

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE

insider

30 ÉV SZAKMAI MÚLT

FENNTARTHATÓSÁGI
MELLÉKLET:

**Mi ezt tesszük
a bolygóért!**

V. évfolyam
2023. december
12. szám
990 Ft

PPH M=EDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

CÉG, AMELY
ELŐNYT KOVÁCSOL
AZ ESG-BŐL

**Felkészültem
a visszatérésre!**



merci®



FEDEZD FEL A MERCI ÜNNEPI KÍNÁLATÁT A BOLTOKBANI

HA PEDIG SZEMÉLYRE SZÓLÓ AJÁNDÉKKAL
LEPNÉD MEG SZERETTEIDET, KÉSZÍTS EGYEDI ÜZENETTEL
ELLÁTOTT BORÍTÓT A WWW.MERCI.HU OLDALON!

ADJUNK TÖBBET A VILÁGNAK, MINT AMIT ELVESZÜNK!

Egy kis faluban nőttem fel, ahol a nagy udvar egyik szegletében és egy melléképületben az édesapám sok, már elromlott vagy értéktelennek tűnő kacatot gyűjtött szisztematikus rendben csoportosítva. Amikor időnként megkérdeztük, hogy ezt meg ezt mégis miért nem dobjuk ki, ő mindig azt mondogatta, „Meglátjátok, jó lesz az még valamire”. Aztán nagyon sokszor ez be is bizonyosodott, hiszen egyfajta ezermesterként tárgyakat, anyagokat hihetetlen fantáziával alakított át, egyesekből alkatrész lett egy elromlott tárgyhoz, mások egészen új funkciót kaptak, de az is gyakran előfordult, hogy jópofa játékok születtek az általunk már haszontalannak vélt dolgokból. Akkoriban a fenntarthatóság fogalma még csak nem is volt a köztudatban, az ilyen típusú tevékenységnek valljuk be, köze nem volt a bolygó megmentéséhez, inkább csak kényszerből, leleményességből foglalkoztak az emberek az anyagok újrahasznosításával.

Ma már azonban ennek nagy kultusza alakult ki, kész mozgalommá nőtte ki magát a DIY („do it yourself”) típusú tevékenység, és az esetek többségében nemcsak az alkotás vágya, hanem a környezetbarát szemlélet elterjedése okán is egyre nő azoknak a tábora, akik a „szemétre” vagy már sokak által annak vélt dolgokra értéként tekintenek. Akárhonnan is nézzük, ez a típusú tevékenység nagyon pozitívan befolyásolja azt a szemléletváltást, amely szükséges ahhoz, hogy mindannyian elkezdjünk másként tekinteni a környezetünkre, hogy átgondoljuk a fogyasztási szokásainkat, és ahol csak lehet, csökkentsük a pazarlást. Ezen a területen fogyasztónak, gyártó-, kereskedő- és szolgáltató cégeknek egyaránt megvan a felelőssége.

A közelmúltban a BCSDH hatodik alkalommal tartotta meg a körforgásos gazdaság platform gazdasági csúcs rendezvényét. Az eseményen elhangzott és az erről szóló beszámolóinkban is olvasható, hogy „jelenlegi életmódunk fenntartásához 1,75 Földnek megfelelő erőforrást használunk fel, amivel a körülöttünk lévő ökoszisztémák nem tudnak lépést tartani. A károsodott ökoszisztémák súlyosbítják az éghajlatváltozást, aláássák az élelmszerbiztonságot, és veszélybe sodorják az embereket és a közösségeket. Miközben a valós társadalmi igények kielégítéséhez elég lenne 30%-kal kevesebb anyag, gazdaságunk még mindig növekvő anyaghasználati pályán van”. Ezen a rendezvényen elhangzott az is, hogy „míg 2018-ban a világ gazdaság által felhasznált összes nyersanyag 9,1%-a került ki újrahasznosított anyagból, addig



ez a szám 2023-ban már csak 7,2%, és ha nem változik a jelenlegi üzletmenet, 2050-re akár 84%-kal is növekedhet az anyagfelhasználás”. Elgondolkodtató és azonnali cselekvésre ösztönző szám adatok ezek.

Tomaj Zsófia, a Future Potato fenntarthatósági ügynökség egyik alapítója a vele készült interjúban egyenesen úgy fogalmaz, a partnerség a kulcs a megoldáshoz, mert a fenntarthatósági célokat egyedül senki nem tudja megoldani. „Muszáj megérteni, cselekedni és partnerséget alkotni – ez a három elem kell ahhoz, hogy eredményesek legyünk. A megértés nemcsak a fenntarthatóság megértéséről szól, hanem egymás megértéséről is. A cselekvés sem egyoldalú, hanem közös.”

Bár a mutatók nem túl rózsásak, de az látható, hogy a szemléletváltás már az üzleti élet számos területén megindult, bízunk benne, hogy egyre több eredményről is be tudunk számolni. Erre teszünk kísérletet mostani, céges aktivitásokból összeállított fenntarthatósági mellékletünkben is. Elvégre a fenntarthatósági szemlélet célja az, hogy többet adjunk ennek a világnak, mint amit elveszünk! Az olvasóinkat mindezzel arra szeretnénk biztatni, ösztönözni, hogy tegyenek minél több kísérletet a látható eredmények megszületésére.

Ehhez mindenkinek sok energiát, sok-sok hatékony ötletet kívánok! A Store Insider csapata nevében szeretném megköszönni, hogy idén is megtisztelték minket figyelmükkel! Tartsanak velünk jövőre is!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



ALAP

„A PARTNERSÉG A KULCS, MERT EGYEDÜL EZT A KÉRDÉST SENKI SEM TUDJA MEGOLDANI”
BESZÉLGETÉS TOMAJ ZSÓFIÁVAL,
A FENNTARTHATÓSÁG NAGYKÖVETÉVEL

VÁLTOZNAK AZ IDŐK: MÁR A TERMŐFÖLD SEM A RÉGI

„A KÁROSODOTT ÖKOSZISZTÉMÁK ALÁÁSSÁK AZ ÉLELMÉSZBIZTONSÁGOT”

FÉSZ: AZ EGYIK LEGDRÁGÁBB DÍJRENDSZER LESZ A MAGYAR EPR

EMBERSÉGES VEZETÉS, KORREKT FIZETÉS A PREFERENCIA A MUNKAVÁLLALÓKNÁL

„A TUNKI-TUNKIVAL NEMCSAK MUNKAHELYET, HANEM ÉLETMÓDOT IS VÁLTOTTAM”
BESZÉLGETÉS FEHÉR MELINDÁVAL,
A VEGÁN MÓKUS KFT. EGYIK VEZETŐJÉVEL

ÉLELMISZERMENTÉS TÖBB FRONTON

Tartalom

BRAND

22 HA MINDENKI ZÖLD, KI A VALÓDI ZÖLD?
GREENWASHING ÉS ZÖLDÍTÉS: A MEGTÉVESZTÉS MŰVÉSZE

26 A KÖRNYEZETTUDATOSSÁG SZEREPE
A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSEKBEN
FOGYASZTÓI CSOPORTOK AZ NIQ KUTATÁS ALAPJÁN

29 TOP 10 AMERIKAI CÉG, AMELY ELŐNYT
KOVÁCSOL AZ ESG-BŐL

34 MI LESZ VELED SÖR?

36 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
BRANDL-POPOV LÍVIA, ALFÖLDI TEJ KFT.

38 REKLÁMKÖLTÉS AZ FMCG-PIACON KÜLÖNBÖZŐ
SZEKTOROKBAN, 2022–2023
A KANTAR MEDIA FRISS ADATAI

FENNTARTHATÓSÁGI MELLÉKLET

42 A KÖRFORGÁSOSság, A JELENTÉSTÉTEL
ÉS A KETTŐS LÉNYEGESSÉG SZEREPE
AZ FMCG-SZEKTORBAN
DELOITTE-ELEMZÉS



18



26



14

STORE insider

V. évfolyam
2023. december, 12. szám

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Online-vezetőszerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Szebeni Katalin
szebeni.katalin@storeinsider.hu
Molnár Péter
molnar.peter@storeinsider.hu

Szerzők:
Földi Bence, Horváth Ágnes; Szabó Bence;
Tóth Krisztina; Metz Edina;
Dr. Miskolczi Márk, NIQ; Virágh Miklós,
KANTAR; Szűcs Réka, Deloitte

Fotó:
Adobe Stock, Pexels, Unsplash

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:
Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu
+36 20 246 5717
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

BESZÉLGETÉS TOMAJ ZSÓFIÁVAL,
A FENNTARTHATÓSÁG NAGYKÖVETÉVEL

„A partnerség a kulcs, mert egyedül ezt a kérdést senki sem tudja megoldani”

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

DROGÉRIÁLÁNCNAK ÉS KULTURÁLIS INTÉZMÉNYNEK IS AD FENNTARTHATÓSÁGI TANÁCSOKAT TOMAJ ZSÓFIA, AKI DIPLOMATÁBÓL LETT FENNTARTHATÓSÁGI TANÁCSADÓ, ÉS AKI HOLISZTIKUS SZEMLÉLETTEL TERELGETI A VÁLLALKOZÁSOKAT, HOGY INDULJANAK EL EZEN AZ ÚTON. MERT SZERINTE MUSZÁJ!



NÉVJEGY

Tomaj Zsófia fenntarthatósági szakértő,
a Future Potato fenntarthatósági ügynökség egyik alapítója

A fenntartható fejlődés területén kiterjedt tapasztalattal rendelkezik. Az elmúlt 12 év során munkájával támogatott vállalati, kormányzati, diplomáciai vezetőket fenntarthatósági törekvésekben. Részt vett az ENSZ globális Fenntartható Fejlődési Célok (SDG-k) kialakításában New Yorkban, továbbá tárgyalóként számos fenntarthatóság témájú nemzetközi konferencián. Multilaterális közegben szerzett tapasztalatai stakeholder management képességeit erősítik. A fenntartható fejlődésre való áttérés elősegítése, főleg a vállalatok számára személyes missziója, ezért hívta életre a Future Potato nevű fenntarthatósági ügynökséget is. Zsófi egyben a Körforgásban podcast házigazdája.

Sokan nem is sejtik, hogy a fenntarthatóság nemzetközi iránytűjének számító ENSZ 17 fenntartható fejlődési cél kidolgozása magyar szerepvállalással történt. Ön hogy csöppent bele egy ilyen nagy ívű, globális munkába?

A történet 2011 második felében kezdődött, amikor New Yorkban diplomataként dolgoztam az ENSZ-nél. Egy nap bementem a nagykövetség irodájába, és azt javasoltam

neki, hogy alapítsuk meg az ENSZ-en belül a víz barátai társaságot. Legmerészebb álmaimban sem gondoltam volna, hogy ez az ötlet valami nagy dologhoz vezet. Pedig egy év múlva pont a víz témakörhöz való hozzáállásunk miatt Magyarországot választották meg az ENSZ-tagállamok a fenntartható fejlődési célrendszer kidolgozási folyamat élére. Majd jött egy olyan nagy konferencia, ahol a szándék és a cselekvési lehetőség találkozott. Magyar és kenyai vezetéssel zajlott az a kétéves folyamat, amely-

nek során a tagállamok átbeszélték, megvitatták és a végén elfogadták a célokat. Én pedig ennek a szűk, négyfős magyar csapatnak voltam az egyik tagja. Munkánk támogatásával születettek meg a fenntartható fejlődési célok, ismertebb nevén az SDG-k, amelyek ma a fenntarthatóság nemzetközi iránytűi. Ez az egyetlen olyan globális célrendszer a témában, amelyet minden ország elfogadott. Ez a két-éves folyamat diplomáciai karrierem fénypontja volt, valamint karrierváltásom első lépése lett.

Milyen új irányt vett a karrierje?

Küldetésem lett, hogy a fenntarthatósággal foglalkozzak és hatást érek el. Elsősorban a vállalatoknak szerettem volna segíteni és utat mutatni. Immár öt éve fenntarthatósági tanácsadással foglalkozom: támogatom a döntéshozókat, segítem a vállalatok fenntarthatósági működését, és azon dolgozom, hogy minél többekhez eljusson a cselekvés szükségességének megértése. Mindazt, amit az SDG-folyamat során megtapasztaltam, megértettem, most a mindennapi munkámban használatom fel.

Holisztikus szemlélettel, tehát a teljes vállalati tevékenységre fókuszálva építem fel a fenntarthatósággal kapcsolatos gondolataimat, így iparágtól függetlenül át tudom tekinteni, hogy egy adott vállalatnál milyen, fenntarthatóságot érintő kulcskérdések merülnek fel, van-e velük valamilyen feladat, és mit lehet tenni ezekkel kapcsolatban.

Hogy állunk most a kitűzött célok teljesülésével globálisan, illetve helyileg?

A végrehajtás egyáltalán nem tart ott, ahogy terveztük, ennek egyik legfőbb oka a Covid, ami miatt az egész világ fókuszot váltott, kiemelt szerepet kapott az egészség, miközben sokan elszegényedtek, és teljes iparágak kerültek nehéz helyzetbe. Az éves ENSZ-jelentések legfőbb üzenete, hogy cselekvés tekintetében igencsak rá kell kapcsolni, ha szeretnénk, hogy a kitűzött célok 2030-ig teljesüljenek.

Egy vállalattal nehezebb megértetni, hogy miért fontos a fenntarthatóság, mint például egy civil szervezettel?

„A rendszerszintű átalakulási folyamat akkor lesz sikeres, ha mindenki megérti, miért van erre szükség.”

Nem igazán. A vállalati szinttel kapcsolatban érdemes tudni, hogy az SDG-k kidolgozása során a vállalatok képviselői is részt vettek a fórumokon, ahol elmondhatták a saját gondolataikat, szempontjaikat. Kiemelném Paul Polmant, az Unilever korábbi globális igazgatóját, aki tökéletesen értette, hogy miért fontos a vállalatok számára a fenntarthatóság, és hogyan lehet megtalálni a kapcsolódási lehetőségeket

a 17 célhoz. Szerencsére mára a politika és a nagyvállalatok is felismerték, hogy a jövőnk csak akkor lesz fenntartható, ha tudatos lépéseket teszünk a fenntarthatóság három pillérének számító környezeti, társadalmi és gazdasági területeken.

A cégek különböző módon, eltérő ütemben vonódnak bele ebbe az ügybe, és állnak át a fenntarthatóságra. A Rossmann-nal például három éve dolgozom együtt, és az eddigi közös munka eredményeként a vállalat ma már ismeri hatásait, lépéseket tesz a környezeti lábnyomának csökkentésére, képezi a kérdésben munkatársait, és ezekről fenntarthatósági jelentésében be is számol. A fokozatos építkezés ma már nemcsak a vállalaton belül látható, hanem a fogyasztók is érzékelik. Másik nagyon kedves partnerem, a Műpa példamutató módon áll a fenntarthatósághoz. Egy éven belül nemcsak döntést hozott arról, hogy fenntarthatósági stratégiát szeretne, de olyan proaktívan állt hozzá, hogy el is készült vele. A stratégia megvalósítása folyamatos, öröm velük ezen dolgozni.

Mi a helyzet az SDG-kkel az FMCG-szektorban?

Magától értetődően a 12-es célhoz, vagyis a „Felelős fogyasztás és termelés” célhoz tudnak leginkább kapcsolódni a szektor szereplői, de lényegében minden cégnél megjelenik az energia, vagy ahol gyártás is zajlik, a vízfelhasználás kérdése. De a tisztességes munka és a gazdasági növekedés nevű 8-as céllal kapcsolatban is tehetnek már egészen kis vállalatokat a vállalkozások, hiszen egy cég fenntarthatósága nagyban múlik azon, hogyan bánt például a munkavállalóival, a beszállítóival.

Tényleges áttörés akkor következik be a cégek fenntarthatósági átállásában, ha ők maguk nem lesznek

a változás akadályai. Akkor lesz igazán sikeres a folyamat, ha nemcsak a cég vezetői, de minden alkalmazott megérti, miért szükséges a szemléletváltás, és ha felismerik, hogy mindez nem a vállalati működés ellen szól.

A nagyvállalatok egyébként már abszolút tudatosan foglalkoznak ezzel, igaz, a tőzsdei cégek számára kötelezettség is, és már egyfajta verseny alakult ki a vállalatok között, hogy ki tud jobban megfelelni a fenntarthatósági elvárásoknak.

Több kutatás is arra jutott, hogy a mai fiatalok olyan cégeknél akarnak dolgozni, ahol megjelenik valamilyen módon a fenntarthatóság, és egyre többen kifejezetten azért választanak egy adott multit, mert ott ez egy fontos szempont. De a kkv-k esetében is egyre erősebb ez a trend, az igény a fenntartható működésre, főleg, ha a nagy cégek beszállítói. Már a legkisebb cég is sok olyan apró lépést megtehet, ami hozzásegíti őt a kívánt cél eléréséhez. Nem kell itt nagy dolgokra gondolni, ilyen lehet például beszélgetések kezdeményezése a céget érintő fenntarthatósági kérdésekről, de a kevesebb papír felhasználása vagy akár víz- és energiahatékonysági gyakorlatok bevezetése is.

Klímakutatók szerint az lenne az ideális, ha a cégek mindent „eldobva” egy teljesen új működési, termelési struktúrára állnának át. Ez járható út?

Azt gondolom, hogy elméletben lehet, hogy igazuk van, ugyanakkor ezzel a megközelítéssel nem lehet elérni a kívánt célt. Én inkább a fokozatosság híve vagyok. A rendszerszin-

tű átalakulási folyamat akkor lesz sikeres, ha mindenki megérti, miért van rá szükség. Ehhez persze edukálni kell az embereket, de azt gondolom, hogy bárkinek el lehet úgy magyarázni a kérdéskört, hogy megértse, miért fontos, de ahhoz megfelelő módszerek, idő és türelem is kell.

Hogyan, mivel motiválja az ügyfeleit?

