók (bérkülönbség és teljes kompenzációk), képzési és készségfejlesztési eredmények, egészségvédelmi és biztonsági teljesítmény és kapcsolódó programok, munka-magánélet egyensúly megjelenése a munkavállalói elégedettséggel támogatva, incidensek, jogi vagy baleseti panaszok, illetve ezek kezelése és még sorolhatnánk.

De hogyan tud egy vállalat erre felkészülni és a társadalmi mutatói esetében fejlődni, eredményeket elérni?

Az átfogó ESG-stratégia implementálása során kiemelt szerepet kap a HR, hiszen ez az egyik szervezeti egység, amely átfogó szerepet játszhat a társadalmi kérdések kezelésében és előremozdításában. Sok jó gyakorlatot látni már nemzetközi téren, hogyan építik fel a cégek a

NÉHÁNY TIPIKUS FÉLREVEZETŐ VÁLLALATI GYAKORLAT

„Social washing” – (még nincs is elfogadott magyar megfelelője): a vállalkozás eltúlozza, elferdíti vagy egyszerűen meghamisítja a társadalmi felelősségvállalás terén tett intézkedéseit. „Jó” példa erre egy társaság, amely nemzeti szinten hátrányos helyzetű gyermekek továbbtanulását segíti adományokkal, azonban távol-keleti üzemeiben gyermekmunkát alkalmazva állítja elő termékeit.

„Pink washing” (rózsaszínre festés): a mellrák elleni küzdelmet szimbolizáló rózsaszín kitűző nyomán – amikor cégek a nők helyzetének javításáért tett intézkedéseiket tüntetik fel hamis színekben. Az USA-ban például autópárolai vállalatok ellen indítottak 2018-ban NGO-k kezdeményezést, mivel a mellrák elleni látványos fellépésük elleplezte a valós kapcsolatot az autók kibocsátása és a számos nő életét követelő halálos megbetegedés között. Aktuális példa a március 8-i nemzetközi nőnap, melynek apropóján a cégek nyilatkozatot tesznek közzé a nők munkavállalásának elősegítése és a nemek közötti bérkülönbség (gender pay gap) csökkentése érdekében, azonban a hangzatos szavakat nem mindig követik tettek a gyakorlatban.

„Gender” kérdés: a nemek egyenjogúsága és a nemi kisebbségek helyzete. Lényegében már nincs olyan nagyvállalkozás, amelynek ne lenne a Pride hónapjára külön marketingakciója, a nagy világmárkák minden év júniusában szivárványszínbe öltöznek. Azonban ezen a téren is megjelenik a „rainbow washing”, vagyis a szivárványra festés, mosás intézménye, melynek keretében a vállalkozások hamis színben tüntetik fel ez irányú tevékenységüket. Egy nagy egyesült királyságbeli ruhaipari vállalkozást 2018-ban ezzel a váddal illették, mivel a Pride hónapját promótáló pólóit Törökországban gyártatták le, ahol az LMBTQIA-jogok terén még számos visszaélés tapasztalható.

„Blue washing” (kékre festés): utalva az ENSZ Globális megállapodására, a világ legnagyobb nem kötelező erejű vállalati fenntarthatósági kezdeményezésére, 170 országból 13 ezer résztvevővel, amely világszerte arra ösztönzi a vállalkozásokat, hogy környezetileg és társadalmilag fenntartható intézkedéseket fogadjanak el. A gyakorlatban azonban számos előremutató és jó gyakorlat mellett még mindig történelmi nagyságú a gyermek- és kényszermunka aránya, amely

helyzetben a világjárvány és a folyamatosan zajló háborús konfliktusok sem segítenek. Sok esetben tervszerű a visszaélés a cégek részéről az emberi és munkavállalói jogok terén, gyakran azonban csak hanyagságra vagy oda nem figyelésre vezethető vissza.

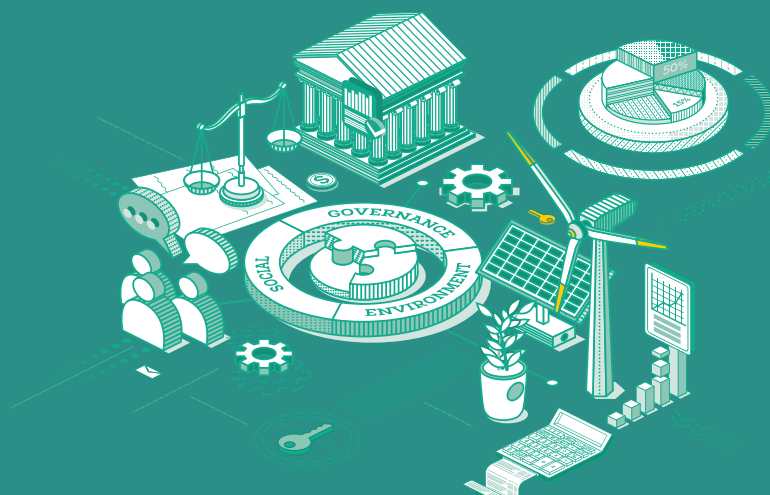
Az ilyen félrevezető marketingstratégiák vagy vállalati gyakorlatok, amelyek adott esetben nem is szándékosak, nagy veszélyt rejtnek magukban, főleg az olyan vállalatok számára, amelyek valódi és hatékony lépéseket kívánnak tenni a természeti és társadalmi környezet érdekében. Hiszen az ESG-elismerés alappillére a piac bizalma. Így a megfelelő iránymutatások és sztenderdek alkalmazása mellett a harmadik, független fél által nyújtott tanúsítás tudja továbbnövelni az ESG-tevékenységek vagy zöld eszközök értékét, hitelesítve és megerősítve a bizalmat az érdekelt felek irányába. A vállalatok számára a tanúsítás a legtöbb piacon, így Magyarországon is egyelőre önkéntes lehetőség, amely lehetővé teszi számukra, hogy hitelt érdemlően és egyértelműen bemutassák és igazolják a piac számára, hogy működésük során valóban szem előtt tartják az ESG-szempontokat, megfelelő sztenderdeket és iránymutatásokat követve.