Mert muszáj! – ez a szlogenem is. Muszáj megérteni, cselekedni és partnerséget alkotni – ez a három elem kell ahhoz, hogy eredményesek legyünk. A megértés nemcsak a fenntarthatóság megértéséről szól, hanem egymás megértéséről is. A cselekvés sem egyoldalú, hanem közös. A partnerség pedig a kulcs, mert egyedül ezt a kérdést senki sem tudja megoldani.

Van esetleg egy gyorslistája, útmutatója a cégek számára?

Gyors nincs, de egymásra épülő listám van. Elsőként kell egy hatáselemzés, hogy tisztában legyünk azzal, hogy az adott cég működése milyen hatással van a környezetre, gazdaságra és társadalomra. Ez az alap. Majd a nagy léptékű célok (purpose), a stratégia megfogalmazása következik. A képzeletbeli hármas pontban a konkrét célok megfogalmazása szerepel. Fontos, hogy a céljainkat a stakeholderekre és a beszállítói láncokra is kiterjesszük, vagyis partnerségben gondolkodjunk. Végül az ötödik pontként – habár ez minden szintre érvényes – rendkívül fontos a transzparens kommunikáció akár jelentéstétel formájában. Én ezekre a pontokra építem a munkámat, amikor a fenntarthatóságra való átálláson dolgozunk egy-egy megbízómmal. **SI**

A Fenntartható Fejlődési Célok (SDG-k)





ÚJ
TERMÉKÜNK



PASSATA

A paradicsom
új generációja
az Univertől!

BEVEZETÉSTÁMOGATÁS:

- ✓ Online média
- ✓ Social, influencers marketing
- ✓ POS megjelenés
- ✓ PR kommunikáció

www.univer.hu/passata

Az Univer Product Zrt. világszínvonalú paradicsomüzemét az elmúlt év folyamán továbbfejlesztette. A részben pályázati forrásból épült üzemrész lehetővé teszi az Univer brand szélesítését és a cég paradicsomos portfóliójának bővítését.

Ennek eredményeként megérkezett a paradicsom új generációja, a **PASSATA**! A teljes egészében passzírozott paradicsomot tartalmazó, lágy textúrájú termék hígítás nélkül azonnal felhasználható.

A **PASSATA** konyhakész formában emeli új szintre a főzés élményét. Újrahasznosítható csomagolásban, 330 grammos kiszerelésben kerül a polcokra. Csomagolási technológiájának köszönhetően bontatlanul 2 évig megőrzi minőségét.

GLOBALIS ÉLELMISZERCÉGEK
ÁLLNAK BE A TALAJMEGÚJÍTÓ GAZDÁLKODÁS MÖGÉ

Változnak az idők: már a termőföld sem a régi

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

ÁTTÖRÉST ÉL MEG NAPJAINKBAN A SOKÁIG MARGINÁLISNAK SZÁMÍTÓ ÚJ SZEMLELETMÓD, AMELYNEK RÉVÉN A MEZŐGAZDASÁGI TERMELÉS SORÁN AZ EDDIGIEKHEZ KÉPEST GYÖKERESEN MÁS MÓDSZEREKKEL BÁNNAK A GAZDÁK A TERMŐTALAJJAL. A KÉRDÉS NEM PUSZTÁN AGROTECHNOLÓGIAI JELLEGŰ: A TALAJMEGÚJÍTÓ GAZDÁLKODÁS MELLETT TERMELÉSBIZTONSÁGI, KÖRNYEZETVÉDELMI ÉS EGYRE INKÁBB GAZDASÁGI ÉRVEK IS SZÓLNAK. A TREND MA OTT TART, HOGY A KORÁBBI AKADÉMIAI AJÁNLÁSOK ÉS KÍSÉRLETI PARCELLÁK KORSZAKA UTÁN GLOBALIS SZINTEN IS JELENTŐS ÉLELMISZERIPARI CÉGEK ÁLLTAK BE A VÁLTÁS MÖGÉ, AMI JÓL JELZI, HOGY OLYAN VÁLTOZÁSRÓL VAN SZÓ, AMELYET A LEGFŐBB IDEJE KOMOLYAN VENNI.



A megváltozott klímafeltételek mellett a szántás csökkentésére és kivezetésére is szükség lenne – jelentette ki Gyuricza Csaba, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem (MATE) rektora nemrégiben a Portfolio Agrárszektor 2023 Konferencián. A szakember beszélt arról is, hogy a magyar mezőgazdaságban annak túlélése érdekében alapvető szemléletváltásra lenne szükség. A jövőben ugyanis elengedhetetlen lesz a termőtalajokat védő és növelő, a nedvességet megőrző és megfelelően kezelő gyakorlatok alkalmazása – számolt be az Agrárszektor. Hozzátette: azok a gyakorlatok, amelyek 20-30 éve működőképesek voltak, mostanra már nem azok. Mint fogalmazott, elfogyott az idő, a klímaváltozás már itt van a nyakunkon.

ÚTON A MAINSTREAM FELÉ

Az, hogy egy agrárszakmai rendezvényen ilyen mondatok hangzanak el, jól jelzi, hogy nagy változást él meg a mezőgazdaság. Fontos szempont, hogy az új gyakorlatokat nemritkán nagy élelmiszeripari cégek szorgalmazzák, amelyek felismerték, hogy több tényező is a talaj újfajta kezelése irányába mutat.

A talajmegújító gazdálkodás annyiban nem új, hogy a szakértők már évtizedek óta figyelmeztetnek arra, hogy a mezőgazdasági tömegtermelés által általánossá tett talajforgatási módszerek hosszabb távon jelentősen rontják a megművelt terület termőképességét, és környe-

zetvédelmi aggályokat is felvetnek. Az összességében talajkímélő vagy talajmegújító művelésnek nevezett szemléletnek itthon is vannak hívei – az akadémiai világban évtizedek, a mezőgazdaságban inkább csak 10-15 éve. Az általuk képviselt módszertan sokáig nem nyert polgárjogot az agrártársadalmon belül, ám változnak az idők: manapság a klímátikus viszonyok, az uniós támogatási rendszer elvárásai és sok esetben a gazdák tapasztalatai is igazolják: működőképes, és ami még fontosabb, hosszabb távon is ígéretes az új hozzáállás.

KOCKÁZATKEZELÉS KÖZÖSEN

A hagyományos módszerekről a talajmegújító gazdálkodásra való átállás azonban nem csak szemlélet kérdése, a váltással a termelők néhány évig szerényebb eredményeket is vállalnak. A kockázatok, az átmeneti nehézségek áthidalását azonban ma már több esetben a távlatokban gondolkodó, emellett tőkeerős élelmiszeripari cégek segítenek zökkenőmentesebbé tenni.

Az egyik legnagyobb figyelmet érdemlő program ezen a téren a LENS (Landscape Enterprise Networks) kezdeményezés, mely Európa-szerte igyekszik összehozni és támogatni a talajmegújító gazdálkodást. A program célja, hogy az átállás során a környezeti, fenntarthatósági és üzleti szempontok egyaránt érvényesüljenek. A program központi eleme az, hogy kiküszöbölje a nagyüzemi mezőgazdaság negatív hatásait, és visszaállítsa a termőtalajt olyan állapotba, amely hosszú távon megőrzi termőképességét, és ami ennél is fontosabb: biztosítsa a két állapot közötti zökkenőmentességet.

LESZ ALAPANYAG HÚSZ ÉV MÚLVA?

A talajmegújító termelés nem csupán környezetvédelmi szempontból fontos, hanem az inputanyagok árának, a termelésbiztonságnak és a hosszú távú, kiegyensúlyozott hozamoknak, valamint a jövedelmezőségnek is kulcsfontosságú tényezője. A LENS olyan szempontból is egyedi, hogy a program résztvevői anyagi érdekeiket is figyelembe veszik a talaj regenerációjának költségeiben. Ez az elképzelés nem pusztán a fogyasztóknak szóló marketingprogram, hanem egy üzleti alapú, együttműködésekre épülő kezdeményezés, amely ugyanakkor szilárdan elkötelezett a fenntarthatóság iránt.

A NESTLÉ MÁR IGENT MONDOTT

A kezdeményezés az Egyesült Királyságban vette kezdetét, és jól jelzi a program komolyságát, hogy a Nestlé hamar megnyerte résztvevőnek. A LENS mára már több európai helyszínen is elérhetővé vált, célja a talajmegújító gazdálkodás bevezetése az élelmiszeripari vállalat közreműködésével és támogatásával. Magyarországon ez a próbálkozás még viszonylag kevésbé elterjedt, és egyik első helyszíne a Vas megyei Bük, a Nestlé állateledelel-üzletágának, a Purinának a régiós központja. Itt több mint 60 százalékban magyar gazdától származó alapanyagokat dolgoz fel a cég állateledelel-gyártásában.

A LENS program Magyarországon a Nestlé és a helyi termelők együttműködéséből született meg, és azon dolgozik, hogy a talajmegújító gazdálkodás gyakorlati eredményeit hazai környezetben sikeresen megvalósítsa. Az együttműködésben jelenleg 12 gazda vesz részt, és egyelőre mintegy 5 ezer hektárt fed le, vagyis jobbra kísérleti programnak mondható, ám várható, hogy a jövőben gyorsan növekedni fog az átállás alá vont területek nagysága.

BESZÁLLT A BUNGE IS

A kérdést egy másik, globálisan szintén jelentős szereplő, a Bunge is felkarolta. A mintegy 40 országban jelen lévő, főként mezőgazdasági alapanyagok felvásárlásával, Európában elsősorban napraforgó- és repcefeldolgozással foglalkozó vállalat annak érdekében, hogy a talaj termőképességének megújítása és a szénmegkötés tényleges hatással lehessen a klímavédelemre, segíti az együttműködő gazdákat a talajmegújító gazdálkodásra való átállásban.

A fenntartható módon előállított termékek idővel hozhatnak többletértéket, és a vállalat elkötelezett abban, hogy ennek egy részét átadja a termelőknek. A vállalat szerint az átmenet bonyolult és lassú folyamat, de gyorsítani szeretnék azt a fogyasztóknál keletkező többlet hozzáadott érték által. Így a termelők közvetlen anyagi érdekeltséget kapnak a talajmegújításban, mivel részesülnek a keletkező többletből.

A BANKOKAT IS ÉRDEKLI

Míg tehát a Nestlé elsősorban a termelésbiztonságot hangsúlyozza a talajmegújítás kapcsán, a Bunge a fenntarthatósági prémiumra fókuszál. A talajmegújítás mellett természetesen számos érv hozható fel, amelyek közül mindnek van létjogosultsága. Fontos szempont a termelőknek is, hogy hosszú távon művelhető legyen az általuk kezelt terület, érdemi hozamokkal, a megtermelt termés pedig jó áron értékesíthető legyen.

Formálódik azonban egy új szempont is a gazdálkodók világában: a mezőgazdaságot finanszírozó bankrendszer ugyanis szintén egyre erősebb fenntarthatósági követelményekkel néz szembe. A bankokra egyre erősebben nehezedő elvárások ezen a téren még nem követelik meg, hogy az általuk finanszírozott szereplők talajmegújító gazdálkodást folytassanak, de a jövő világos trendje ebbe az irányba mutat. Előfordulhat az a közeli jövőben, hogy egy bank agrárportfóliójában hangsúlyos részt kell elfoglalnia a fenntartható szereplők hitelállományának, és ennek egyik kézenfekvő ismérve lesz a talajművelés mikéntje is. Ha ez megvalósul, az kétségtől a termelői oldalon is nagyon erős érv lesz a váltás mellett, hiszen nem kizárt, hogy a talajművelés gyakorlata meghatározza a termelők bank-, illetve hitelképességét is. **SI**

HATODIK KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG CSÚCS

„A károsodott ökoszisztémák aláássák az élelmezésbiztonságot”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

MÁRA MÁR 99 TAGOT SZÁMLÁL A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG PLATFORM, AMELY A MAGYARORSZÁGI ÜZLETI TANÁCS A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSÉRT (BCSDH), A HOLLAND NAGYKÖVETSÉG ÉS AZ EGYKORI INNOVÁCIÓS ÉS TECHOLÓGIAI MINISZTERIUM KEZDEMÉNYEZÉSÉRE ALAKULT MEG. A HATODIK KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG CSÚCSON A FENNTARTHATÓ ÉPÍTÉSZET ÉS AZ ESG-SZABÁLYOZÁS ÁLLT A FÓKUSZBAN. IDÉN ÁTADTÁK A „TULIPÁN DÍJ A FENNTARTHATÓSÁGÉRT” ELISMERÉST IS.

Az eseményen a BCSDH tagjai a legfontosabb feladatként a tudásmegosztást, az összefogást és az azonnali cselekvést emelték ki.

„A FOGYASZTÁST KELL ELSŐSORBAN MEGREFORMÁLNI”

„1,75 Földnek megfelelő erőforrást használunk jelenlegi életmódunk fenntartásához, és az ökoszisztémák nem tudnak lépést tartani az igényeinkkel. A károsodott ökoszisztémák súlyosbítják az éghajlatváltozást, aláássák az élelmezésbiztonságot, és veszélybe sodorják az embereket és a közösségeket. Miközben a valós társadalmi igények kielégítéséhez elég lenne 30%-kal kevesebb anyag, gazdaságunk még mindig növekvő anyaghasználati pályán van. Ebben a helyzetben a körforgásos gazdaságra való áttérés felgyorsítása közös érdekünk, hisz önmagában az ezzel járó fogyasztáscsökkenés számos klíma- és ökológiai krízisre megoldást jelentene. Azonnali tettekre van szükség ezen a területen is” – mondta el beszédében Ifj. Chikán Attila, a BCSDH elnöke. „A fogyasztást kell elsősorban megreformálni” – emelte ki. Elmondta azt is, hogy a hazai vállalatok 36 százaléka tartja fontosnak a körforgásos gazdálkodást.

Ahogy az elnök hangsúlyozta: a globális anyaghasználat körforgásos mutatója egyre romlik. Míg 2018-ban a világ gazdaság által felhasznált összes nyersanyag 9,1%-a került ki újrahasznosított anyagokból, addig ez a szám 2023-ban már csak 7,2%. A jelenlegi üzletmenet folytatásával pedig 2050-re akár 84%-kal is növekedhet az anyag-



használat globális mennyisége, miközben a társadalmi igények kielégíthetők lennének a jelenleg felhasznált anyagmennyiség 70%-ával. A körforgásosság szintjének ilyen mértékű növelése jelentős hatással lenne több ökológiai átbillenési pontra.

A körforgásos gazdaság aktuális hazai szabályozási környezetéről dr. Raisz Anikó, az Energiaügyi Minisztérium környezetügyért és körforgásos gazdaságért felelős államtitkára beszélt. Előadásában elhangzott: Magyarországon az egyszer használatos műanyagok kivezetése, a kiterjesztett gyártói felelősségi rendszer bevezetése, az új kötelező visszaváltási rendszer, illetve a már életbe lépett koncessziós, új hulladékgyűjtési rendszer az egyetlen lehetőség, hogy teljesüljenek az EU-s és magyar klímacélok, és egyben jelentős előrelépést biztosíthat-

nak a körforgásos gazdaság térnyerésében. „Ambiciózusok a céljaink, és ennek teljesítéséhez nyújt iránymutatást a tavasszal elkészült OECD-tanulmány, amiben a BCSDH is jelentős szerepet vállalt” – összegezte.

HAMAROSAN 50 EZER CÉGNEK KELL BESZÁMOLNIA

A körforgásos gazdaság és fenntartható működés felé vezető átmenetben az ESG-tényezőknek a befektetési folyamatba való integrálása kulcsszerepet játszik, mivel a keretrendszer átlátható, fenntartható üzleti gyakorlatot biztosít, amely mérhető és jelenthető.

A körforgásos gazdaság és az ESG egyaránt kulcsfontosságú a befektetések kockázatmentesítésének, az éghajlatvédelmi és biodiverzitási kötelezettségvállalások teljesítésének és a jobb növekedés új formáinak kihasználása szempontjából.

Jövőre kell beszámolnia mintegy 50 ezer cégnek az EU-ban az ESG-ről és a körforgásos gazdálkodás megvalósulási jellemzőiről. Egészen pontosan azt kell bizonyítaniuk, hogy hozzájárulnak és előidéznek a körforgásos gazdaságot, amit adatokkal kell majd alátámasztani.

A BCSDH 2023-ban második alkalommal végzett ESG-felmérést tagvállalatai körében, amelynek szakmai partnere a KPMG volt. A felmérésben 14 iparág 70 vállalata osztotta meg tapasztalatait 22 kérdés mentén, amiben a válaszadók kitértek többek között az ESG jelentéstételi és adatgyűjtési szokásaikra, az ehhez kapcsolható főbb motiváló és korlátozó tényezőkre, emellett az ESG szerepére szervezeteik életében.

A TÚL SOK SZTENDERD KORLÁTOZÓ TÉNYEZŐKÉNT HAT

A vállalatok elsöprő többsége szerint üzleti előnyt jelent az ESG-jelentéstétel – derül ki a BCSDH második

ESG-felméréséből. Tízből kilenc vállalat üzleti előnyt vár az ESG-alapú jelentéstételtől öt éven belül, és a megkérdezett BCSDH-tagvállalatok több mint fele rendszeresen készít is jelentést. Jelen pillanatban úgy tűnik, a fontossági sorrendben az ESG társadalmi és irányítási lába van előtérben, az ilyen típusú adatokat szisztematikusan gyűjtik és dolgozzák fel a cégek. A környezeti dimenziókon belül a biodiverzitás viszont alig jelenik meg, ennek az erősítése kiemelt feladata lehet a vállalatoknak.

Az ESG-szemponatok vállalati beépítését számtalan tényező lassítja, a legfontosabb akadályok között szerepel a túl sok sztenderd, valamint a megfelelő minőségű adatok/KPI-ok előállításának a nehézsége.

A megkérdezettek 60%-a már rendszeresen készít ESG jelentést, leggyakrabban nemzetközi/anyavállalati szinten és a GRI-sztenderd alapján. Sokan kezdték el nemrég a jelentéskészítést, és 79% az elkészült jelentéseket közzé is teszi.