munkavállalók számára elérhető és az őket központba helyező programjaikat. Fontos, hogy átfogó, folyamatos és transzparens kommunikáció alakuljon ki a vezetőség és a munkavállalók között, és a munkavállalóknak lehetőségük legyen a fejlődésre, tanulásra, önképzésre.

TÚL A JELENTÉSEN

A fentiekén túl bizonyos esetekben kötelezettsége is a vállalatnak, hogy panaszbejelentő rendszert működtessen – amely élő módon, időszerűen reagál a bejelentésekre. Kiemelt figyelmet kell szentelni a tevékenységek nyomon követésére és a jelentésekben szereplő állítások helytállóságának biztosítására is. A panaszok és incidensek kezelése során hangsúlyt kell helyezni a függetlenség, anonimitás biztosítására, amennyiben szükséges, akár külső, független fél bevonásával. **SI**

2022 őszén fogadták el az ún.
CSRD európai uniós irányelvet, a
fenntarthatósági jelentések Európai
Unió által előírt rendszerét, ami alapján
először 2026-ban kell beszámolót
közzétenniük a nagyvállalatoknak a
2025-ös év eredményeiről, stratégiai
kitekintéssel a jövőt illetően.





Tudatos építkezés az egészségesebb és fenntarthatóbb életmód népszerűsítése érdekében

A KÖZELMÚLTBAN A LIDL NEMZETKÖZI INTÉZKEDÉSCSOMAGOT FOGADOTT EL A TUDATOS ÉS FENNTARTHATÓBB ÉLETMÓD ELŐMOZDÍTÁSA ÉRDEKÉBEN, MELYEK RÉSZÉKÉNT FOLYAMATOSAN FEJLESZTI TERMÉKKÍNÁLATÁT. EZ MAGÁBAN FOGLALJA TÖBBEK KÖZÖTT A TELJES KIŐRLÉSŰ GABONÁK ÉS A NÖVÉNYI EREDETŰ FEHÉRJEFORRÁSOK ARÁNYÁNAK FOKOZATOS NÖVELÉSÉT, A KOMMUNIKÁCIÓT TEKINTVE PEDIG CÉL A GYERMEKEK EGÉSZSÉGESEBB ÉS FENNTARTHATÓBB TÁPLÁLKOZÁSÁT NÉPSZERŰSÍTŐ MARKETINGTEVÉKENYSÉG FOKOZÁSA IS.

A Lidl az EAT-Lancet Bizottság vezető tudósai által kidolgozott, az úgynevezett Planetary Health Diet (bolygóbarát egészséges étrend) táplálkozási modellje alapján azon dolgozik, hogy 2025-ig a legkiválóbb termékkínálatot alakítsa ki a tudatos és fenntarthatóbb életmód előmozdítása érdekében, meg is könnyítve ezáltal a vásárlóknak a tudatos fogyasztói döntéseket.

„Hosszú évek óta azon dolgozunk, hogy támogassuk vásárlóink egészségtudatos táplálkozását, miközben óvjuk környezetünket is. Legújabb céljaink is azt szolgálják, hogy továbbfejlesztett választékunk által még több alternatívát kínáljunk vásárlóink számára” – mondta Tőzsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője.

A Lidl átláthatóbb kommunikációval is szeretné segíteni a vásárlókat: például bizonyos saját márkás termékeit már Nutri-Score címkével jelöli, azaz ötfokozatú, A-tól E-ig terjedő, színes betűskála segítségével ad információt az adott termék tápérték-besorolásáról. Emellett a Lidl úgy döntött, hogy idén januártól a WHO ajánlását követve a jövőben nem reklámoz olyan élelmiszereket – a karácsonyi, húsvéti és halloweeni promóciós cikkek kivételével – gyermekek számára, amelyek magas telített zsírsav-, cukor- vagy sótartalmúak. Ezzel karöltve a vállalat fokozza a gyermekek egészségesebb és fenntarthatóbb táplálkozását népszerűsítő marketingtevékenységét is. A tudatos és fenntarthatóbb életmód előmozdítását támogatja a diszkontlánc tavaly novemberben indított,



„Mentsük meg!” élelmiszermentő kezdeményezése is.

Az intézkedésnek köszönhetően ugyanis a külsőleg már nem tökéletes, de még fogyasztható gyümölcsök és zöldségek 3,5 kg-os vegyes egységcsomagban, kedvezményes áron vásárolhatóak meg a kiskereskedelmi lánc üzleteiben.

A program által a vállalatnak kettős célt is sikerül megvalósítania, hiszen a külsőleg hibás termékek megmen-

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„Mentsük meg!” élelmiszermentő csomagjaink már mind a 197 áruházban elérhetőek. A csomagokkal az élelmiszermentésen túl a magyar családok tudatos és fenntarthatóbb táplálkozását is szeretnénk támogatni.

tésével újabb lépést tesz az élelmiszer-felesleg képződésének elkerülésére, másrészt így még szélesebb körben elérhetőbbé válik az egészségtudatos táplálkozásba jól beilleszthető zöldségek és gyümölcsök megvásárlása. A kedvező árú egységcsomagok már minden magyarországi Lidl áruházban a pénztáraknál kihelyezett displayeken elérhetőek. (x)

NÖVEKSZIK A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS
ÉS A FENNTARTHATÓSÁG ÉRTÉKE

A fogyasztók négyötöde szerint a CSR-tevékenység megkülönböztet egy adott vállalatot a versenytársaitól

SZÖVEG: KOVÁCS BALÁZS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS VEZETŐ, IPSOS

A CSR TERÜLETE HOSSZÚ ÉVEK ÓTA FOGLALKOZTATJA A MÁRKATULAJDONOSOKAT, AMINEK ELSŐ ÉS NYILVÁNVALÓ OKA A KLÍMAKRÍZIS ÉS EZZEL ÖSSZEFÜGGÉSBEN A NEMZETKÖZI SZABÁLYOZÁS ÉLESEDÉSE, MÁSRÉSZRŐL PEDIG A „ZÖLD GYÁRTÓ” IMIDZS MINT USP JELENTETTE VERSENYELŐNY. AZ IPSOS LEGÚJABB KUTATÁSA MEGVIZSGÁLJA, HOGY HOGYAN ÉRINTETTE AZ INFLÁCIÓS ÉS ENERGIAVÁLSÁG A FOGYASZTÓI PRIORITÁSOKAT, A MEGÉLHETÉSI KRÍZISBEN HÁTTÉRBE SZORULT-E A FELELŐS FOGYASZTÁS KÉRDÉSE, VAGY TALÁN ÉPP ELLENKEZŐLEG.



A magyar lakosságot a tavaly nyáron tapasztalt, szinte páratlanul száraz időjárás szembesítette először igazán azzal a ténnyel, hogy a természet egyensúlya visszavonhatatlanul megbomlott. Saját bőrünkön érezhettük, hogy az emberiség évszázados pazarló és önző viselkedése visszaütött, és már senki nem söpörheti szőnyeg alá a fenntarthatóság ügyét. Az Ipsos szeptemberi, 34 országot lefedő Global Advisor: Climate Change kutatása feltárta, hogy négyből három magyar lakos szerint már kézzelfogható hatása van életünkre a klímaváltozásnak, ami jóval a világszerte feletti érték (74% vs. 56%).

A TAKARÉKOS FOGYASZTÁS A TÚLÉLÉS FELTÉTELE LETT

A második kijózanító pofon ironikus módon a természeti jelenségektől függetlenül, sokkal inkább a világpolitikai krízisnek köszönhetően érte a magyarokat. A háborús konfliktusok okozta energiaválság a fogyasztói szokások egyértelmű és azonnali megváltoztatására kényszerített bennünket. Banálisan fogalmazva a spórolás, takarékos fogyasztás többé már nem egy követendő idea, hanem gyakorlatilag kényszer, a túlélés feltétele lett. Az Ipsos hazai irodájának CSR és vállalati reputáció nevű piacvizsgálata, amelyet 2021 szeptembere után idén februárban

megismételt, rámutat, hogy a magyar fogyasztók érdemben tesznek a takarékoság érdekében (átlagosan 57% korlátozza a víz- és energiafogyasztását, 64% energiatakarékos eszközöket igyekszik használni, 33% korlátozza az autóhasználatot, ha van számára közlekedési alternatíva stb.). Magyarországon az általános fogyasztói álláspont az, hogy elsősorban az életmódunk érzékelhető megváltoztatásával (53%) és csak másodsorban egy technológiai innováció és a tudományos fejlődés által (32%) érhető el pozitív változás a klímaváltozásban.

KERÜLJÖN KÖZÉPPONTBA A CSR

Az elmúlt körülbelül fél évben tapasztalt inflációs krízis szintén hatással volt az emberek gondolkodására, de nem úgy, ahogy elsőre gondolhatnánk. Megnyugtató hír lehet a CSR területére az elmúlt években befektető vállalatok számára, hogy erőfeszítéseik nem veszítették el értéküket a negatív gazdasági környezetben sem. Másfél év távlatában a fogyasztók nem hogy csökkenő, hanem enyhén növekvő arányban (77% vs. 80%) vallják, hogy a vállalati társadalmi felelősségvállalás és fenntarthatóság valós hozzáadott értéket jelent a kínált termékhez és szol-

„Az élelmiszerek esetében a fogyasztók mindössze tizede lenne hajlandó akár 10%-kal is többet fizetni a fenntarthatóság elvei szerint előállított termékért, és hasonló arány mérhető az FMCG-kategóriában is.”