A BCSDH felmérése szerint a hazai vállalatok 73%-a a termelési folyamatok átalakításában, 66%-uk a hulladékból kinyerhető erőforrásban, 62%-uk a hulladékgazdálkodásban látja a jövőt. Nem a fogyasztói magatartás megváltoztatása lesz az elsődleges mozgatórugója a változásoknak, de a mostani intézkedéseik nagy része a fogyasztókra irányul, ami azért a tudatosság kialakításában fontos szerepet játszhat. A rendszerszintű változások még elmaradnak.

A vállalatok 43%-ban a megfelelő részletességű országos/EU-szintű jogszabályi elvárás hiányát és a túl sok sztenderd/guideline-t, illetve a bennük való nehéz eligazodást tartják a legfőbb korlátozó tényezőknél. 2021-ben még az adatgyűjtés, valamint az analízis költségei jelentek meg toptémaként. **SI**



„TULIPÁN DÍJ A FENNTARTHATÓSÁGÉRT”

A díj célja, hogy minden évben elismerje azokat a kkv-kat, startup vállalkozásokat, vállalatokat vagy nonprofit szervezeteket, amelyek egy adott iparágban kiemelkedő teljesítményt nyújtanak a fenntarthatóság érdekében. Az idei díj témája a „Fenntartható és körforgásos építőipar” volt.

A Holland Királyság Magyarországi Nagykövetsége által alapított elismerést egy fiatal építésziroda, az Equinox International nyerte el lakóépületei fenntarthatóságának holisztikus megközelítéséért, míg a különdíjat a Café Plusz Kft. nyerte el a kenderbeton népszerűsítéséért.



ABCSDH felmérése szerint a hazai vállalatok

73%-a
a termelési
folyamatok
átalakításában,
66%-uk
a hulladékból
kinyerhető
erőforrásban,
62%-uk
a hulladék-
gazdálkodásban
látja a jövőt.

JÓCSKÁN NÖVEKVŐ KÖLTSÉGTERHEK ÉS KIHÍVÁSOK
AZ ÉLELMISZERIPAR SZÁMÁRA

FÉSZ: Az egyik legdrágább díjrendszer lesz a magyar EPR

SZÖVEG: SZEZENI KATALIN

AZ EPR-DÍJ BEVEZETÉSÉVEL OLYAN PLUSZ KÖLTSÉGEK KELETKEZTEK A GYÁRTÓI FOLYAMATOKBAN, AMELYEK MIATT A MAGYAR TERMÉKEK ELVESZÍTIK VERSENYKÉPESSÉGÜKET – ÁLLÍJA VÖRÖS ATTILA, A FÉSZ (FELELŐS ÉLELMISZERGYÁRTÓK SZÖVETSÉGE) ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJA*. AZ ÉLELMISZERGYÁRTÁS SZEREPLŐI ÚGY LÁTJÁK, A HAZAI CSOMAGOLÁSI DÍJAK MIATT A MAGYAR TERMÉKEK LASSAN KISZORULNAK A BOLTOK POLCAIRÓL, MIVEL ELVESZÍTIK VERSENYKÉPESSÉGÜKET AZ OLCSÓBB IMPORTTAL SZEMBEN. HELYZETKÉP.

A Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezető igazgatója, Vörös Attila a Store Insider által megrendezett Greenview konferencián tartott előadásában mondta el véleményét a magyar EPR-díjtételek kapcsán. A FÉSZ úgy látja, az élelmiszeripari szereplők olyan környezetben kapták meg július 1-től az új rendszert, amely már eleve nehéz volt az elszálló energiaárak miatt. 2022 őszétől fokozatosan esni kezdett a kiskereskedelmi forgalom, a fogyasztási kedv csökkenő tendenciát mutat. Ezzel párhuzamosan piaci átrendeződés is megfigyelhetővé vált: a prémium- és márkázott termékeket egyre kevesebben tudják megengedni maguknak, a fogyasztók a korábbinál is árérzékenyebbek, az olcsóbb termékeket keresik és abból is kevesebbet visznek haza. Az alaphelyzet tehát eleve nem rózsás. „Ebben a környezetben kifejezetten aggasztó a trend, hogy teret veszünk, és az export is csökken. A belföldi értékesítés esik, ami azt jelenti, hogy nem a magyar termékek jutnak be a boltokba, hanem az olcsóbb import. A térvészítés problémájára most ráakodnak még az EPR is” – mondja Vörös Attila, aki szerint a hazai élelmiszeripar szereplői kifejezetten rossz helyzetben vannak. „Épp ezért hangsúlyozottan figyelni kellene arra, hogy ezen ne rontson egy új rendszer – ez nem sikerült most itthon. Költséghatékonyak kellene lennie, ehelyett a termékárak akár a tízszerese is terhelheti a gyártókat a csomagolási előírt EPR-díj miatt” – figyelmeztet a szakember.

HIÁNYZOTT A PÁRBESZÉD

Előadásából kiderült, javaslataikat a jogalkotók nem vették figyelembe a kiterjesztett felelősségvállalási rendszerrel kapcsolatosan. Tőlünk nyugatabbra a gyártóknak van beleszólásuk a hulladékgazdálkodási rendszerbe, hiszen ők finanszírozzák azt, ám ez

nálunk egyelőre nem valósult meg, cserébe rendkívül magas díjakat kapott a szektor – véli a FÉSZ.

A kormányzat által meghatározott díjtételek kapcsán a szakember kiemelte: lassan olcsóbb lesz külföldön termelni a hét-kilencszeres költségnövekedés miatt. Az európai szinten is kiugróan magas befizetendő díjak összessége nagyságrendileg eléri az élelmiszergyártói ágazat 2021-es éves adózott eredményének felét, azaz nagyjából 120-125 milliárd forinttal emelkednek a költségek július 1-től. Ennyivel drágulhatnak az élelmiszerek, vagy ennyivel kevesebb juthat fejlesztésre, beruházásra, innovációra – további hátrányba kerülhet tehát a magyar ipar a nemzetközi piacon.



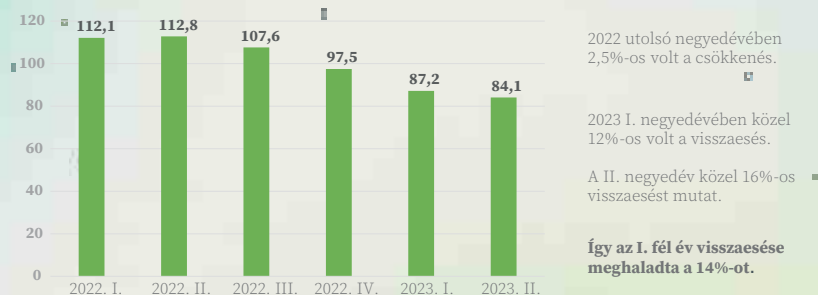
▲ Vörös Attila a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ) ügyvezető igazgatója

DRASZTIKUSAN MAGASAK A CSOMAGOLÓANYAGOKRA RÁRAKODÓ DÍJTÉTELEK

A kutatásokból világosan látszik, hogy a fogyasztók bekezdőkben számos faktort figyelembe vesznek a vásárolt

Az élelmiszeripar teljesítménye 2023-ban évtizedek óta nem tapasztalt visszaesést mutat

Élelmiszer-, ital-, dohánytermék-gyártás termelési volumenindexe (%)



termék kiválasztásakor, amelyek között olyan szempontok merülnek fel, mint például a fenntarthatóság vagy a származási hely. Az inflációs környezet hatására most viszont leginkább az ár alapján döntenek, ami azt jelenti, hogy a vásárlók sokkal megfontoltabban költenek.

Ettől függetlenül a gyártók és a kereskedők számára továbbra is a fenntarthatóság az egyik legfontosabb trend, aminek meg kell felelniük. De mikor lesz egy termék fenntartható? A gyártó tapasztalatok szerint a fogyasztói percepcióban leginkább akkor, ha a csomagolása fenntartható. Ennek tehát a gyártók szeretnének megfelelni, sőt, az uniós előírás szerinti kiterjesztett gyártói felelősséget is vállalják, azonban a kormány által megállapított díjtételek pont ezt a törekvést nehezítik meg. Az EPR-díj miatt keletkezett többletköltséget a gazdasági szereplők persze kénytelenek lesznek beépíteni az árakba. Ahogy magyarázza, leegyszerűsítve az élelmiszerlánc 3 elemből áll: alapanyag-termelésből, -feldolgozásból és kereskedelemről. Vörös Attila szerint a jelenlegi helyzetben a feldolgozók be vannak szorulva az alapanyag-termelés és a kereskedelem közé, ők azok, akik szerinte a legkevésbé tudják érvényesíteni költségeik emelkedését.

A FÉSZ képviselője előadásában elmondta: a jogalkotók az itthoni EPR-szabályozás kidolgozásánál több kérdésben sem követték a nemzetközi gyakorlatot, ami miatt a magyar EPR-díjtételek az uniós átlagnál magasabb terhet jelentenek a gyártók számára. A bevett gyakorlattól eltérésekre az egyik legjobb példa, hogy nem választották szét a fogyasztói csomagolásokat a gyártói, szállító-, vagy gyűjtőcsomagolásokról.

Kétféle csomagolási irány létezik, ezek határozzák meg többek közt az EPR-díj mértékét. Az élelmiszergyártás

alapanyagai az élelmiszer-biztonság miatt, higiéniai és logisztikai okokból elengedhetetlen, hogy sokszor csomagoltan érkezzenek a feldolgozóüzembe. Ezek a bejövő csomagolások egyszerűen, könnyen és főleg olcsón gyűjthetők szelektíven a gyártónál. Szintén könnyen gyűjthető szelektíven a termékek másodlagos csomagolása, ami szállítóknál, a kereskedelemben jelenik meg mint szállítói és gyűjtői csomagolás.

VERSENYHÁTRÁNY LESZ KÖLTSÉGGOLDALRÓL

A termékek fogyasztói csomagolásának hulladékát nehezebb gyűjteni, mert azok a háztartásokban keletkeznek, így az ilyen csomagolások szelektív gyűjtésénél nagyobb költségek merülnek fel. Magyar sajátosság, hogy mindkét fajta csomagolás

egy EPR-díjat fizet, ellenben más országokban ezek szét vannak választva, tehát van „lakossági” és „ipari” díjtétel – magyarázza a FÉSZ ügyvezetője. „Vegyünk egy példát, hogy ez számokban mit jelent: egy osztrák gyártó kb. 60-70 forintnak megfelelő összeget fizet

Termékdíjak vs. EPR-díjak

CSOMAGOLÁS ANYAGÁRAMOK	Ktdt. díj [Ft/kg]	EPR-díj [Ft/kg]	Változás [%]
Műanyag (a műanyag hordtasak kivételével)	57	219	384%
Társított (kivéve társított rétegzett italkarton)	57	168	295%
Társított rétegzett italkarton	19	168	884%
Fém (a fém ital- csomagolószer kivételével)	19	186	979%
Fém ital-csomagolószer	57		326%
Papír	19	173	911%
Fa, természetes alapú anyag	19	19	0%
Üveg	19	77	405%
Egyéb	57	67	118%

egy kilogramm műanyag csomagolásért, ami alapanyag-csomagolásként kerül be, mi meg 219 forintot. Tehát ha megnézzük, majdnem négyszeres a különbség, amivel osztrák versenytársaink előttünk lesznek a költségszerkezetben. Ez versenyhátrány lesz költségoldalról. Effektíve olcsóbb kint termelni és behozni ide, mint itthon legyártani. Így a most bevezetésre váró díjtételrendszer gyakorlatilag az importot támogatja – vonta le a következtetést Vörös Attila, a FÉSZ ügyvezető igazgatója. **SI**

*A cikk a Store Insider 2023. november 9-én lezajlott Greenview konferenciáján elhangzott, „Az élelmiszergyártók kihívásai a termelési folyamatok és hulladékkezelési logisztika fenntarthatóságának tükrében” című előadás alapján készült.

A PWC-FELMÉRÉS TANULSÁGAI
A MUNKAVÁLLALÓI PREFERENCIÁKRÓL

Emberséges vezetés, korrekt fizetés a preferencia a munkavállalóknál

SZÖVEG: PWC MAGYARORSZÁG

A PWC MAGYARORSZÁG HETEDIK ALKALOMMAL MÉRTE FEL A MUNKAERŐPIACI PREFERENCIÁKAT ÉS ÁTADTA AZ ÉV LEGVONZÓBB MUNKAHELYE DÍJAKAT. A FELMÉRÉSBŐL KIDERÜLT, FELÉRTÉKELŐDTEK A HUMÁN SZEMPONTOK A MUNKAVÁLLALÓI PREFERENCIÁK KÖZÖTT.

Tekintettel a stabilan magas inflációs környezetre a versenyképes alaphér mellett az egyéb pénzbeli juttatásokat kínáló munkahelyek a legvonzóbbak. Ugyanakkor a munka tartalma, a magánélet tiszteletben tartása, valamint a csapat és a vezető szerepének növekedése mind arra mutatnak, hogy a munkavégzés azon körülményei is fontosak a munkavállalóknak, amelyekre elsősorban a közvetlen felettes van hatással. Több mint 80 000 magyar kitöltő – fiatalok és tapasztalt szakemberek – osztotta meg a véleményét a PwC Magyarország 2023-as Munkaerőpiaci preferencia felmérésében munkahelyválasztási szempontjairól és jelölte meg az általa legvonzóbbnak tartott munkáltatókat.

A MUNKAHELY STABILITÁSA HELYETT AZ ALAPHÉR A DÖNTŐ

A magyar vállalatok továbbra is kiélezett versenyt folytatnak a képzett munkaerő megszerzéséért. Az előregedő társadalom munkaerőpiaci hatásai, a csökkenő munkanélküliség, a digitális kompetenciák növekvő szerepe és új nagyvállalatok megjelenése a piacon jelentős kihívásokat okoznak a toborzásért felelős szakembereknek. Közülük sokan ugyanis azt várták, hogy a tavalyi mélypontot követően a nagy leépítési hullám enyhítheti a munkaerőpiacra nehezedő nyomást, azonban ez mostanáig nem következett be. A jelöltvezérelt piac jelensége a munkavállalók preferenciáiban egyértelműen nyomon követhető: míg az előző évben a munkahely stabilitása kiemelten fontos szerepet kapott (3. hely), idén az látszik, hogy a munkavállalók kevésbé tartanak munkahelyük elvesztésétől, és inkább olyan tényezőkre fókuszálnak, mint az alaphér növelése vagy a munka-magánélet egyensúlyának megtalálása.

A REÁLBÉREK FOLYAMATOS CSÖKKENÉSE FÁJÓ PONT

A béreket felfaló inflációt nemigen tudták a vállalatok maradéktalanul ellensúlyozni, így a magyar munkavállalók többségének csökkent a reálbére, és kritikus kérdés lett életszínvonaluk megtartása. Ezért nem is meglepő, hogy a pénzbeli javadalmazási elemek tavalyhoz képest még tovább erősödtek: az alaphér és túlórapénz mellett megjelent a bónusz (3. legfontosabb), illetve bizonyos szegmenseknél a havi teljesítménybér (pl. szakiskolásoknál 5. legfontosabb szempontként) is.

A VEZETŐKÖN A VILÁG SZEME

Az előző évi felmérésben a gazdasági és társadalmi sokkhatások miatt (ukrán háború, energiaválság) a humán faktorok, mint a vezető szerepe vagy a csapat megtartó ereje, másodlagossá váltak. Az idei eredmények viszont azt mutatják, hogy az emberek elkezdtek adaptálódni a folyamatosan változó és kiszámíthatatlan környezethez. Egyúttal rájöttek arra, hogy az önálló megküzdés helyett nagyobb mértékben támaszkodjanak egymásra, így a kollégákra és a felettesre is, ami a dolgozó korosztálynál még hangsúlyosabban (6. hely) megmutatkozott.

A vezetők szerepének növekedését más preferenciák előtérbe kerülése is jelzi: a munka tartalma (4. hely), a magánélet tiszteletben tartása (5. hely), a munkaidőn belül elvégezhető munkamennyiség (7. hely) és az egyértelmű vezetői elvárások (10. hely) is velük szemben megfogalmazott „elvárások” – nem véletlenül, hiszen a vezető személyén, kompetenciáin és stílusán nemcsak a munkaerő-megtartás, de a bevonzás is múlik.

Top 10 legfontosabb elem a munkahely kiválasztásánál a munkavállalói és egyetemista válaszadók körében

Munkavállalók	Egyetemisták
1. Alapbér	1. Alapbér
2. Bónusz	2. Túlóra-kifizetés
3. Túlóra-kifizetés	3. Karrierlehetőségek
4. Értelmes, értéktérítő munka	4. Bónusz
5. Magánélet tiszteletben tartása	5. Továbbképzési lehetőségek
6. Támogató, együttműködő csapat	6. Értelmes, értéktérítő munka
7. Munkaidőn belül elvégezhető munkamennyiség	7. Jólétet, kényelmet támogató munkalehetőségek
8. Rugalmas munkaidő	8. Magánélet tiszteletben tartása
9. Szakmailag felkészült vezetők	9. Támogató, együttműködő csapat
10. Egyértelmű vezetői elvárások	10. Szakmailag felkészült vezetők

MÓDSZERTAN:

A PwC Magyarország a 2023-as Munkaerőpiaci preferencia kutatásában 14 évnél idősebb diákokat, hallgatókat és munkavállalókat kérdezett meg online felmérése keretében arról, hogy milyen tényezők és juttatások meghatározóak számukra, milyen elvárásokat fogalmaznak meg a munkaadókkal szemben, valamint melyek azok a hazai munkáltatói márkák, melyek a leginkább vonzóak számukra.

„A reflektorfény a vezetőkön van: a jelöltek nemcsak munkahelyet, hanem tudatosan vezetőt választanak maguknak. A HR-szakértőkön ezért fokozódik a nyomás, hogy a vezetőket felkészítsék a munkáltatói értékJánlat hiteles kommunikációjára és a mindennapi működésben történő megvalósítására” – hangsúlyozta Reguly Márta, a PwC HR-tanácsadási csapatának vezetője.