A magyar fogyasztó ítélete szerint a társadalmi felelősségvállalásnak ma minden gyártó értékeinek középpontjában kell állnia (78% egyetértés), az infláció és általában a nehéz gazdasági helyzet pedig nem írja felül a fenntartható élet és gazdaság ügyét (1. ábra).

Visszalépve egyet, a direkt kérdésfeltevésre adott válaszként a felnőttkorú magyarok 69%-a fenntartható módon élő, etikus fogyasztónak tartja magát, amely állítás meglehetősen mértékű önbi-

zalomról árulkodik, de valójában megfelel a kelet-európai régióban mérhető arányoknak. A válaszok hátterét vizsgálva árnyaltabb a kép, ugyanis a kétharmados többség helyett valójában csak egy egynegyedes kisebbség az, amely komolyabb áldozatokat (nagyobb kiadásokat és kevesebb kényelmet) is hajlandó vállalni a fenntarthatóság ügyéért (24%).

A fogyasztók által vállalt felár pedig (termékkategóriától függően) döntő többségében a 10%-ot el nem érő, de jellemzően inkább 5% alatti: élelmiszerek esetében a fogyasztók mindössze tizede lenne hajlandó akár 10%-kal is többet fizetni a fenntarthatóság elvei szerint előállított termékért, és hasonló arány mérhető az FMCG-kategóriában is. A fogyasztó tehát minden felelősségét vállalva sem kívánja teljes egészében magára húzni a többletterheket, sőt kifejezetten karakteres elvárásokat fogalmaz meg a vállalatokkal szemben.

KRITIKA A VÁLLALATOK CSR-TEVÉKENYSÉGÉVEL KAPCSOLATBAN

A kutatás eredményeit összegezve nem elég a fenntartható technológiákba való befektetés és a környezeti hatások csökkentése, a márkák feladata a vásárló döntéseinek támogatása is, edukációval, árazással, jutalmazással, egyéb ösztönzéssel. A gyártók felelőssége nem merül ki a fenntartható termelés, a környezet- és társadalomtudatos gyártás területével, a környezeti és társadalmi szempontokon túl a beszállítókkal, a munkavállalókkal és az ügyfelekkel szembeni tisztességes és felelős magatartás is a hiteles CSR tevékenység része.

Ami pedig a márkakommunikációt illeti, a vállalatok kritikájaként is értelmezhető, hogy a felnőttkorú lakosság nem egészen harmada tud társadalmilag felelősen működő vállalatot megnevezni, míg 71% számára alapvetően nehéz eldönteni, hogy egy-egy márka vajon megfelel-e ennek a minősítésnek vagy sem (a greenwashing jelentésével mindössze 17% van tisztában). A CSR-üzenetekkel való telítődésnek nem mutatkoznak jelei hazánkban, sőt a magyar fogyasztók jelentős csoportja lenne nyitott további, hiteles információra e témakörben. **SI**

ÁLLÍTÁSOKKAL VALÓ EGYETÉRTÉS, N=1059



Az ábra forrása: Ipsos

gáltatáshoz. Szintén erősödő többség véleménye, hogy a társadalmi felelősségvállalás megkülönböztet egy adott vállalatot a versenytársaitól (78% vs. 80%).

A MAGYAR MUNKAVÁLLALÓK HARMADA INKÁBB
ROSSZNAK ÍTÉLI MEG SAJÁT MENTÁLIS EGÉSZSÉGÉT

Mitől lesz a munkavállalói jóllét támogatása valódi érték?

SZÖVEG: NOVÁK DÓRA PSZICHOLÓGUS, TRÉNER, ÚJSÁGÍRÓ, HRPWR.HU

A MUNKAVÁLLALÓK JÓLLÉTÉVEL VALÓ FOGLALKOZÁS TÖBBÉ NEM MAGÁNÜGY, HISZEN AZ UTÓBBI ÉVEKBEN EGYÉRTELMŰVÉ VÁLT, HOGY A MUNKÁLTATÓKNAK IS SZÜKSÉGES TÖRŐDNIÜK EZZEL A TÉMÁVAL, HA HOSSZABB TÁVON SZERETNÉK MEGTARTANI ÉRTÉKES ÉS PRODUKTÍV DOLGOZÓIKAT.



Míg korábban a csocsóasztal és a trendi irodai környezet számított vonzerőnek, addig ma az egyik legfontosabb munkavállalói preferencia a dolgozói jóllét támogatása. Hogyan tehetnek a cégek azért, hogy kiegyensúlyozott és motivált munkavállalókat tudjanak magukénak? Mitől lesz a munkavállalói jóllét támogatása valódi érték, nem csak egy újabb jól hangzó buzzword, amit beleírhatunk a „miért érdemes hozzánk jelentkezni” részbe?

Egy **friss, 2022-es kutatás**ból az derül ki, hogy a magyar munkavállalók harmada inkább rossznak ítéli meg saját mentális egészségét, ám a többségük nem tud munkáltatójához fordulni ezzel a kérdéssel. Jelenleg Magyarországon a **Wellbeing Szövetség felmérése szerint** közepes mértékű a jólléti tudatosság, és még bőven hiányoznak lépések ahhoz, hogy a munkavállalók azt érezhessék, munkáltatójuk törődik lelki egészségükkel.

A munkavállalókkal folytatott felmérések azt mutatják, hogy számukra prioritássá vált a mentális jóllét, és értékelik, ha ebben munkahelyük is tudja őket támogatni. A kiegyensúlyozott, nem túlterhelt dolgozók jobban teljesítenek, sőt, meg tud jelenni az in-

nováció és a kreativitás is, azaz az üzleti eredményekben is látható hatása van a mentális egészségre való befektetésnek.

MIK AZOK A SZEMPONTOK, MELYEK VALÓSZÍNŰEN HATÁST KÉPESEK GYAKOROLNI A MUNKAVÁLLALÓK JÓLLÉTÉRE?

1) A bónuszon innen és túl

Bár az anyagi biztonság jelentősen hozzájárul a dolgozói elégedettséghez, ahhoz, hogy a dolgozók valóban jól érezzék magukat egy munkahelyen és kiegyensúlyozottak legyenek, a vezetőknek és a munkáltatóknak ki kell lépniük a materiális juttatásokban kifejezhető megbecsülés keretei közül. Hiába keres ugyanis egy munkavállaló jól, ha közben rendszeresen kapacitásán túl van terhelve, vagy épp mérgező munkahelyi környezetben kell dolgoznia. Az elkötelezettség, a motiváltság és a produktivitás kulcsa a bónuszokon túl rejlik.

2) Teremtsünk biztonságos környezetet!

A munkahelyen tapasztalt pszichológiai biztonság szerepe kiemelten fontos a munkavállalói jóllét kérdésében. Ez egy olyan környezetet jelent, ahol fel lehet vállalni a véleményünket (akkor is, ha az eltérő), ahol nyíltan, őszintén lehet

beszélni szenzitívebb, nehezebb témákról is anélkül, hogy ennek negatív következménye lenne. Az, hogy elfogadó környezetben dolgozzunk és éljünk, alapvető szükségletünk. Mindennek ellenére a **Hays tavaly őszi felmérése** arra mutat rá, hogy a munkavállalók alig több, mint fele tud őszintén beszélni vezetőjével a saját mentális egészségéről. Éppen ezért az első lépés egy olyan szervezeti kultúra kialakítása, mely nem tabusítja a mentális egészséget érintő témákat, mint a kiégést, a szorongást vagy akár a depressziót. Ha van olyan vezető, aki tud beszélni saját nehézségeiről vagy éppen arról, hogy ő maga hogyan tesz a saját jóllétéért, az a dolgozókat is nyitottságra ösztönzi.

3) Van lehetőség valódi pihenésre?

A szabadnapok, a pihenésre szánt idő nem a munka ellentéte, hanem sokkal inkább a szerves része annak, hogy a mindennapokban produktívak tudjunk lenni. Amikor azonban a dolgozó csak úgy tud elmenni szabadságra, hogy mindezért az előtte lévő napokban kétszer annyit dolgozik, vagy épp a tervezett kikapcsolódás közben is rá kell néznie az e-mailekre, nem tud megvalósulni a pihenés lényege, azaz amikor a hétköznapitól eltérő, relaxáltabb működésmódba tudunk kerülni és le tudunk kapcsolódni a munkáról. Ha nincs lehetőségük a munkavállalóknak kiszakadni a munkából és a folyamatos elérhetőség spiráljából, akkor előbb-utóbb a kiégéssel kell szembenéznük nemcsak nekik, de vállalatoknak is (hiszen a kiégés világszerte hatalmas összegeket ró a munkáltatókra). Éppen ezért egyre több országban vezetik be a franciák példája után a „munkáról való lekapcsolódáshoz való jogot”, mely a munkavállaló azon jogára utal, hogy a munkaidőn kívül elszakadjon a munkával kapcsolatos kommunikációtól, beleértve az e-maileket, telefonhívásokat és más digitális kommunikációs csatornákat.

A valós munka-magánélet egyensúly megteremtésében szintén nagy szerepe van a vezetői példamutatásnak. A rendszeres munkaidőn túli, hétvégi e-mailek a vezetőktől azt az üzenetet közvetítik, hogy ez egy olyan vállalat, ahol folyton elérhetőnek kell lenni. Fontos, hogy vezetőként hogyan kommunikáljuk a határookra való odafigyelést, hogy miként tudjuk támogatni (és inspirálni!) a munkavállalókat a feltöltődésben, ami teljes mértékben elengedhetetlen ahhoz, hogy hosszú távon is fenntartható legyen a munkaerő produktivitása és elkötelezettsége. Számos kutatás mutat rá, hogy egy csapat jóllétében meghatározó szerepe van a vezetők működésének, így a munkahelyi jóllét témájában érdemes először őket informálni és az ő jóllétüket (is) középpontba helyezni.

MENŐ MENTÁLIS JÓLLÉT PROGRAMOKBÓL VALÓS EREDMÉNY?!