A munkavállalók látják a vezetőkre nehezedő plusz terheket, és a karrier-, valamint a képzési lehetőségekkel kapcsolatos preferenciák gyengülése szintén arra utalnak, hogy nem feltétlenül vágnak a vezetői szereppel járó felelősségre; vélhetően azért, mert telítődtek a folyamatos változással való megküzdéssel. Ez viszont azért okoz komoly nehézséget, mert miközben a digitális képességfejlesztés számtalan nagyvállalatnál stratégiai fókusz, a válaszadók tanulási motivációja meglehetősen gyenge (továbbképzési lehetőségek – 19. hely).

FÁRADÓ MUNKAVÁLLALÓK, AMBICIÓZUS DIÁKOK

Az egyetemi hallgatók válaszait vizsgálva jól kirajzolódik, hogy mennyiben rendelkeznek ők más elvárásokkal a már tapasztalt munkavállalóhoz képest. A gyors előrejutás ígérete (karrierlehetőségek: 3. hely) és a folyamatos fejlődés (továbbképzési lehetőségek: 5. hely) a fiatalok számára kiemelten fontosak, miközben a már foglalkoztatottak a magánélet tiszteletben tartását (5. hely) és a támogató, együttműködő csapatot (6. hely) igénylik határozottabban. Utóbbiak első tíz preferenciája közé nem is kerültek be a karrierlehetőségek.

„Míg a tapasztalt munkavállalók esetén egyfajta fásultságot érzünk a képzések és a karrier kapcsán, a fiatalabb generáció ambíciója szerencsére még nagyon erős: tudatosan tervezik és építik karrierjüket, és elvárják a munkáltatótól, hogy belátható időn belül magasabb pozícióba tudjanak lépni” – teszi hozzá Reguly Márta.

HELYI VISZONYOKRA SZABOTT MUNKÁLTATÓI ÉRTÉKAJÁNLAT

A tehetségeikért folytatott harcban a munkáltatói márkaépítés elengedhetetlen, azaz a vállalatoknak meg kell különböztetniük magukat a munkaerőpiacon és egyedi munkavállalói értékJánlatot kell nyújtaniuk célcsoportjuknak.

Ami akkor lesz igazán vonzó, ha nem egy globálisan érvényes márkaígéret, hanem a helyi piac munkavállalóira szabott, egyedi ajánlat. A PwC felmérése rávilágít arra is, hogy a pénzügyi tényezők mellett a vezető személye, inspiráló és gondoskodó attitűdje az, amire érdemes hangsúlyt fektetni, azt fejleszteni és a jelöltek felé láthatóbbá tenni. Ezért lényeges valamennyi szervezet számára, hogy kialakítsa azt a különleges és egyedi vállalati kultúrát, ami alapján pozitívan tudja magát pozicionálni az érdekltek körében.

PWC 2023 LEGVONZÓBB MUNKAHELYE DÍJ IPARÁGI KATEGÓRIA GYŐZTESEI

A PwC 2023 Legvonzóbb Munkahelye Díjakat összesen tíz iparági, valamint egy összesített kategóriában osztották ki a kutatásban részt vevő válaszadók értékelése alapján. **SI**

DÍJAZOTTAK

AUTÓIPARI GYÁRTÓ

1. Audi Hungaria
2. Mercedes-Benz
3. BMW

PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÓ

1. OTP Bank
2. Morgan Stanley
3. Magyar Nemzeti Bank

ENERGETIKA ÉS KÖZÜZEM

1. Mol Magyarország
2. MVM Csoport
3. E.ON

SZOLGÁLTATÓKÖZPONTOK

1. bp Hungary
2. Diageo
3. British Telecom

FMCG

1. Coca-Cola
2. Procter & Gamble
3. Nestlé

TECHNOLÓGIA

1. Microsoft
2. Samsung
3. IBM

GYÁRTÓ

1. Bosch Csoport
2. LEGO
3. Siemens

TELEKOMMUNIKÁCIÓ ÉS MÉDIA

1. Magyar Telekom
2. Deutsche Telekom
3. Vodafone

GYÓGYSZERIPAR

1. Richter Gedeon
2. Egis
3. Roche

KISKERESKEDELEM

1. Lidl Magyarország
2. IKEA
3. Aldi Magyarország

2023 Legvonzóbb Munkahelye – összesített kategória

1. Audi Hungaria
2. Bosch Csoport
3. Mercedes-Benz

NAGY UGRÁST JELENT A HUNGARICOOOL DÍJ A SIKERHEZ

„A tunki-tunkival nemcsak munkahelyet, hanem életmódot is váltottam”

SZÖVEG: METZ EDINA

A SPAR MAGYARORSZÁG NÉGY ÉVE INDÍTOTTA ÚTJÁRA A HUNGARICOOOL TERMÉKVERSENYÉT, AMINEK NYERTESEI BEMUTATKOZHATNAK A KISKERESKEDELMI LÁNC POLCAIN. AZ IDEI VERSENY EGYIK GYŐZTESE A VEGÁN MÓKUS KFT. LETT A MENTES VEGÁN MÁRTOGATÓS TUNKI-TUNKI TERMÉKEIVEL. A TUNKI-TUNKIRÓL, A BENNE REJLŐ FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEKRŐL ÉS A VERSENYRŐL A VÁLLALKOZÁS EGYIK VEZETŐJÉT, FEHÉR MELINDÁT KÉRDEZTÜK.



Mikor vágtak bele a tunki-tunki termékek gyártásába?

A tunkikat 2022-ben kezdtük el a férjemmel közös vállalkozásban gyártani. Ekkor vásároltuk meg a levédett termék receptjét. Nehéz volt váltani, mert az előző munkahelyemen szerettem a munkámat és nagyon megbecsültek. Eleinte azt gondoltam, hogy mind a kettőt fogom tudni egymás mellett végezni. Aztán idővel rájöttem arra, hogy egész ember kell ehhez a vállalkozáshoz. Nehéz volt választani a biztos anyagi háttérrel nyújtó cég és az új vállalkozás között, de annyira erős volt a hívás, hogy belevágtam.

Azért sem volt könnyű a döntés, mert nem szerettem főzni, elpocsékolni időmet gondoltam. A vállalkozás beindításával viszont az a helyzet állt elő, hogy magam kezdtem el készíteni tunkikat, amelyeknek a receptjét szóról szóra követni kell. Ezzel gyakorlatilag nemcsak munkahelyet, hanem életmódot is váltottam.

A tunki-tunkit most háromféleképpen lehet felhasználni: szendvicskrémként, főzőszószként és mártogatósként. Terveznek valamilyen változtatást a termékekben?

Az ízvilágot fejlesztjük. Szeretnénk idén két új ízt bevezetni. Ezzel szélesebb kört próbálunk lefedni. Ennek kifejlesztését nem mi végezzük, de a terméket mi fogjuk gyártani. Terveink szerint évente két új ízt szeretnénk bevezetni a piacra.

A szendvicskrém-, főzőszósz- és mártogatósvonal viszont megmarad. Azt látjuk, hogy ezeket nagyon sokrétűen, kreatívan lehet felhasználni. A tunki-tunki oldalán levő ötletes

recepteket a felhasználók küldték be, és ezek is azt bizonyítják, hogy nem szükséges változtatnunk.

Mindenmentes termékekkel foglalkoznak. Hogyan oldják meg a folyamatos kontrollt?

Folyamatosan adminisztráljuk a gyártást, és számlákkal is tudjuk igazolni, hogy megfelelő helyről származik az alapanyag. Évente vizsgáltatjuk a termékeket, laboreredményekkel is tudjuk bizonyítani a mentességet.

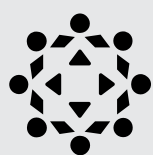
Az idei Hungaricool egyik győzteseként bekerültek az INTERSPAR üzletbe. Valamennyi áruházban kaphatók a termékek?

Első körben 35 INTERSPAR-ba kerültünk be a termékeinkkel. Az volt a megállapodás, hogy ha az INTERSPAR áruházakban népszerűek lesznek a tunkik a vásárlók körében, akkor tárgyalhatunk arról, hogy jövőre 106 SPAR üzletbe is bekerülhetnek a termékeink.

Végül a tunki-tunki négy ízét már idén 106 supermarketében tette elérhetővé a kiskereskedelmi lánc. Ez a lépés megszorozta a gyártásunkat. Számunkra ez igen nagy ugrás volt. Ahhoz, hogy erre képesek legyünk, gépesíteni kellett bizonyos folyamatokat, például a hosszú távú tartósításhoz két új autokláv gépet vettünk.

A verseny egyik nyerteseként milyen támogatást kapnak az üzletlánctól?

Minden beszállítónak három kontaktja van a SPAR-nál, ők biztosítják a közvetlen beszerzési, marketing- és minőségbiztosítási kapcsolatot. Az első perctől profi csapat dolgozott velünk, mindig mindenben segítettek, gyakorlatilag mentorálnak minket a szakmai kérdésekben. Ahhoz, hogy egy kis cég olyan beszállítóvá tudjon válni, ami egy nagy kereskedelmi láncnak megfelel, nagyon sok minden kell. A képzéseikkel fokozatosan bevezettek minket azokba a folyamatokba, amikkel meg tudtuk tenni ezeket a nagy ugrásokat. Ez volt az alapja annak, hogy képesek voltunk ezt a nagy mennyiséget leszállítani az üzletláncnak. Arra is volt lehetőségünk, hogy beszállítóként egymás között tapasztalatokat gyűjtsünk. De ami a legfontosabb, hogy a SPAR-nál nagyon hisznek a termékeinkben. **SI**



VEZETÉS & PSZICHOLÓGIA

► KÉPZÉSEK Épülj, hogy építhess!

HR Masterclass

Fejlődj a ma legfontosabb HR területeken!

- Toborzástól az onboarding gyakorlatáig
- Jövőálló szervezet építése az AI-val
- Változás és stabilitás a szervezetekben
- Kiégéstől a kötődésig
- Önismeret a munkában
- Gyakorlati bepillantás a coaching-ba



2024. február 16. – április 12.

vezetesespszichologia.hu

kontakt: sary.andrienn@pphmedia.hu

A KÉSZÉTEL NAGYON ÉRTÉKES ADOMÁNY

Élelmiszermentés több fronton

SZÖVEG: HORVÁTH ÁGNES

AZ ÉV VÉGI ÜNNEPEK KAPCSÁN AZ AJÁNDÉKOZÁS MELLETT A JÓTÉKONYKODÁS IS ELŐTÉRBE KERÜL, ÉS EZALÓL AZ ÉLELMISZEREK SEM KIVÉTELEK, FŐLEG, HA AZ ADOMÁNYOZÁS EGYÜTTAL MENTŐAKCIÓ IS. ÚJDONSÁGKÉNT IDÉN ELŐSZÖR A TARTÓS ÉLELMISZEREK MELLETT MÁR KÉSZÉTELEK IS ELJUTHATNAK A RÁSZORULÓKHOZ.

A LISZT A LEGNÉPSZERŰBB ADOMÁNY

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület novemberi hétvégi akciója keretében az ország 356 áruházában zajló háromnapos kampány során összesen 342 ezer kilogramm tartós élelmiszer gyűlt össze, ami mindössze 6 tonnával maradt el a 2021-es rekordtól. Az adományok egyötödét a liszt tette ki, de cukorból, tésztából, étolajból és rizsből is több tízezer kilogramm gyűlt össze, miközben a tartós tej, a konzervek és a bébiételek mennyisége csökkent.

Az adományokból összesen 68 ezer 3-5 kilogrammos élelmiszercsomag jutott el a nélkülözőkhöz, a gyűjtőpontok közelében működő karitatív szervezetek segítségével.

KÉSZÉTELEK BIZTONSÁGOSAN

Az Élelmiszerbank célja, hogy az év utolsó két hónapjában összesen ötszázezer adománycsomagot juttasson el a rászorulóknak – és erre minden esélye megvan, ugyanis immár készételeket is képes menteni.

„Ezt már régóta terveztünk, és ennek érdekében a Nébihel közösen kidolgoztunk egy olyan útmutatót, amelyet vendéglátóhelyek is használhatnak az élelmiszermentés során felmerülő élelmiszer-biztonsági kockázatok kivédése érdekében” – mondta el Nagygyörgy András, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület külső kapcsolatok igazgatója. A szervezet szakemberei EU-s szervekkel is egyeztettek és komoly laborvizsgálatokat is végeztek.

Decemberben már öt fővárosi iskola konyhájából gyűjtötték a megmaradt menzaételeket, hetente több ezer adagot, de vendéglátóegységekbe, valamint rendezvényekre is járnak. És míg az iskolákban saját sokkolóhűtőt biztosítanak, a vendéglátóhelyekre és rendezvényhelyszínekre egy Európában is egyedülálló készételmentő autóval látogatnak el. Ennek ráterében 300 adag étel lehűtésére alkalmas sokkoló található, ami lehetővé teszi, hogy



Nagygyörgy András
a Magyar Élelmiszerbank
Egyesület külső
kapcsolatok
igazgatója

3 óra helyett 24 vagy akár 48 órára is növekedjen az ételek átvétele és kiosztása közötti idő.

„Ez egy nagyon praktikus megoldás, ha például egy esti rendezvény végeztével szállítjuk el a megmaradt fogásokat. Elsősorban munkahelyi kintinok, illetve rendezvényszervező cégek jelentkezését várjuk, amelyeknél rendszeresen megmaradnak fel nem szolgált ételek. Persze bármilyen cég meg-

keresésének örülünk, ha a saját rendezvényéről mentést szeretne kérni. Csak azt kérjük, hogy időben, több napra előre értesítsenek minket. A rendszert szeretnénk kiterjeszteni, és folyamatosan keressük az új partnereket. Az iskolák esetében az önkormányzatokkal kell egyeztetnünk, de mivel a készétel nagyon értékes adomány, mindenképpen egyre nagyobb számban szeretnénk ezzel segíteni, hiszen a rászorulóktól is más megítélést kap” – tette hozzá Nagygyörgy András.

Az Élelmiszerbank a készételmentési rendszer szélesebb körű ismertetése érdekében év elején aktívabb kommunikációval készül majd a szolgáltatók számára.

HÁRMAS ÖSSZEFOGÁS

A Munch és az Élelmiszerbank közösen két éve indította el a MunCharity jótékonyági együttműködést, amelyhez immár a Tesco is csatlakozott. A programban az áruházlánc biztosítja az élelmiszereket, a Munch adja és közösen üzemeli az Élelmiszerbankkal a platformot, az adományok pedig az Élelmiszerbank partnerszervezeteinek segítségével jutnak célba. December közepéig a MunCharity keretében több mint ezer élelmiszercsomag juttattak el több mint száz nélkülözőnek.



Belayane Najoua
a Munch Global
PR- és CRM-
menedzsere

A projekt jelenleg két Tesco áruházban fut, de jövőre szeretnék továbbiakat is bevonni a rendszerbe. A részt vevő áruházak a Munch erre dedikált platformjára töltik fel a zöldségeket, pékárukat vagy tartós élelmiszert tartalmazó csomagokat, amelyeket a regisztrált nélkülözők ingyenesen lefoglalhatnak, majd átvehetnek az áruházban.

CSOKIK, KÜRTÖSKALÁCS ÉS BEJGLI

Az ünnepek közeledtével nem meglepő módon egyre több karácsonyi étel kerül az ételmentő csomagokba, míg a vásárlók részéről főként a kürtöskalács és a cukrászdák iránt nő meg a kereslet – mondja Belayane Najoua, a Munch Global PR- és CRM-menedzsere.

November elején indult el a Munch Market, ahol gyártóktól és forgalmazóktól lehet menteni élelmiszert. Az év végén sok a csokoládé és a Mikulás-csomag, de karácsony után szaloncukorból is hatalmas lesz a választék, míg a cukrászdák és a pékségek megmentendő kínálatában a bejglit játsszák majd a főszerepet.

A Munch szeptemberben érte el fennállásának egymilliomodik megmentett csomagját, a következő mérföldkövet azonban egy új ország jelenti majd. „A jövő év első negyedében szeretnénk elindulni Romániában, itt már zajlik a helyi csapat felépítése és készül a bevezető kommunikációs kampány. És szintén jövő évi tervünk, hogy a Munch Market kínálatát minél inkább növeljük, ezért folyamatosan várjuk az olyan gyártókat és forgalmazókat, amelyek nemcsak a beragadt készletek és a felesleg problémáját szeretnék megoldani, hanem a fenntarthatóbb jövőhöz is hozzá szeretnék járulni” – teszi hozzá Belayane Najoua. **SI**



Kedves Partnerünk!

Elindult Az Év Boltja 2024-es verseny!

Ha büszke a boltjára, legyen az FMCG-termékeket forgalmazó **sarki kisbolt, szakbolt, pékség, drogéria, szupermarket vagy akár dohánybolt**, bátran jelentkezzen az alábbi 12 fő kategóriában az értékesítési csatorna típusa szerint! Kereskedelmi láncok egységei is jelentkezhetnek önállóan.

Az Év Boltja versenyen **a kereskedelmi láncok is megmérettethetik magukat** összesen 9 meghatározott témakörben, olyan területeken, amelyekről azt gondolják, kiemelkedően teljesítenek a piacon.

Új kategóriával bővül az Az Év Boltja verseny, 2024-ben már külön kategóriában nevezhetnek bevásárlóközpontok is a versenyre!

Ha önök úgy gondolják, hogy az önök bevásárlóközpontja kiemelkedő ügyfélményt nyújt a vásárlók számára, pl. könnyen megközelíthető, az elrendezése a könnyű átláthatóságot szolgálja, a választéka minden igényt kielégítő, egyéb szolgáltatásaik változatosan alkalmazkodnak a vásárlók igényeihez és olyan hely, ahol a vevők kiemelkedően jól érzik magukat, nevezzenek az Az Év Bevásárlóközpontja díjra!

TOBACCO

STORE
insider

PPH MEDIA

Legyen ön é idén Az Év Boltja!

Nevezési határidő: 2024. március 22.