Végül, de nem utolsósorban, jól hangzanak a különböző, wellbeinggel kapcsolatos előadások és tréningek, amiket a vállalatok kínálnak alkalmazottaiknak, de az

igazsághoz hozzátartozik, hogy nem attól leszünk hosszú távon jól, ha kapunk egy néhány órás stresszkezelő tréninget (főleg, ha épp csak el tudunk szakadni a feladatainktól, hogy részt vegyünk ezeken). Természetesen mindenfajta képzés és előadás jó kezdeményezés, mely edukálja a résztvevőket, használható ismereteket és gyakorlatokat ad át, ám hosszú távon a dolgozókkal való rendszeres kapcsolattartás, a lehetőség arra, hogy elmondhassák, hogy érzik magukat, a támogató környezet, az egyéni motivációk megismerése, az optimalizált működés és ezzel összhangban a munkavállalók

kapacitásának tiszteletben tartása fogja azt az érzést kelteni a munkavállalókban, hogy a jóllétük valóban fontos a cég számára.

A „hustle culture” jelenségét (ami tulajdonképpen azt mondja ki, hogy a munkavégzésnek nincsenek határai, és minél produktívabb vagy, annál többre értékelnek) fel kell váltania egy olyan kultúrának, amelyben sokkal inkább emberként tekintünk a másikra, és ahol a fenntartható működést (értsd teljesítményt, elkötelezettséget, mentális jóllétet) helyezzük előtérbe. **SI**

Amikor a dolgozó csak úgy tud elmenni szabadságra, hogy mindezért az előtte lévő napokban kétszer annyit dolgozik, vagy épp a tervezett kikapcsolódás közben is rá kell néznie az e-mailekre, nem tud megvalósulni a pihenés lényege, azaz amikor a hétköznapitól eltérő, relaxáltabb működésmódba tudunk kerülni és le tudunk kapcsolódni a munkáról.

A tartalmas kapcsolatok most mindennél fontosabbak

VÁLLALATUNK KULTÚRÁJÁNAK MEGHATÁROZÓ RÉSE, HOGY NEMCSAK A DOLGOZÓINKÉRT, DE A HELYI KÖZSÉGÉRT IS FELELŐSSÉGGEL TARTOZUNK. HOSSZÚ TÁVON GONDOLKODUNK, ELKÖTELEZETTEK VAGYUNK A FOGYASZTÓINK FELÉ IS, ÍGY KIEMELT FÓKUSZT HELYEZÜNK AZ EMBEREKRE, A KÖRNYEZETÜNKRE ÉS A TERMÉKPORTFÓLIÓNKRA IS.

A japán Asahi Group Holdings részeként tovább erősödött a fenntarthatósági szemléletünk és kiegészült az európai vállalatcsoport szintjén megfogalmazott rendeltetésünkkel: teremtsünk tartalmas kapcsolatokat. 2022-ben a rendeltetésünk mentén indítottuk el a RE:CONNECTION (újrapcsolódás) vállalati önkéntes programunkat, amely egy globális Asahi-kezdeményezés, helyi megvalósítással, illeszkedve a helyi közösségek kihívásaihoz, kultúrájához. A mai világban minden eddigénél fontosabb az emberek összefogása, a közösséghez tartozás érzése és a kapcsolódás a természethez. Tartalommal teli, minőségi és befogadó élményekkel, összetartozva többet tehetünk az emberek, a közösségek és az egész bolygó pozitív irányú változása érdekében.

A RE:CONNECTION ernyője alatt 2022-ben a Dreher nemcsak anyagi támogatást nyújtott az Ukrajnából érkező menekülteknek, hanem lehetőséget biztosított arra, hogy a munkatársak személyes munkájukkal is támogatást, segítséget nyújthassanak számukra.

KIEMELT CSR CÉLUNK: Rendeltetésünk, hogy tartalmas kapcsolatokat teremtsünk – legyen szó az egyének közötti, az egyén és a közösség közötti, vagy az egyén/közösség kapcsolatáról a természettel. Fontos, hogy újra épüljenek ezek a kapcsolódási pontok vagy éppen újak jöjjenek létre.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat számára nyújtott humanitárius segély mellett a kisebb helyi közösségeket és kezdeményezéseket is támogatjuk adománnyal – 2022. év végén például a Nagycsaládok Kőbányai Szent László Egyesületét. Emellett önkéntes munkával is több helyen



segítünk, legyen szó egy kerületi iskola körülményeinek javításáról, ami hozzájárul a diákok jóllétéhez; szakmai önkéntességről, amivel a jövő szakembereinek a képzéséhez járulunk hozzá; vagy rászorulóknak szervezett jótékonyági főzésről.

A Dreher számára kiemelten fontos a munkatársak egészsége és jólléte, ezért folyamatosan dolgozunk azon, hogy minél jobb és biztonságosabb munkakörnyezetet tudjunk biztosítani számukra.

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK: Közel 170 éves múltunknak köszönhetően örökségünk része egy több-generációs, sokszínű munkatársi közösség, amelyben a kollégákat a vállalaton belül és kívül is proaktív, támogató és emberi hozzáállás jellemzi.