Egyéni bolti nevezések kategóriái:

- Az Év Sarki Boltja 2024 •
- Az Év Kisboltja 2024 •
- Az Év Szupermarketje 2024 •
- Az Év Nagyméretű Szupermarketje 2024 •
- Az Év Hipermarketje 2024 •
- Az Év Diszkontja 2024 •
- Az Év Drogériája 2024 •
- Az Év Szakboltja 2024 •
- Az Év Mintaboltja/Márkaboltja 2024 •
- Az Év Online Boltja 2024 •
- Az Év Benzinkúti Shopja 2024 •
- Az Év Dohányboltja 2024 •
(négy kategóriában)
- Az Év Bevásárlóközpontja 2024 •

Kereskedelmi láncok kategóriái:

- Az Év Zöldség és Gyümölcs Kereskedője •
- Az Év Friss Húsáru Kereskedője •
- Az Év Friss Pékáru Kereskedője •
- Az Év Tejtermék Kereskedője •
- Az Év Innovatív Kereskedője •
- Az Év Vevőbarát Kereskedője •
- Az Év Egészséges Életmódot
támogató Kereskedője •
- Az Év Környezettudatos Kereskedője •
- Az Év Munkáltatója
az FMCG Kiskereskedelemben •

Különdíjak:

- Nébih •
- Store Insider •

Használja nyertesként „Az Év Boltja” díj logóját,
ezzel is mutatva a vásárlóknak:
**saját kategóriájában kiemelkedő minőségű és szolgáltatást nyújtó
üzletben vásárolnak.**

További információ:

azevboltja.storeinsider.hu

Egyéni boltok számára a nevezési felület itt (www.azevboltja.storeinsider.hu/nevezes),
kereskedelmi láncok számára pedig itt (www.azevboltja.storeinsider.hu/kereskedelmilancok) érhető el.

Kontakt: Sajermann Zsófia /sajermann.zsofia@pphmedia.hu

Szakmai partner:



GREENWASHING ÉS ZÖLDÍTÉS: A MEGTÉVESZTÉS MŰVÉSZETE

Ha mindenki zöld, ki a valódi zöld?

SZÖVEG: HORVÁTH ÁGNES

HOGYAN LEHET ETIKUSAN BESZÉLNI A FENNTARTHATÓSÁGRÓL, ÉS MENNYIBEN TOLHATJA RÁ A FELELŐSSÉGET A GYÁRTÓ A FOGYASZTÓRA? LÉTEZIK-E KREATIVITÁS A ZÖLD KOMMUNIKÁCIÓ VILÁGÁBAN? A NOVEMBERI GREENVIEW KONFERENCIA „A MEGTÉVESZTÉS MŰVÉSZETE: GREENWASHING ÉS ZÖLDRE MOSOTT ÜZENETEK”^{*} CÍMŰ KEREKASZTAL-BESZÉLGETÉSÉNEK RÉSZTVEVŐI TÖBBEK KÖZT EZEKRE A KÉRDÉSEKRE KERESTÉK A VÁLASZT.

Egy 2020-as, az Európai Bizottság és a fogyasztói adatok alapján készült vizsgálat szerint az EU-ban a cégek 42 százaléka hamisan tünteti fel a termékein a fenntartható, bio, újrahasznosítható stb. címkéket. Dr. Fazekas Ildikó, az Önszabályozó Reklám Testület igazgatója szerint Angliában és Franciaországban már szinte minden cég használja a „zölddel” kapcsolatos megjelöléseket, de ez Magyarországra nem jellemző. És bár a 2020-as kutatáshoz képest újabb adatok nem állnak rendelkezésre, érezhető, hogy a cégek egyre óvatosabbak – Magyarországon különösen –, miközben a hatóságok és a szabályozó szervek is figyelnek erre, hiszen maguk a fogyasztók is egyre érzékenyebbek a téma iránt.

Csertán Ákos, az Atlas Rise! ügyvezetője is megerősítette, hogy a vállalkozások egyre jobban félnek a szabályozástól, és a fogyasztók jobban átlátnak a greenwashingon, miközben kutatások is alátámasztják, hogy legalább generációs szinten tudatosabbak. Másrészt viszont a zöld kommunikációs üzenetek brandértéke gyorsan degradálódik, elvégre ha mindenki zöld, akkor valójában senki sem az.

Virágh Miklós, a Kantar ügyvezetője arra hívta fel a figyelmet, hogy a GVH-val közösen készített kutatás egyik megállapítása szerint töménytelen mennyiségű és változó minőségű zöld és fenntarthatósági kommunikáció éri el a fogyasztókat. Az elmúlt öt év reklámjainak vizsgálata során bőven egy számjegyű százalékban volt kifejezhető azok aránya, amiben bármilyen jellegű zöld üzenetet találtak. „Perpillanat a »vétekesei közt cinkos, aki néma« állapotában vagyunk, tehát a kommunikációs iparnak nagyon nagy felelőssége van abban, hogy oda jutottunk



▲ Ács Dóra (moderátor, Store Insider); Csertán Ákos (Atlas, Rise!); dr. Fazekas Ildikó (ÖRT); Paul Ágnes (Cleanwashers); dr. Szendrő Szabolcs (CMS); dr. Szoboszlai Izabella (GVH); Virágh Miklós (Kantar)

el, amiről épp ez a konferencia szól. És ha most a kommunikációs büdzsénk három-öt százalékát a fenntarthatósági üzenetekre fordítjuk, akkor hazudunk. Mindegy, hogy ezek egyébként megfelelnek a jogszabályoknak és előírásoknak, hallgatókként tettetársak vagyunk.”

AZ ALAPOKTÓL KEZDVE ÉS INTEGRÁLTAN KELL KEZELNI A ZÖLDÍTÉST

A beszélgetésen az is elhangzott egy másik kutatásra hivatkozva, hogy a kommunikációs üzenetek 90 százaléka a brandingről szól, és csak 10 százaléka a fenntarthatóságról. Ezzel kapcsolatban dr. Fazekas Ildikó kifejtette: nem a cégek feladata a lakosság edukációja, sokkal inkább összetársadalmi kommunikációra lenne szükség,

hiszen annyi érv és címke létezik, hogy gyakorlatilag lehetetlen eligazodni közöttük. A cégek azonban már régen elkezdtek a zöld kutatásokat, befektettek termékefejlesztésekbe és gyártási technológiákba, de amíg ez nem látszott, a fogyasztókat nem érdekelte. Most elkezdt számukra is jelenteni valamit, ugyanakkor nagyfokú bizalmatlanság övezi a témát, és azt is hajlamosak a fogyasztók greenwashingnak nevezni, ami valójában zöld. Nemcsak elszántság, hanem nagyon nagy tudás, kutatás, erőfeszítés kell ahhoz, hogy a vállalkozások jó zöld állításokat fogalmazzanak meg. Épp ezért a fentebb említett 10 százalék nem kevés, hiszen az üzenet a márkáról szól, a fenntarthatóságot csak kiegészítőként mondják el róla.

Virágh Miklós hozzátette: nem lehet elválasztani egy felelősen gondolkodó márkánál, hogy mikor beszél a zöld gondolatairól és mikor az egyéb céljairól. A hitelességi problémák abból származnak, hogy ez a fajta gondolkodás nagyon kevés márkában jelenik meg integrált módon. Ennek hiányában sokszor csak a végfejlesztésre teszik oda a zöld címkét, amit a fogyasztó is átverésnek érez.

„Az etikus zöld kommunikációnak onnan kellene indulnia, hogy egy vállalat a teljes folyamatát átvizsgálja, megméri a kibocsátást, a szállítást, és erre alapozva kezdi el a nagyon tudatos zöld kommunikációs stratégiáját. Ha csak egy adott részre rak rá egy zöld falevelet, azzal a fogyasztó nem tud mit kezdeni. Nagyon sokszor abból lesz greenwashing, ha ezek mögött a falevelek mögött nincs valós, adatokra épülő üzenet, és a cég saját magát veri át. Nem lehet úgy a zöld jövő felé menni, ha nem változtatunk az alapokon. Ugyanakkor a zöld kommunikáció mint iparágé kell hogy legyen a jövő – különben a következő generációk isszák meg ennek a levét” – véli Paul Ágnes, a Cleanwashers kommunikációs tanácsadója.

TANULÁSI FOLYAMAT ÉS KÖZELGŐ EURÓPAI SZABÁLYOZÁS

Dr. Szendrő Szabolcs, a CMS budapesti irodájának partnere szerint szerencsére ma már egyre több szó esik a fenntarthatóságról, és egyre többen tanulnak bele. Nagyon sok cég próbálja ezt kommunikálni is, de nem feltétlenül tudják, milyen szabályoknak kell megfelelniük, például a karbonsemlegesség területén. De a kommunikációs és reklámpart igenis érdekli a téma, és ebből hamarosan meglesz a visszacsatolás a cégek felé, hiszen kiderül, a fogyasztókat mire reagálnak és mire nem. És el fog jönni az a pont, amikor a kamu üzenetek már hidegen hagyják a vásárlókat, és erre mind a vállalatoknak, mind a kommunikációs szakembereknek válaszolniuk kell.

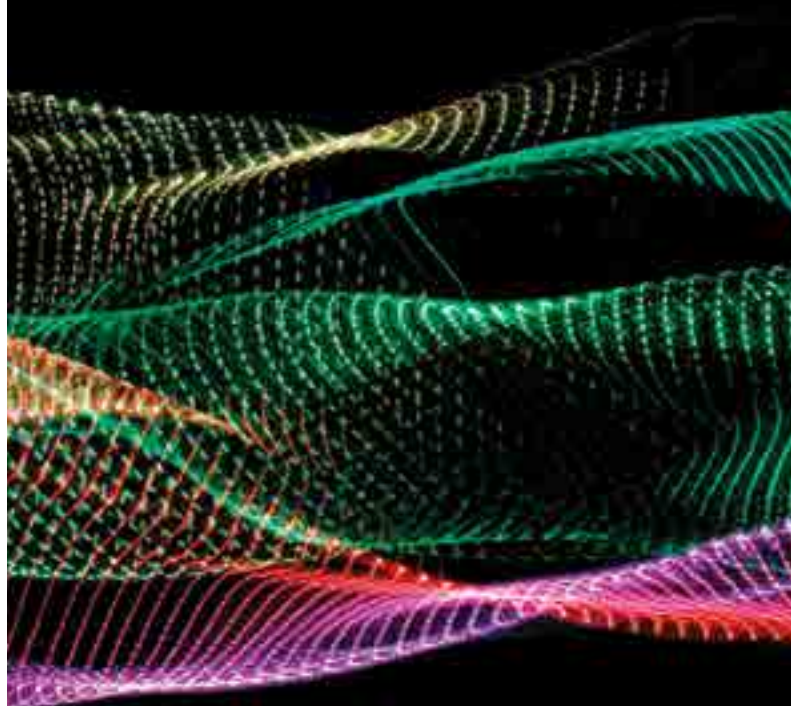
Dr. Szoboszlai Izabella, a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának tagja szerint előttünk áll egy európai szabályozás a körforgásos gazdaságról, ami a fogyasztókat kívánja segíteni a jó döntések meghozatalában. Ez kommunikációs szempontból is nagyon komoly szabályozás lesz, ezért már most érdemes arról beszélni, hogy

AdScope Versenytárs reklámok nyomkövetése.

Adscope szolgáltatásunkkal a versenytársak reklámkampányait jelenítheti meg. Egyszerű használat, teljeskörű adatok.

Naponta frissítjük, de visszamenőleg is kereshet benne, készíthet belőle elemzést

www.adscope.hu



nagyon sok a törekvés a változásra, és ezek eredményeit merni kell kommunikálni. „Ugyanakkor nem célszerű csupán a rész- vagy a kicsit hibás eredményeket kommunikálni, mert ezek pusztán búcsúcédulák lesznek, és sokszor nem az a baj, ha valaki zöldre mos, hanem ha zöldít” – tette hozzá a szakember.

A ZÖLD IS LEHET KREATÍV

„Attól, hogy valami mögött valóság van, még nem feltétlenül igaz – mutatott rá Csertán Ákos.

– A fogyasztók az állami szervek és a cégek kommunikációja alapján értik meg, hogy mi az, ami fenntartható. A legjobb példa erre, amikor a cégek kommunikációja nem a környezetbarátságról szól, hanem arról, hogy ezt miként tereljék át a fogyasztókra. Nem azt mondják, hogy valami újrahasznosítható, hanem a fogyasztóknak üzenik, hogy az ő felelősségük az újrahasznosítás.”

Virágh Miklós jó példaként említette a Mountex Black Friday kampányát. A cég ezen a napon bezárja üzleteit és raktárait, szabadságra küldi alkalmazottjait és arra buzdítja vásárlóit, hogy a túlfogyasztás helyett inkább ők is menjenek el kirándulni. Ezzel hatalmas márkát építettek egy jól eltalált célcsoportnak.

„Olyan cégekkel dolgozunk, amelyek tényleg akarnak tenni a zöld célok érdekében, mert ezeket az üzeneteket nagyon jól fel lehet építeni. A kreativitás és a jó ötletek az etikus fenntarthatósági területen igenis léteznek, és vannak cégek, amelyek ebbe nagyon jól beleállnak, abszolút megfelelően minden előírásnak” – tette hozzá Paul Ágnes.

Dr. Szoboszlai Izabella szerint viszont a fogyasztóknak egyértelmű jelzések kellene, ezért nem érdemes nagyon kreatívnak lenni, mert az visszaüthet, viszont a vállalkozásokat lehetne kommunikációs szttenderekkel segíteni.

NEM A BÍRSÁG A LEGFŐBB VISSZATARTÓ ERŐ

„A bírság az elmúlt évek árbevételenek akár 13 százaléka is lehet – kkv-k esetében ez nem feltétlenül igaz –, de az imázsrombolás is igen fájdalmas tud lenni a cégek számára” – mondta el a GVH szakembere.

Dr. Szendrő Szabolcs szerint nagyon jó jel, ha egy cég a zöld céljai segítésére felkér egy tanácsadót. „Azt a szintet kell elérni, hogy ezen törekvések ne csak lobbitevékenységek legyenek, és ahogy korábban megtanultuk az adatvédelemmel és egyéb szabályozással kapcsolatos tudnivalókat, ezt az új terepet is el lehet sajátítani, de nem varázsűtésre, és csodafegyverek sem léteznek.” **SI**

„Az etikus zöld kommunikációnak onnan kellene indulnia, hogy egy vállalat a teljes folyamatát átvizsgálja, megméri a kibocsátást, a szállítást, és erre alapozva kezdi el a nagyon tudatos zöld kommunikációs stratégiáját.”

TANÁCSOK A RÉSZTVEVŐKTŐL

- Ismerjük fel, hogy a fenntarthatóság és a fenntartható gondolkodás nem az ellenségünk, hanem a társunk.
- Az igazat kommunikáljuk, ne a valót!
- A kommunikáció bevezetésekor érdemes mindig magunkból kiindulni és belehelyezni magunkat fogyasztóként a képbe.
- Ne a küszöb előtt hagyjuk a saját értékeinket, amikor bemegyünk a munkahelyünkre!
- Az egyszerűség érdekében a terveket érdemes megmutatni a nagymamának – ha ő érti, akkor nincs kommunikációs aszimmetria.
- El kell fogadni, hogy ez egy sokszereplős történet, és egymás nélkül, a másakra mutogatással nem érhetőek el a célok.
- A kommunikáció és a brand az utolsó megfontolás egy programban – először azzal kell foglalkozni, hogy mi az a változás, amit ebben a világban el akarunk érni. Majd meg kell találni, ennek mi lesz a fenntartható, direkt, üzleti értelme, hiszen pusztán költségdallal nem valósítható meg hosszú távon. Végig kell vinni egy változást a szervezetben, és csak utána lehet azzal foglalkozni, hogy mindezt miként célszerű kommunikálni.

**A cikk a Store Insider 2023. november 9-én lezajlott Greenview konferenciáján elhangzott kerekasztal beszélgetés alapján készült.*

ÚJ

Az év

vásárlóbarát

díja 2024

Normál
nevezési
határidő

24.
02.
06.

Végső
nevezési
határidő

24.
02.
13.

Utolsó esély
nevezési
határidő

24.
02.
16.

A Store Insider kiadója, a PPH MEDIA 2023-ban elindítja
Az Év Vásárlóbarát versenyét az FMCG gyártók, kereskedők,
szolgáltatók számára.

Keressük az FMCG-piac kiváló vásárlóbarát megoldásait!
Keressük a maximális CX-hatást!

KATEGÓRIÁK:

- Ügyfélközpontú vállalati kultúra
- Márkaélmény
- Vevői tájékoztatás
- Hűségprogram, promóciók
- Ügyfélszolgálat
- Fair bánásmód
- „Neked szól!” Személyre szabott gondoskodás
- CX-üzleti megtérülés

JELENTKEZZ TE IS!

BŐVEBB INFORMÁCIÓ: vasarlobarat.storeinsider.hu

Kontakt: Tóth Jázmin
toth.jazmin@pphmedia.hu



Szakmai támogató
partnerünk

STORE
insider

PPH MEDIA

FOGYASZTÓI CSOPORTOK AZ NIQ KUTATÁSA ALAPJÁN

A környezettudatosság szerepe a vásárlási döntésekben

SZÖVEG: DR. MISKOLCZI MÁRK SENIOR RESEARCH EXECUTIVE,
CONSUMER INSIGHTS, NIQ

NAPJAINK EGYRE HANGSÚLYOSABB TÉMAKÖRE A FENNTARTHATÓ FOGYASZTÁS, A HÁZTARTÁSOK ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMÁNAK CSÖKKENTÉSE. A PANDÉMIA ALATT AZONBAN A KÖRNYEZETI FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE HÁTTÉRBE KERÜLT, 2023-BAN PEDIG A KEDVEZŐTLEN MAKROGAZDASÁGI KÖRÜLMÉNYEK (ERŐSÖDŐ INFLÁCIÓS NYOMÁS, REÁLBÉRCSÖKKENÉS, ENERGIÁVÁLSÁG) SZORÍTOTTÁK HÁTTÉRBE A TÉMA IRÁNTI ÉRDEKLŐDÉST.

Az FMCG-szektorban különösen fontossá váltak azon marketingstratégiák, amelyek egyrészt a jelenleg egyre árérzékenyebb, tudatosabb fogyasztó elérését segítik, emellett, a márka megítélését erősítendő, fenntarthatósági irányelveket integrálnak az értékláncba. E folyamat komplexitását enyhíti az NIQ friss, globális szegmentációs kutatása, a The Green Divide, melyből kiindulva egyes fogyasztói csoportok hatékonyabban megszólíthatók lehetnek.

Az NIQ saját, ún. Segmentation Science keretrendszerét felhasználva a kutatás feltárja, hogy a fogyasztók miként rangsorolják a környezettudatosságot mindennapjaikban, illetve hogy a tetteik összhangban vannak-e a fenntarthatóbb életre irányuló szándékukkal.

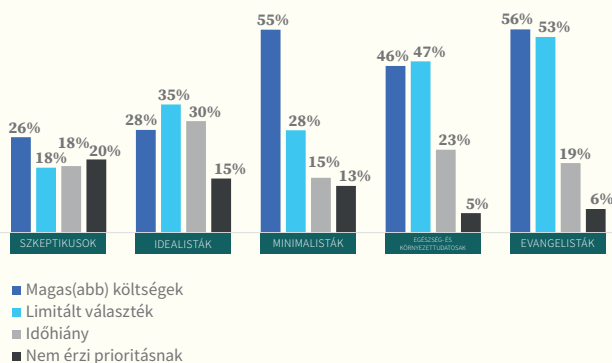
Az elemzés alapján hat, a fenntarthatósághoz való hozzáállásuk szerint jól elhatárolt fogyasztói szegmens különböztethető meg, nevezetesen:



Az egyes fogyasztói rétegeket a döntéseiket leginkább meghatározó szempontok szerint tipizáltuk, mely alapján viszonylag erős árérzékenység rajzolódott ki még a környezettudatosabbak körében is. A következőkben e csoportokat ismertetjük részletesebben, valamint rámutatunk az eredmények gyakorlati hasznosíthatóságára.

1. ÁBRA: A fenntartható életmódot korlátozó tényezők az azonosított szegmensek körében

Mik akadályozzák abban, hogy fenntarthatóan éljen?



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

Forrás: NIQ (2023). Sustainability Report, globális eredmények

1. EVANGELISTÁK

A szegmenshez sorolható a minta 19%-a. Számukra a környezeti fenntarthatóság, a bolygó megőrzése a jövő generációja számára kiemelt fontosságú. Elköteleződésük bizonyítéka, hogy legtöbbször konkrét lépéseket is tesznek a környezet megóvása érdekében.

Kiemelendő azonban, hogy noha a csoport anyagi helyzete átlag feletti, az evangelisták többségére kifejezetten jellemző a vásárlói tudatosság, tehát nehezen lépnek ki megszokott fogyasztási mintázatukból, és felárat sem feltétlenül fizetnek új termékek és szolgáltatások kipróbálása céljából.

Az evangelisták leginkább a fenntartható csomagolásokkal, a csomagolásmentes termékek elérhetőségével, valamint a fair trade védjegyek feltüntetésével győzhetők meg egy adott termék megvásárlásáról.

2. EGÉSZSÉG- ÉS KÖRNYEZETTUDATOSAK

Ez a csoport a lakosság 20%-át adja. A fenntarthatóság számukra is prioritás, ami mellett a saját egészségi állapot megőrzése is kiemelt fontossággal bír. Az evangelistákhoz képest a mindennapjaikban kevésbé hangsúlyos az ökotudatosság, a márkaválasztásukat inkább a saját egészségre gyakorolt esetleges kockázatok (például mesterséges vagy változó megítélésű összetevők) elkerülése határozza meg.

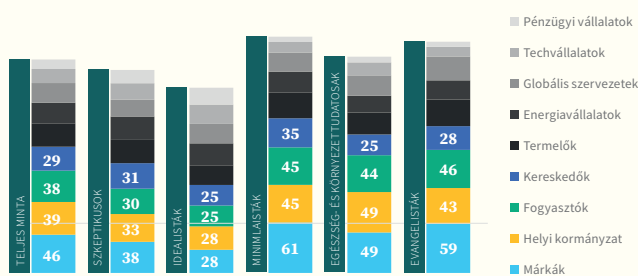
A szegmens esetében a legmeggyőzőbb marketingüzenet az ökotudatos cselekvés egészségre gyakorolt pozitív hatásainak kiemelése lehet. A csoport elvárása, hogy a kereskedők diverzifikálják portfóliójukat, valamint biztosítsák a teljes körű információellátottságot (például: termékeredet, ételtani hatások).

3. MINIMALISTÁK

A minimalisták (17%) ugyan tisztában vannak a fenntarthatóság fontosságával, de ehhez az előbbi két csoporthoz képest gyengébb elköteleződés társul. Esetükben a fenntarthatóság a környezeti erőforrások megóvását jelenti, melyben megítélésük szerint a háztartásoknak kisebb a szerepe a nagyvállalatokkal (márkák) összehasonlításban.

2. ÁBRA: Milyen szerepet játszanak a márkák és a kereskedők a fenntarthatóság előmozdításában? – fogyasztói percepciók

Kié a felelősség?



Forrás: NIQ (2023). Sustainability Report, globális eredmények

E csoportra jellemző a takarékos életmód (például: hulladék- és maradéktermelés visszaszorítása, újratölthető termékek priorizálása). E lehetőségek hangsúlyozása hatékonyan bizonyulhat a szegmens elérésében.

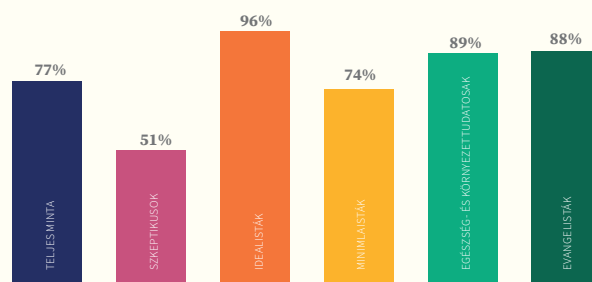
4. IDEALISTÁK

A válaszadók 18%-a az idealisták csoportjába tartozik, akik szenvedélyesen hisznek a fenntarthatóság fontosságában, de nehezen tudják ezt az elköteleződést tettekre váltani. A csoportra a paradoxonok jellemzők; nagyobb valószínűséggel érinti őket az életszínvonal-válság, mégis hajlandóak felárat fizetni a fenntartható lehetőségekért, amennyiben ezekkel tisztában vannak.

Az idealisták számára az egyik legnagyobb akadály a fenntartható vásárlás költsége. A márkák ezért az elköteleződésüket úgy érhetik el, ha megfizethetőbbé teszik a környezettudatos termékeket. Hasonlóképpen, a kereskedők is megnyerhetik ezt a csoportot, ha fenntartható saját márkás termékeket értékesítenek. Annak érdekében, hogy a döntéseikre hatással bírjunk, teljes körű információnyújtás, a karbonlábnyomot ténylegesen csökkentő alternatívák létrehozása szükséges (a szegmens könnyen átlát az ún. greenwashing látszatterveken).

3. ÁBRA: A greenwashing vásárláscsökkentő hatása a szegmensek körében

Akik valószínűbb, hogy a greenwashing módszerét alkalmazó vállalatok termékeit többé nem vásárolják (%)



Forrás: NIQ (2023). Sustainability Report, globális eredmények

5. SZKEPTIKUSOK

A szkeptikusokhoz sorolhatjuk a fogyasztók 26%-át, akik elérése, fogyasztásösztönzése a legnagyobb kihívás lehet. Fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságuk csekély, mindennapjaikban ez nem élvez prioritást. Keveset tesznek a környezettudatos életmódért, és bizalmatlanok a piaci szereplők által tett ökotudatos cselekményekkel szemben. Ez a csoport a klímaválságot ugyan nem tagadja, de annak káros hatásait még saját bőrén nem tapasztalja, ezért a téma fontosságát is hátrébb sorolja.



Dr. Miskolczi Márk
Senior Research
Executive,
Consumer Insights,
NIQ

A szkeptikusok gyakran az egyik legnagyobb fogyasztói csoportot alkotják egy adott országban. Ugyan nem ők a leginkább cselekvésorientált szegmens, mégis vannak olyan belépési pontok, amelyeken keresztül ösztönözhetők az ökotudatos termékek megvásárlására (például saját márkás termékek értékesítésével).

Szegmensek alkalmazhatósága a marketingstratégiákban

Az NIQ The Green Divide

kutatása a gyártók és a kereskedők számára is hasznos eredményekkel szolgál. A márkák a fogyasztói csoportokat felhasználhatják arra, hogy polcfelületet nyerjenek, és megmutassák, hogy értékesek lehetnek a kereskedők számára. Tegyük fel például, hogy egy szépségápolási márka megállapítja, hogy egy bizonyos kereskedőnél a szépségápolási polcokon hiányosságok mutatkoznak az idealisták szempontjából, de a márka termékei az idealisták körében keresettek. A márka meggyőző érveket hozhat fel a kereskedőnek, ha megmutatja, hogy képes növelni a szegmens elköteleződését a bolt irányába, amennyiben a terméke beépül a kínálatba.

A kereskedők felhasználhatják a kutatás eredményeit annak megállapítására, hogy megnyerik-e a fenntartható fogyasztói szegmensek egy részét. Egy kereskedő például azt tapasztalhatja, hogy a piacon nagy az evangelisták aránya, akik nem látogatják az üzleteit. Ebben az esetben a kereskedő lépéseket tehet annak érdekében, hogy több evangélistát vonzzon és tartson meg. A kereskedők továbbá a fenntarthatóság hangsúlyozásával, például az üzletben található újratöltő állomások létrehozásával akár a szkeptikusok vásárlási hajlandóságát, elköteleződését is növelhetik.

A fenti szegmentáció összességében tehát rámutatott néhány meghatározó, támpontként használható irányra, ami a termékfejlesztést, valamint a ideális fogyasztói csoport elérését segítheti.

Kiemelendő azonban, hogy a fenntartható fogyasztáshoz vezető út a világ különböző pontjain eltérő lehet. Míg minden piacon mind az öt szegmens azonosítható, egyes országokban polarizálódnak például az evangelisták és a szkeptikusok, míg máshol az idealisták dominálnak. A kutatás ugyanakkor rámutat arra, hogy az ökotudatos csomagolás valamennyi szegmens esetében elfogadott és követendő stratégia lehet. **SI**

„A kutatás rámutat arra, hogy az ökotudatos csomagolás valamennyi szegmens esetében elfogadott és követendő stratégia lehet.”



Top 10

amerikai cég, amely előnyt kovácsol az ESG-ből

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

„BÁR MAGYARORSZÁGON MÉG CSAK MOST KÉSZÍTIK AZ ELSŐ ESG-JELENTÉSEIKET A NAGYVÁLLALATOK – KÖZÜLÜK IS ELSŐSORBAN A TŐZSDEI CÉGEK –, A GLOBÁLIS PIACON MÁR KIFEJEZETTEN ESG-FÓKUSZÚ ÁTVILÁGÍTÁST VÉGEZNEK CÉGEK ADÁSVÉTELI ÜGYLETEINÉL” – ÍRTUK IDÉN ŐSSZEL A STOREINSIDER.HU-N. AZ ESG-SZEMPONTOK ALAPJÁN FENNTARTHATÓNAK SZÁMÍTÓ VÁLLALAT KIALAKÍTÁSA A NYUGATI (VÁLLALATI) KULTÚRÁBAN, ÍGY MAGYARORSZÁGON IS EGYSZERRE SZÁMÍT KÖTELEZETTSÉGNEK, KIHÍVÁSNAK ÉS LEHETŐSÉGNEK. UTÓBBI TERMÉSZETESEN CSAK AZOK SZÁMÁRA, AKIK NEM ELÉGSZENEK MEG A TRENDEK KÖVETÉSÉVEL, FORMÁLNI IS AKARJÁK ŐKET A JOBB EREDMÉNYEKÉRT. A WALL STREET JOURNAL PÉNZÜGYI TESTVÉRLAPJA, A BARRON’S IDEI 100-AS ESG-LISTÁJÁNAK LEGÉRDEKESEBB TÖRTÉNETEIBŐL VÁLOGATTUNK. AZ ALÁBBI 10 AMERIKAI VÁLLALAT JÓ GYAKORLATAIBÓL UGYANIS ITTHON IS VAN MIT TANULNI.

A legfenntarthatóbban tengerentúli vállalatok itthon is van mit tanulni

1.

CATERPILLAR

A Barron's 2023-as toplistájának debütánsa azonnal a 74. helyen találta magát, méghozzá 36 ezer tonna öntvénynek, vagyis felújított munkagépmotornak köszönhetően. Az újrafelhasználás következtében a Caterpillar tájékoztatása szerint 65 százalékkal tudták csökkenteni az üvegházhatású gázok kibocsátását. „Az újrafeldolgozás a szolgáltatásaink növekedését és fenntarthatóságát célzó vállalati stratégiánk középpontjában áll” – fogalmazott a Barron's-nak Brian Edwards, a Caterpillar újrafeldolgozásért felelős vezetője. A cégnél egyértelmű vízióval rendelkeznek erről, szerintük „a kettő elválaszthatatlan egymástól”.

2.

WESTROCK (WRK)

Számos vállalat kiemelkedési lehetőségként tekint a fenntarthatósági előírások felülteljesítésére, így az ESG-standardokon túl a lehető legambiciózusabb célokat tűzik ki maguk elé. Jó példa erre a WestRock (WRK) papír- és csomagolóanyag-gyártással foglalkozó vállalat, amely nem kisebb célt határozott meg, mint a portfóliójába tartozó összes (!) termék újragondolását annak érdekében, hogy 100 százalékban újrahasznosíthatók, lebomlók vagy újrafelhasználhatók legyenek 2025-től.

3.

SPROUTS FARMERS MARKET

Ha már csomagolás, a Barron's listáján az 57. hely megszerzését jelentette egy Magyarországon is (lassan-lassan) terjedő kiskereskedelmi gyakorlat: a csomagolásmentes vásárlás lehetősége. A Sproutsban a vásárlóknak lehetőségük van saját szatyorral, dobozzal vásárolni jellemzően hüvelyes zöldségeket vagy éppen olajos magvakat. Az amerikai élelmiszerlánc élen jár a műanyag újrahasznosításában is – 2021-es adatok szerint évi 500 tonna mennyiségről beszélünk az esetükben.

4.

HUBSPOT

Miközben idehaza sokan hajlamosak az ESG-t a környezetvédelem, a zöld policyk szinonimájaként használni, az Environmental mellett a Social és Governance, azaz társadalmi és vállalatiirányítási terület adja ki az ESG betűszó egészét. Véltetően ennek köszönhető, hogy a 100-as listára éppen becsúszó HubSpot vállalati szoftvereket fejlesztő techóriás elcsúszta a 98. helyet. A cégnél olyan ESG-hívószavakra fókuszálnak előremutatóan, mint az adatvédelmi politika, az adatbiztonság, a személyiségi jogok vagy éppen a munkaerő-sokszínűség.

5.

CLOROX

Az amerikai Clorox, amely a magyarországi piacon elsősorban tisztítószerairől és más higiéniai termékeiről lehet ismerős (noha globálisan szélesebb termékpalettával rendelkezik), holisztikus ESG-politikát folytat. Ennek köszönhető, hogy a 2022-es második helyezését követően a top 100-as lista csúcsán végzett. A Clorox stratégiája így foglalható össze röviden: munkaerő-sokszínűség, termékbiztonság és a műanyag hulladék dinamikus visszavágása olyan termékekkel, mint az újratölthető flakonok. A cég határozott fellépésének eredménye: 80%-kal kevesebb műanyag hulladék. A Clorox létesítményei mindezeket túl 100%-ban megújuló energiát használnak az Egyesült Államokban és Kanadában.

működő jó gyakorlataiból

6.

KIMBERLY-CLARK

Az ESG-fókusz bevezetése a pozitív példák és jó gyakorlatok ellenére sem zökkenőmentes, jól tudják ezt a Kleenex márka által köznevesült termékkel (is) rendelkező Kimberly-Clarknál (az amerikai angolban a Kleenex a papír zsebkendő szinonimája – a szerk.). Bár korábbi elhatározásuk aligha tűnik tarthatónak, amely szerint a 2020-as évek végére a fosszilisenergia-alapú műanyagok felhasználását 50%-kal csökkentik a 2019-es szinthez képest – eddig 1%-on állnak –, más területeken nagyot léptek előre: a termékeik 84 százalékban már most is újrahasznosíthatók, lebomlók vagy újrafelhasználhatók.

7.

HASBRO

A globális játégyártó jó eredménye a listán alighanem a rugalmasságnak köszönhető – az ESG több területén is. Miközben a Hasbrónál nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a játégyártáshoz köthető létesítményekben a munkavállalók megfelelő körülmények között dolgozhassanak, immár 12 országban indítanak játék-újrahasznosítási programokat. „A vállalat által értékesített termékek széles skáláját tekintve biztosan nincs one-size-fits-all, mindenre egyforma megoldásunk” az ESG területén – figyelmeztetett Kathrin Belliveau, az ügyvezető alelnök és chief purpose officer. Éppen ezért a cégnél alkalmazott kulcsszó a rugalmasság.

8.

COLGATE-PALMOLIVE

Világszerte közel 10 milliárd tubus Colgate fogkrémet értékesítenek évente, így különösen előremutató, hogy a cég húzótermékét a fenntarthatósági célok élén is viszontlátjuk. A Colgate-Palmolive vállalása szerint 2025-re minden tubust újrahasznosított HDPE műanyagból készítenek majd. „Manapság minden csomagolás műanyagból készül, ezért amikor a befektetőkkel tárgyalunk, a »létfenntartás« kérdése kifejezést szoktuk használni” – nyilatkozta Ann Tracy, a Colgate fenntarthatósági vezetője.

9.