2022-ben „Dreher Értünk” elnevezés alatt elindítottuk a több már meglévő, de eddig különálló jólléti elemet ötvöző vállalati jólléti (wellbeing) platformunkat.

Emellett az elmúlt években több olyan beruházást végeztünk, amelyekkel csökkenteni tudtuk környezetterhelésünket, miközben növeltük üzemünk energiahatékonyságát. Kiemelt figyelmet fordítunk az üvegházhatású gázok kibocsátásának mérséklésére. Csökkentettük a vízlágyítási technológiák terheltségét, így sikerült minimalizálni a vízlágyítás során keletkezett hulladék mennyiségét is. Minden fejlesztésünkkel a környezeti terhelés csökkentésén, az energiahatékonyság növelésén és a tisztább energiaforrások használatán dolgozunk. (x)

CSR-tevékenység építi a céges kultúránkat is

A ROSSMANN MAGYARORSZÁG ELKÖTELEZETT A GYERMEKEK ÉS NŐK TÁMOGATÁSÁBAN. 2022 VÉGÉN ÖRÖKBE FOGADTUK A SÁLYI HÉTSZÍNVRÁG ÓVODÁT. EMELLETT UGYANCSAK 2022-BEN AZ EDISONPLATFORM ÚN. MENŐ CÉGE LETTÜNK.

EZ EGY OLYAN KÖZÖSSÉG, AMELY ÖSSZEFOGJA A GYEREKEKET FEJLESZTŐ, INNOVATÍV ÉS JÖVŐBARÁT KEZDEMÉNYEZÉSEKET. A FÓKUSZ A GYEREKEK JÖVŐRE VALÓ FELKÉSZÍTÉSÉN VAN, HOGY AZ ÉLETBEN VALÓ BOLDOGULÁSHOZ SZÜKSÉGES KOMPETENCIÁK BIRTOKÁBA KERÜLHESSENEK. ÁLLANDÓ TÁMOGATOTTJAINK TOVÁBBÁ A KORASZÜLÖTTEKÉRT EGYESÜLET (A PROCTER & GAMBLE CÉGGEL MEGVALÓSÍTOTT KÖZÖS PROJEKT), AZ ÁGOTA ALAPÍTVÁNY GYERMEKOTTHONOKBAN ÉLŐ GYERMEKEI, EMELLETT MINDEN ÉVBEN TÁMOGATUNK ESETI MEGKERESÉSEKET IS.

A társadalom felé nyújtott támogatáson túl kiemelten fontos számunkra az is, hogy önhibájukon kívül nehéz helyzetbe került munkatársainknak is valódi segítséget nyújthassunk. Ennek érdekében – az évek óta működő Rossman Gondoskodó Programunk (babacsomag, nyugdíjascsomag, szociális csomag, temetési segély stb.) mellett – 2022-ben rezsitámogatást adtunk munkatársainknak, illetve létrehoztunk egy szociális alapot is, amelyhez pénzbeli segítségért fordulhatnak munkatársaink egyéni, önhibán kívüli krízis esetén (pl. baleset, elemi kár, tartós betegség stb.). 2023 februárja óta működtetjük a Számíthatsz Ránk! Programot is, amelyben a munkatársak és családtagjaik ingyenes jogi, pszichológiai, pénzügyi és életmódbeli tanácsadók segítségét vehetik igénybe.

KIEMELT CSR CÉLUNK:

A Rossmann kiemelt támogatói célcsoportja a gyermekek. Hiszünk abban, hogy a következő generáció támogatásával a saját jövőnket formáljuk jobbra.

kében az ő segítségüket kérjük az örökbe fogadott óvodánk szezonális kampányaihoz. Karácsonyra minden egyes ovisunknak névre szóló ajándékot csomagoltunk, amelyet a gyermekek kívánságlistája alapján egy-egy munkatársunk vagy egy-egy munkatársi csapat vállalt magára. Húsvét előtt ugyancsak a kollégák hoztak kézműves eszközöket a

kicsiknek. Úgy gondoljuk, nincs meggyőzőbb a gyermekek (és az óvoda dolgozóinak) hálájánál, ezért rendszeres termékadományunkat személyesen juttatjuk el az intézménynek. Minden hónapban más-más – önként jelentkező – munkatársaink kapnak erre lehetőséget, akik ilyenkor az óvoda mindennapjaiba is bepillantást nyerhetnek, játszanak, együtt ebédelnek a gyerekekkel.

Az edisonplatformos együttműködést azzal hozzuk közel a munkatársakhoz, hogy a gyermeknevelést segítő cikkeket, tartalmaikat rendszeresen továbbítjuk számukra, ezáltal megismertetve



AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

2022 második felében örökbe fogadtuk a Sályi Hétszínvág Óvodát, amelyet rendszeres havi termékadománnyal (higiéniai és tisztító-szerekkel) és szezonális kampányokkal (karácsony, húsvét stb.) támogatunk.