FMC CORPORATION

A Barron's lista egyetlen mezőgazdasági vállalata az FMC agrártudományi óriás lett – ez pedig sokat elmond a szektorral kapcsolatban. „Az FMC azon kevés (agrár)-vállalatok közé tartozik, amelyek radikális, az üvegházhatású gázok kibocsátásának nettó nullára való csökkentését tűzték ki célul 2035-re” – mondta Karen Totland, az FMC alelnöke és fenntarthatósági vezetője. A klímaváltozás negatív hatásait a mezőgazdasági szektorban dolgozók a saját bőrükön tapasztalják, így a globális óriásvállalat számára az ESG-szempontok integrálása kéz a kézben jár az innovációval.

10.

WATERS

Célunk, hogy jobb világot hagyjunk örökölni, mint amilyen minket fogadott. A műszeripari és szoftvergyártó világceg, a Waters Corporation ESG-vállalása aligha lehetne ambiciózusabb. „Csak akkor várható siker, ha mindannyian többet adunk, mint amennyit elveszünk ebből a világból” – így dr. Udit Batra, a Waters Corporation elnök-vezérigazgatója. „Nagyon örülünk, hogy elismerést kaptunk a fenntarthatóság iránti rendíthetetlen elkötelezettségünkért, amit az tesz lehetővé, hogy a fontos problémák megoldására összpontosítsunk...” És ez a Barron's 100-as listájának többi szereplőjére is igaz.



LACTALIS: 90 ÉVE UGYANAZ A SIKER RECEPTJE

„Ambíció, elkötelezettség és egyszerűség”

NÉHÁNY KÉZMŰVES CAMEMBERT SAJTAL KEZDŐDÖTT MINDEN...
AMIKOR ANDRÉ BESNIER 1933-BAN ELINDÍTOTTA KIS CSALÁDI VÁLLALKOZÁSÁT
A FRANCIAORSZÁGI LAVALBAN, MAGA SEM GONDOLTA VOLNA, HOGY A VILÁG JELENLEG
LEGNAGYOBB TEJIPARI VÁLLALATÁNAK ALAPJAIT RAKJA LE, MELYEK TERMÉKEIT
NAPJAINKRA 150 ORSZÁGBAN FORGALMAZZÁK, GYÁRTÓKÉNT PEDIG
51 ORSZÁGBAN, KÖZTÜK MAGYARORSZÁGON VAN JELEN.



„Kevés vezető világvállalat büszkélkedhet azzal, hogy hosszú évtizedeken át változatlan értékrend határozza meg a működését. Természetesen az idők során az üzleti célok, a megoldandó problémák komplexitása és a cég mérete folyamatosan változott, ám a három alapérték, amely mentén mindez szerveződik, továbbra is ugyanaz: am-

bíció, elkötelezettség és egyszerűség – mondja Tóth-Zsiga Bence, a Lactalis Hungaria Kft. ügyvezetője. – 90 év után is stabil alapot jelent, hogy a vállalat családi tulajdonban van. Világszinten ezt ezernél kevesebb ilyen volumenű cég mondhatja el magáról. Jelenleg az alapító unokája, Emmanuel Besnier vezeti a Lactalis Csoportot, a hagyományokhoz híven maximális elkötelezettséggel és odaadással építi örökségét, miközben már a következő generáció is készül rá, hogy egyszer átvegye a stafétát.”

Nemzetközi sikertörténet

A 90 éves Lactalis a tejtermékek és a sajtok piacán is vezető szerepet tölt be, éves 28,3 milliárd eurós forgalmával jelenleg világszerte mindkét szegmenst tekintve. Megalapításakor a kis francia családi vállalkozásban csupán camembert sajtok készültek. Idővel a cég vezetését a második generáció vette át; Michel Besnier nevéhez fűződik többek között a Président márka létrehozása. Az 1970-es években aztán megindult a cégcsoport ter-



jeszkedése: először Franciaországban, majd az 1990-es évektől nemzetközi szinten is. Ennek következtében a családi cégcsoport 1999-ben felvette a Lactalis nevet. 2000-től – immár a harmadik generáció vezetésével – tovább folytatódott az új piacok szerzése: 20 év alatt 120 akvizícióra került sor, és a helyi gyárak, márkák integrációjával összhangban valósították meg a minőségi tejtermékek széles körű népszerűsítését.

Hazai ízek

A Lactalis 2004-ben jelent meg Magyarországon. Elsőként néhány fős kereskedelmi képviselőként kezdte meg működését Tóth-Zsiga Bence vezetésével, az ikonikus Président sajtok forgalmazásával, amelyek gyorsan népszerűvé váltak a vásárlók körében. Érdekes tény, hogy a kis kiszerelésű, ízesített camembert sajtokat kifejezetten a közép-európai ízlésre fejlesztették ki, ugyanis az ilyen méretű és ízesítésű fehérpenészes lágsajtok a francia fogyasztók számára teljesen ismeretlenek. „A natúr camembert után a fokhagymás a legnépszerűbb íz a magyar piacon, de van zöld és cayenne borsos, illetve zöldfűszeres ízesítésű termékünk is. A két ország sajt fogyasztási szokásai teljesen eltérőek: míg mi a trappista sajton szocializálódunk,

addig Franciaországban több mint 300 sajttípus létezik” – tudtuk meg Tóth-Zsiga Bencétől.

Az ügyvezető édesapja révén maga is „tejes” családból származik, így amikor felkérték a feladatra, habozás nélkül igent mondott. Három évvel később, 2007-ben aztán megalakult a Lactalis magyar leányvállalata, mely azóta is folyamatosan bővíti jelenlétét és hazai portfólióját a Président, Galbani, Leerdammer és Parmalat márkákkal.

A cég hazai tevékenysége a Kuntej Zrt. 2015-ös felvásárlásával helyi gyártással bővült: Parmalat termékeket, valamint saját márkás tejfölt, kefirt, joghurtot gyártanak beszállítóként a Lidl, Tesco, Spar és Penny Market számára. A magyar előállítású készítmények zöme folyadéktej, de 2020 és 2023 között megduplázták a tejföl és az egyéb fermentált termékek volumenét. A folyamatos fejlesztések eredményeképpen a cég jelenleg az egyik legnagyobb túrógyártó vállalat a magyar piacon, a túróüzem kapacitása a kétszerese a korábbinak. A saját márkás készítmények mellett pedig már a Président Fresh termékeket és a Président Körözött termékcsaládot is helyben állítják elő.

Fókuszban a minőség és az innováció

Tiszafüreden található a Lactalis Hungária Kft. tejüzeme, mely a Tisza-tó környékének legnagyobb munkáltatója és nyerstej-felvásárlója. Szoros együttműködésben áll a helyi gazdákkal, hozzájárulva ezzel több ezer ember napi megélhetéséhez, így a térség közösségének aktív támogatója, a régió gazdaságának motorja.

„Míg az elmúlt öt-tíz évben a tejipari nagyvállalatok zömében kivonultak a hazai termelésből, addig a Lactalis befektetett és ma is folyamatosan fejleszt. Magyarországi küldetésünk kettős: a magas hozzáadott értékű import-termékeink forgalmazásával a sajtfogasztási kultúrát alakítjuk, a helyi termeléssel pedig a lokalitást erősítjük. A magyar tejipar jövőjét a technológiai színvonal emelése határozza meg, az elmúlt évtizedben itt már láttunk pozitív eredményeket – véli Tóth-Zsiga Bence, a Lactalis Hungária Kft. ügyvezetője. – A jó minőségű nyers tejet minél magasabb hozzáadott értékkel kellene feldolgozni és értékesíteni, nemcsak itthon, hanem akár régiós exportra is, ezáltal emelve a magyar tejipar általános színvonalát. Ezen dolgozunk jelenleg.” (x)

2023 A Lactalis cégcsoport **90 éves jubileumi évfordulóját ünnepli**



2022 A nemzetközi akvizíciót követően Magyarországon átveszi a **Leerdammer** sajtok forgalmazását

2015 A **Kuntej Zrt.** felvásárlásával a tiszafüredi tejüzem a Lactalishoz kerül



2011 A **Lactalis** világelsővé válik a tejtermékek piacán, köszönhetően a Parmalat felvásárlásának

2007 Megalakul a **Lactalis Hungária Kft.** leányvállalat



2006 A **Galbani** felvásárlása

2004 Elindul a **Président** sajtok forgalmazása Magyarországon is

2000 Emmanuel Besnier a harmadik generáció képviselőjeként tovább folytatja az édesapja által elkezdett munkát, és felgyorsítja a nemzetközi növekedést

1999 A családi cégcsoport felveszi a **Lactalis** nevet

1970–1990 Franciaországi, majd nemzetközi terjeszkedés



1968 Megszületik a **Président** márka, az első többkategóriás tejtermékmárka a világban

1955 A második generáció: fia, Michel veszi át az irányítást

1933 André Besnier leteszi a **Lactalis Cégcsoport** alapjait Franciaországban

LACTALIS HUNGÁRIA KFT. – A SZÁMOK TÜKRÉBEN

210 MUNKAVÁLLALÓ 2023-BAN

A TISZAFÜREDI GYÁR 100 KM-ES KÖRZETÉBŐL VÁSÁROL FEL NYERS TEJET, ÉVI **40 MILLIÓ LITERT** DOLGOZ FEL

NAPI KAPCSOLATBAN VAN 30 NAGYOBB TEJFELDOLGOZÓ TELEPEL, VALAMINT TOVÁBBI 60 KISEBB KÖRNYÉKBELI TERMELŐVEL

A LACTALIS CSOPORT A HAZAI NYERSTEJ-PIACON ÉVI **TOVÁBBI 80 MILLIÓ LITER TEJET** VÁSÁROL FEL

AZ ÉGHAJLATVÁLTOZÁS HATÁSAI A SÖRPIACRA

Mi lesz veled, sör?

SZÖVEG: FÖLDI BENCE

AZ ÉGHAJLATVÁLTOZÁS MIATT VESZÉLYBE KERÜLT AZ ÁRPA- ÉS KOMLÓTERMESZTÉS JÖVŐJE, ÍGY KÖZVETVE A SÖRGYÁRTÁS VOLUMENE IS CSÖKKENHET FRISS KUTATÁSOK SZERINT. ÁM VANNAK, AKIK OLYAN KOMLÓFAJTÁK NEMESÍTÉSÉN FÁRADOZNAK, AMELYEK JOBBAN BÍRJÁK AZ IDŐJÁRÁSI VISZONTAGSÁGOKAT.

A mint arról a TobaccoMagazin. hu októberben beszámolt, 2022-ben a világ 10 leginkább fogyasztott szeszes itala között az első helyet nem más foglalta el, mint a sör. Ez az ital hagyományosan a harmadik leginkább fogyasztott folyadék a világon a víz és a tea után, a globális piac mérete tavaly 793,7 milliárd dollárra rúgott.

Az elemzést készítő Insider Monkey befektetési tanácsadói szerint a prémium- és alacsony kalóriatartalmú sörök iránti általános kereslet, a kézműves sörök növekvő népszerűsége, valamint az elosztóhálózatok folyamatos bővülése a feltörekvő országokban várhatóan a következő években is tovább fogja hajtani a globális sörágazat növekedését.

S bár a söripar rövid távon szép éveknek nézhet elébe, a távoli jövőben sötét fellegek gyülekeznek. Ennek oka a klímaváltozás, amely rendkívül negatívan hathat erre az ágazatra is.

SÖRHIÁNY LÉPHET FEL

A japán Asahi sörgyár által végzett elemzés szerint a globális felmelegedés a következő 30 évben jelentősen csökkenteni fogja az árpatermést és a komló minőségét – figyelmeztetett a Financial Times beszámolója szerint Kacuki Acusi vezérigazgató.

Franciaország tavaszi árpatermése 2050-re 18 százalékkal csökkenhet az ENSZ 4 Celsius-fokos (legsúlyosabb) felmelegedési forgatókönyve szerint, míg Lengyelország termése 15 százalékkal zsugorodna az Asahi számításai szerint. Csehországban, a világ egyik legnagyobb komlótermelő országában a komló minősége ugyanezen becslés szerint szintén 25 százalékkal csökkenhet. Az Asahi előrejelzése szerint a franciaországi termés 10 százalékkal, a lengyelországi 9 százalékkal, a csehországi komló minősége



pedig 13 százalékkal csökken a 2 Celsius-fok alatti felmelegedési forgatókönyv szerint. Az ENSZ azonban 2,6 °C-os hőmérséklet-emelkedést jósol, így feltehetőleg a két számítás közti mértékű mennyiségi és minőségi romlás várható.

„Bár a melegebb időjárás miatt a sörigény növekedhet, és lehetőséget jelenthet számunkra, az éghajlatváltozásnak komoly hatása lesz. Fennáll a veszélye annak, hogy nem leszünk képesek elegendő sört előállítani” – fogalmazott Kacuki, aki 2021 óta vezeti a japán sörgyárat.

A szélsőséges időjárás viszonyok már most is zavart okoznak az árpatermésben. A maláta és az árpa ára Európában 2022-ben rekordmagas volt, és Kacuki azt állítja, hogy az éghajlatváltozásnak még az ukrainai orosz inváziónál is nagyobb a hatása. Az árak ugyan azóta mérséklődtek, de a jelentések szerint a 2023-as termés ára idén nyáron mintegy 100 euróval volt magasabb a korábbi átlagoknál.

„Ezért nemcsak a saját intézkedéseinket tesszük meg, hanem az iparág többi tagjával és a társadalom egészével együttműködve még keményebben kell dolgoznunk az éghajlatváltozás kockázatainak mérsékléséért” – tette hozzá az Asahi vezérigazgatója. A japán söróriás a Microsofttal és egy agrár-

Forrás: TobaccoMagazin.hu

technológiai céggel együttműködve megkezdte a betakarítás mennyiségének és minőségének nyomon követését a gazdaságokban. Tervezi továbbá, hogy januárban globális beszerzési központot nyit Szingapúrban, amely központosítja a kulcsfontosságú összetevők beszerzését az ellátási lánc esetleges zavarainak jobb kezelése érdekében.

Más nemzetközi sörgyártók is befektetnek a regeneratív mezőgazdasági gyakorlatokba. A Budweisert gyártó AB InBev a szárazságnak ellenálló árpafajtákba fektetett be Afrikában, míg a Carlsberg célja, hogy 2040-re teljesen regeneratív mezőgazdasági gyakorlatokat alkalmazzon.

ELTŰNŐBEN A KIVÁLÓ EURÓPAI AROMAKOMLÓ

A Cseh Tudományos Akadémia tanulmányában a kutatók arra figyelmeztetnek, hogy ha nem dolgoznak ki gyors alkalmazkodási lehetőségeket, az európai komló termesztése egyre nehezebb lesz a termés hozamot és az alfasavtartalmat befolyásoló éghajlatváltozás miatt. A kutatók felvázolták, hogy 2050-re Európában 4-18 százalékkal csökken a hagyományos aromakomlók termés hozama, valamint 20-31 százalékkal az alfasavtartalmuk.

A kutatás, amely részletesen vizsgálta a komlótermést és az alfasavtartalmat, megállapította, hogy mindkettő már

az 1970-es évek óta folyamatosan csökken, és ez a tendencia folytatódni fog.

A kutatásban a tanulmány vezető szerzője, Martin Mozný és csapata az európai sörkomlótermő régiók 90 százalékának termés hozamát és alfasavtartalmát vizsgálta Németországban, a Cseh Köztársaságban és Szlovéniában 1971 és 2018 között. Azt találták, hogy 1994 óta a komló 20 nappal korábban kezd érni, a termelés pedig évente 0,2 tonnával csökkent hektáronként.

A Nature folyóiratban megjelent tanulmányban a kutatók figyelmeztettek: „Mivel a kiváló minőségű aromakomló termesztése viszonylag kis, megfelelő környezeti feltételekkel rendelkező régiókra korlátozódik, fennáll annak a komoly veszélye, hogy a termelés nagy részét az egyes hőhullámok vagy aszályos szélsőségek fogják érinteni, amelyek a globális éghajlatváltozás hatására valószínűleg fokozódni fognak.”

Ugyanakkor a cseh kutatók szerint van remény az ágazat számára, de a jövője a komló nemesítésének tudományában bekövetkező fejlődésen múlik, amely ellenállóbbá válik az éghajlati változásokkal szemben. **SI**



a minőség jegyében

Rondo Hullámkartongyártó Kft.

H-1239 Budapest, Ócsai út 5.
Postacím: 1734 Bp., Pf. 42

Telefon: +36 1 289 23 00
Fax: +36 1 289 23 99

budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„GYEREEKOROM ÓTA JELLEMZŐ RÁM A MAXIMALIZMUS, SOSEM ELÉGEDTEM MEG AZ ÁTLAGGAL”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAISON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST BRANDL-POPOV LÍVIA, AZ ALFÖLDI TEJ KFT. MARKETINGIGAZGATÓJA MUTATKOZIK BE AZ ÁLTALA KEDVELT DOLGAIN, HOBBIJAIN ÉS GONDOLATAIN KERESZTÜL. AHOGY RÖVID BEMUTATKOZÁSÁBÓL KIDERÜL, BÁR MARKETINGESKÉNT DOLGOZIK, „IKRES ANYUKA” LÉVÉN AZ EGYIK LEGNAGYOBB KIHÍVÁS SZÁMÁRA, HOGY MEGTALÁLJA AZ EGYENSÚLYT A MUNKA ÉS A MAGÁNÉLET KÖZÖTT. EZ OLYANNYIRA FONTOS SZÁMÁRA, HOGY A COACHING ESZKÖZEIVEL ELKÖTELEZETTEN SEGÍT MÁS ANYUKÁKNAK, HOGY FELSZÍNRE HOZZA A BENNÜK LÉVŐ ERŐT ÉS KITARTÁST A FELGYORSULT VILÁGBAN. NEM VÉLETLEN, HOGY EGYRÉSzt MEDITERRÁN GYÖKEREI, MÁSRÉSzt AZ EGYENSÚLY MEGTALÁLÁSÁNAK ERŐS VÁGYA MIATT IS RAJONG A TELJES MÉRTÉKBEN MEG- ÉS ÁTÉLT PILLANATOKÉRT, AKÁR EGY SZÍNHÁZBAN, AKÁR A TENGERPARTON.