Fontos számunkra, hogy munkatársainkat is elkötelezetté tegyük támogatói tevékenységeink iránt. Ennek érde-

a támogatott szervezet munkáját, egyben remélhetőleg valós segítséget nyújtva a mindennapokhoz, hiszen a cégünknel nagyon sok a gyermeket nevelő szülő. Idén bekapcsolódtunk a nem luxustáska projektbe is, amelyet szintén vállalati-munkatársi koprodukcióban valósítottunk meg. A támogatás lényege, hogy rászoruló nőknek használható táskákat adjon, benne személyes higiéniai termékekkel. Munkatársaink hozták a táskákat, cégünk pedig megtöltötte saját márkás termékeivel. Hiszünk abban, hogy a közösen végzett CSR-tevékenység építi a céges kultúránkat is – miközben másoknak segítünk, mi magunk is segítséget kapunk. (x)

A jövő generációjáért dolgozunk

A MAM SIKERTÖRTÉNETE 1976-BAN INDULT A KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ BABAÁPOLÁSI TERMÉKEK VÍZIÓJÁVAL, AMELYEK DIZÁJNT, FUNKCIÓT ÉS ORVOSI KOMPETENCIÁT ÖTVÖZNEK EGYSÉGGÉ. MA ÉVENTE KÖZEL 90 MILLIÓ MAM TERMÉK TESZI AZ OSZTRÁK VÁLLALKOZÁST VEZETŐ DESIGNMÁRKÁVÁ.

A MAM-nál maradandó értékeket szeretnénk létrehozni, a következő generáció jóléte és a környezetvédelem a szívügyünk. Fenntarthatósági tevékenységeink irányvonalát az ENSZ 17 fenntartható fejlődési céljához (SDG) kapcsolódva határoztuk meg.

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

A MAM CSR-stratégiája 5 fő területet ölel fel: termékbiztonság, környezetvédelem, munkakörülmények, társadalom és értékteremtés.

Minden MAM terméket orvosszakértőkkel együttműködve fejlesztünk, és megfelelnek a legmagasabb minőségi és biztonsági követelménynek. Belső biztonsági normáink és vizsgálati kritériumaink messze meghaladják a szabványokat, ennek egyik elismeréseként 2019-ben a MAM elnyerte az Európai Bizottságtól az **Európai Termékbiztonsági Díjat** – mint az első és az egyetlen cég a kategóriájában.

Keményen dolgozunk a CO₂-kibocsátás csökkentésén és az erőforrások körültekintő felhasználásán a teljes értéklánc mentén.

A MAM-nál kiemelt fontosságú a klímasemleges termelés.

Ennek elérése érdekében háromlépéses rendszert alkalmazunk: kiszámítjuk a kibocsátást, csökkentjük azt a megújuló energiaforrások kiterjesztésével, a termelés energiahatékonyságának növelésével, valamint az elkerülhetetlen CO₂-kibocsátást a Climate Partnerrel együttműködve, tanúsított klímavédelmi projektek támogatásával ellensúlyozzuk.

Magyar üzemünkben körülbelül 1700 napkollektor állítja elő a teljes energiaigény 40%-át, illetve thaiföldi üzemünkben évente



1000 tonna CO₂-t takarítunk meg a napenergia felhasználásával és más energiahatékonysági intézkedésekkel.

Küldetésünk, hogy olyan csomagolást tervezzünk, amely a lehető legalacsonyabb környezeti lábnyommal bír, és méltányos feltételeket biztosít a teljes ellátási láncban. 2020 óta az összes papír és karton 99%-a FSC-tanúsítvánnyal rendelkező anyagokból készül, azaz fenntartható erdőgazdálkodásból származik.

A „**Fair Rubber**” kezdeményezés tagjaként elköteleztük magunkat a kacsuk farmerek életkörülményeinek védelme iránt.

Családbarát céggként rugalmas munkafeltételeket biztosítunk és elköteleztük magunkat az egyenlő jogok, egyenlő esélyek és a kulturális sokszínűség iránt. A MAM-nál az alkalmazottak 74%-a nő, illetve sikerült 50 százalék fölé emelni a nők arányát a felső vezetésben. Büszkék vagyunk arra, hogy a MAM-kismamák 93%-a visszatér a szülési szabadságot követően. (x)



AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

Első klímasemleges termékünk, a **MAM Original PURE cumi** biológiailag megújuló anyagból készül (a cumigomb, a pajzs és a sterilizálódoboz), ami az ISCC+ által hitelesített, 100%-ban megújuló nyersanyagokra vezethető vissza.

A HRPOWER virtuális forgószínpada bemutatja:

AI (MI) + HR

SZOLGÁLTATÓK A TECHNOLOGIA MÖGÖTT



**Hogyan és mire használjuk
a mesterséges intelligenciát a HR-ben?**

2023. május 11.
online / ingyenes

A rendezvény regisztrációhoz kötött: www.hrpwr.hu
kontakt: Albrecht Eszter, albrecht.eszter@pphmedia.hu



ecofamily

– A MAGYAR ÜZLETLÁNC

A magyar tulajdonú és alapítású ecofamily országszerte 58 üzletből álló hálózattal, közel 1300 munkatárssal várja vevőit. Tartós élelmiszer, szépségápolási, háztartási és vegyi áru, valamint egészség és környezettudatos termékek széles választéka mind megtalálható a hálózat üzleteiben és a cég webshopjában egyaránt.