BRANDL-POPOV LÍVIA Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Az Alföldi Tej ernityőmárka és a hozzá tartozó almárkák stratégiai és operatív marketingtevékenységének irányítása

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

work-life-balance

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Gyermekeim és a pályafutásom

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Egyetem
– kereskedelem és marketing BA,
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar– Mómarketing MSC,
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Egyetem – Business Coach
(akkreditált EMCC EIA Coach)

NYELVISMERET:

angol



EGY IKRES ERŐ

Gyerekkorom óta jellemző rám a maximalizmus, sosem elégedtem meg az átlaggal. Azonban álmodban sem gondoltam volna, hogy a gyermekvállalás rendhagyó lesz. Ma már nevetve mondom, hogy hát ebben a helyzetben sem elégedtem meg a minimummal. Ikrek. Egy szó, mely egyszerre sokkoló és örömteli. Születésük után megváltozott az életem. Ők az én tanító-mestereim, ők jelentik az életművem. Legnagyobb életcélom, hogy a legszebbet és a legjobbat hozzam ki gyermekeimből, hiszen nekem ők jelentik a csodát. Nem mellesleg hiszem, tudom és hirdetem, hogy az ikres anyukák szuperhősök!

KETTŐ

LIFE ÉS BUSINESS COACHING

Gyermekeim megszületése után szembesültem azzal, hogy az élet micsoda kihívásokat rejteget még számomra. Ikres anyukaként megtapasztaltam, hogy a gyermeki csodához hatalmas felelősség is párosul. Meglepetten tapasztaltam, hogy mennyi szerepben kell helytállni, mennyire nehéz megfelelni anyaként, feleségként és munkavállalóként. A rengeteg feladat és az állandó nyomás még a legerősebb nőket is képes megtörni. A nehézségek és a hullámvasutas mindennapok engem sem kerültek el, de a változtatás iránti igényem, a tudatosság és az önmagammal való törődés átsegített mindezeneken. Ekkor köteleződttem el a coaching szakma iránt (is!), hogy támogatást nyújtsak mindazon anyukák számára, akik felszínre akarják hozni a bennük rejlő erőforrásokat, akik tudatosan szeretnék megtalálni a szerepek közötti egyensúlyt, és akik megoldásokat keresnek elakadásaikra.



HÁROM MEDITERRÁN

Édesapám révén mediterrán vér csörgedezik bennem. Imádom a forróságot, a tengert és a mediterrán ételeket. Utazásaim és rokonlátogatásaim alkalmával teljes mértékben azonosulni tudok a nyugodt, vidám és lelassult életvitellel, ami megengedi, hogy megéld a pillanatokat. Céлом, hogy nyugdíjaséveimet egy tengerparti kis mediterrán faluban tudjam eltölteni.



NÉGY FELTÖLTŐDÉS

A hétköznapi forgatag mellett nagyon nehéz olyan hobbit találni, mely a napi stresszt nyomtalanul tünteti el. Számomra a színház jelenti a feltöltődést, a megnyugvást, a teljes kikapcsolódást. Imádom a nézőtéri várakozást, imádom a színház illatát, még a büfé előtti tömött sorok sem tudnak felbosszantani. Szeretem, hogy egy-egy darab után mindig más élménnyel térek haza, néha kacagok, néha zokogok. A színházban eltöltött két-három óra megtisztít és erőt ad. És a színdarabok nyújtotta üzenetek pedig mindig velem maradnak.

ÖT AZ A BIZONYOS CIPŐ

Öltözködés szempontjából szeretem a csinos és a sportos darabokat vegyíteni. Azonban a szakmámból és pozícióból fakadóan egy átlagosan induló hétköznapi is bármikor hozhat olyan váratlan helyzeteket, amikor az alkalom megkívánja a magas sarkú cipőt. Ezért mindig van nálam egy(-két) pár magas sarkú. A kocsiban fixem van egy vésztartalék, és az irodában is lapul néhány pár nőies lábbeli.



egy nyelvet beszélünk



www.starski.hu

Az FMCG kommunikáció szakértője

Reklámköltés az FMCG-piacon különböző szektorokban, 2022–2023

SZÖVEG: VIRÁGH MIKLÓS, KANTAR MEDIA

AZ ÉV ELSŐ 10 HÓNAPJÁBAN A BECSÜLT NETNET* REKLÁMKÖLTÉS ALAPJÁN A TELJES HIRDETÉSI PIAC 12%-OS NÖVEKEDÉSÉT FELÜLMÚLÓ MÉRTÉKBEN NÖTT AZ FMCG- ÉS A KISKERESKEDELMI SEKTOR REKLÁMKÖLTÉSE. AZ ELŐBBI 20%-KAL, AZ UTÓBBI 46%-KAL KÖLTÖTT TÖBBET A 2022-ES ÉV AZONOS IDŐSZAKÁHOZ KÉPEST. AZ FMCG-SEKTORON BELÜL A HÁZTARTÁSI CIKK TERMÉKKATEGÓRIA KIEMELKEDŐ, 31%-OS NÖVEKEDÉST ÉRT EL. FONTOS KIEMELNI, HOGY A KEDVEZŐ NOMINÁLIS ÉRTÉKEKET A JANUÁR–OKTÓBER IDŐSZAKRA VONATKOZÓ 19,8%-OS ÉVES ÁTLAGOS INFLÁCIÓ HATÁSA JELENTŐSEN ÁRNYALJA. AZONBAN ÍGY IS POZITÍV, HOGY BÁR REÁLÉRTÉKBEN A HIRDETÉSI PIAC EGÉSZE ZSUGORODIK, AZ FMCG LEGALÁBB SZINTEN MARADT, A KISKERESKEDELEM PEDIG NŐNI TUDOTT. AZ FMCG-SEKTORON BELÜL AZ „ÉLVEZETI CIKKNEK” SZÁMÍTÓ SZESZES ITAL ÉS A KÁVÉ, KAKAÓ, TEA TERMÉKKATEGÓRIÁK NÖTTEK LEGINKÁBB, MÍG A CSOKOLÁDÉ ÉS ÉDESSÉG, VALAMINT AZ ALKOHOLMENTES ITALOK KÖLTÉSEI VISSZAESTEK.

FMCG-PIAC BECSÜLT NETTÓ REKLÁMKÖLTÉSE SEKTORONKÉNT, 2022–2023 (YTD, ezer Ft)

SEKTOR		2023 YTD	VÁLTOZÁS	FMC- KÖLTÉS MEGOSZLÁSA, 2023
ÉLELMISZER	8 843 503	10 472 614	18%	39%
SZÉPSÉGÁPOLÁS	6 062 231	7 411 359	22%	28%
ITAL	5 410 870	6 213 044	15%	23%
HÁZTARTÁSI CIKK	1 871 056	2 451 020	31%	9%
FMCG összesen	22 187 660	26 548 037	20%	100%
Kereskedelmi láncok	8 857 261	12 931 988	46%	
Teljes piac	117 957 126	131 574 574	12%	

2022 YTD: 2022. 01. 01. – 2022. 10. 31.

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

Kereskedelmi láncok = hipermarket + élelmiszerüzlet

TOP 10 FMCG-PIACI KATEGÓRIA BECSÜLT NETTÓ REKLÁMKÖLTÉSE, 2022–2023 (YTD, ezer Ft)

2022	2023	Kategória	2022 YTD	2023 YTD	változás
2	1	szeszes ital	2 704 648	3 694 990	37%
1	2	alkoholmentes ital	2 706 222	2 518 054	-7%
3	3	csokoládé, édesség	2 484 829	2 087 206	-16%
5	4	tejtermék	1 487 912	2 003 014	35%
4	5	tisztítószer	1 523 782	1 966 495	29%
6	6	szépségszalon és felszerelése	1 258 428	1 517 000	21%
7	7	hajápolás	1 248 408	1 375 612	10%
10	8	kávé, kakaó, tea	827 935	1 187 042	43%
8	9	arcápolás	934 922	1 154 364	23%
9	10	hústermék	871 551	1 131 478	30%
		FMCG ÖSSZESEN	22 187 660	26 548 037	20%

2022 YTD: 2022. 01. 01. – 2022. 10. 31.

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

TOP 10 FMCG HIRDETŐ BECSÜLT NETTÓ REKLÁMKÖLTÉSE, 2022–2023 (YTD, ezer Ft)

2022	2023	Hirdető	2022 YTD	2023 YTD	változás
2	1	UNILEVER MAGYARORSZÁG KFT.	1 213 782	1 772 941	46%
5	2	L'OREAL	840 963	1 113 293	32%
1	3	COCA-COLA MAGYARORSZÁG	1 399 823	1 058 921	-24%
6	4	HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.	742 582	1 052 946	42%
13	5	PROCTER & GAMBLE KFT.	582 853	1 010 940	73%
9	6	HEINEKEN HUNGÁRIA NYRT.	666 942	997 497	50%
4	7	NESTLÉ HUNGÁRIA KFT.	897 335	955 438	6%
15	8	FRIESLAND CAMPINA HUNGÁRIA ZRT.	515 263	857 073	66%
8	9	DM-DROGERIE MARKT KFT.	689 671	832 176	21%
3	10	FERRERO	1 176 311	831 654	-29%
		FMCG összesen	22 187 660	26 548 037	20%

2022 YTD: 2022. 01. 01. – 2022. 10. 31.

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

TOP 10 FMCG FOOD MÁRKA BECSÜLT NETTÓ REKLÁMKÖLTÉSE, 2022–2023 (YTD, ezer Ft)

2022	2023	Főmárka	2022 YTD	2023 YTD	változás
1	1	KINDER	674 241	495 370	-27%
3	2	PÖTTYÖS	376 411	483 461	28%
4	3	DREHER	330 104	421 960	28%
15	4	HEINEKEN	180 580	377 754	109%
2	5	COCA-COLA	431 190	373 940	-13%
6	6	SOPRONI	278 940	372 922	34%
27	7	MILLI	138 099	372 027	169%
7	8	MIZO	253 836	367 839	45%
10	9	SÁGA	242 326	348 715	44%
20	10	PURINA	162 035	322 994	99%
		FOOD ÖSSZESEN	14 254 424	16 685 685	17%

2022 YTD: 2022. 01. 01. – 2022. 10. 31.

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

FMCG Food = Élelmiszer + Ital szektorok

TOP 10 FMCG NON-FOOD MÁRKA BECSÜLT NETTÓ REKLÁMKÖLTÉSE, 2022–2023 (YTD, ezer Ft)

2022	2023	Főmárka	2022 YTD	2023 YTD	változás
1	1	DM-DROGERIE MARKT	689 671	832 176	21%
2	2	NIVEA	476 584	448 696	-6%
3	3	GARNIER	288 832	364 884	26%
5	4	L'OREAL	253 047	359 827	42%
6	5	DOVE	170 320	358 694	111%
4	6	ROSSMANN	271 826	331 958	22%
10	7	SENSODYNE	137 310	195 438	42%
11	8	SYOSS	131 381	188 498	43%
18	9	COCCOLINO	94 869	172 884	82%
16	10	LACALUT	105 122	165 615	58%
		NON-FOOD ÖSSZESEN	7 933 299	9 862 414	24%

2022 YTD: 2022. 01. 01. – 2022. 10. 31.

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

FMCG Non-food = Szépségápolás + Háztartási cikk szektorok

Forrás: Kantar Média

TOP 10 KERESKEDELMI LÁNC HIRDETŐ BECSÜLT NETTÓ REKLÁMKÖLTÉSE, 2022–2023 (YTD, ezer Ft)

2022	2023	Hirdető	2022 YTD	2023 YTD	változás
1	1	LIDL MAGYARORSZÁG	2 496 041	5 750 128	130%
2	2	SPAR MAGYARORSZÁG KFT.	1 509 007	1 668 518	11%
3	3	ALDI MAGYARORSZÁG KFT.	1 241 362	1 605 340	29%
4	4	PENNY MARKET KFT.	1 003 378	1 137 522	13%
5	5	TESCO GLOBÁL ÁRUHÁZAK RT.	860 720	998 835	16%
6	6	AUCHAN CSOPORT	741 367	671 458	-9%
7	7	CBA	350 859	376 471	7%
8	8	COOP HUNGARY RT.	341 185	376 462	10%
9	9	REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER RT.	171 101	225 767	32%
10	10	PRIVÁT ÉLELMISZER-ÜZLETLÁNC	45 681	49 925	9%
		KERESKEDELMI LÁNCOK összesen	8 857 261	12 931 988	46%

2022 YTD: 2022. 01. 01. – 2022. 10. 31.

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

AZ FMCG HIRDETŐK ÉS KERESKEDELMI LÁNCOK BECSÜLT NETTÓ REKLÁMKÖLTÉSE MÉDIATÍPUSONKÉNT, 2022–2023 (YTD, ezer Ft)

Médiatípus	FMCG				Kereskedelmi láncok			
	2022 YTD	2023 YTD	változás	Mediamix 2023	2022 YTD	2023 YTD	változás	Mediamix 2023
TELEVÍZIÓ	16 581 707	18 876 892	14%	71%	3 948 889	4 241 197	7%	33%
OUT OF HOME	2 172 725	3 359 431	55%	13%	2 457 684	3 021 142	23%	23%
INTERNET	1 461 562	2 071 214	42%	8%	701 229	986 425	41%	8%
FOLYÓÍRATOK	1 102 746	1 277 094	16%	5%	347 696	528 871	52%	4%
MOZI	491 969	471 549	-4%	2%	5 809	6 399	10%	0%
RÁDIÓ	277 912	395 598	42%	1%	418 701	634 851	52%	5%
NAPILAPOK	99 101	96 321	-3%	0%	977 257	3 513 102	259%	27%
ÖSSZESEN	22 187 722	26 548 099	20%	100%	8 857 265	12 931 987	46%	100%

2022 YTD: 2022. 01. 01. – 2022. 10. 31.

2023 YTD: 2023. 01. 01. – 2023. 10. 31.

KERESKEDELMI LÁNCOK = HIPERMARKET + ÉLELMISZERÜZLET

*A Kantar Media új szolgáltatásaként elérhető, a kedvezményektől és ügynökségi jutalékoktól megtisztított, a mért listaárakból korrekciós szorzókkal előállított becslése.

** YTD – Year to Date, azaz amennyi eddig a mostani évből eltelt. A táblázatokban szereplő adatok az idei január-októberi időszakra vonatkoznak. A 2022-es évből is ugyanerre az időszakra vonatkoznak a médiaköltségi adatok.

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider

Fenntarthatósági melléklet

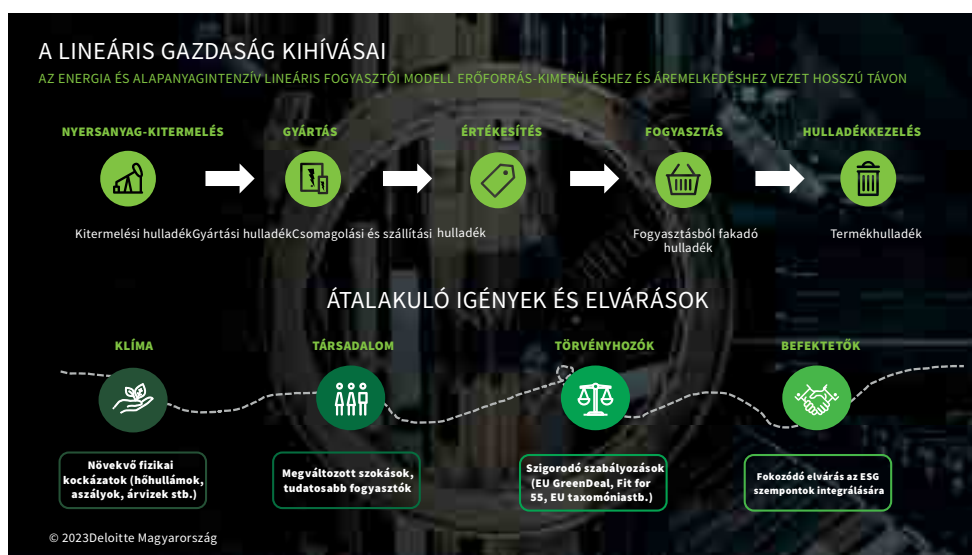


Mi ezt tesszük
a bolygóért!

A körforgásosság, a jelentéstétel és a kettős lényegesség szerepe az FMCG-szektorban

SZÖVEG: SZÜCS RÉKA, DELOITTE FENNTARTHATÓSÁGI ÉS KLÍMAVÁLTOZÁSI TANÁCSADÁS, ÜZLETÁGVEZETŐ

A VÁLLALAT TÖRTÉNETE, IDENTITÁSA, AZ ÁLTALA KÉPVISELT ELVEK ÉS A FOGYASZTÓK SZÁMÁRA TEREMTETT ÉRTÉK MÁRA MEGHATÁROZÓ ELEMÉVÉ VÁLT A VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓNAK. A VÁLLALATOKNAK MÁR NEM PUSZTÁN A GAZDASÁGI TELJESÍTMÉNYRŐL KELL JELENTENIÜK, HANEM BE KELL SZÁMOLNIUK TÁRSADALMI ÉS KÖRNYEZETI HATÁSAIKRÓL, MINT PÉLDÁUL A KELETKEZŐ HULLADÉK MENNYISÉGE IS.



Ez az értékteremtő narratíva nemcsak kapcsolódási lehetőséget ad a fogyasztók számára, de elhelyezi a termék vagy szolgáltatás hatását egy ismert rendszerben, azaz egy üdítőital-gyártó már nemcsak szomjoltó italt készít, hanem egy családi összejövetel nélkülözhetetlen kiegészítőjét. Ilyen értékteremtő folyamat lehet a termék használata, előállítása vagy kezelése során tapasztalt fenntarthatósági hatás is. Ehhez szükséges a megfelelő teljesítményértékelés és a kellő transzparencia. Annak érdekében, hogy a fenntarthatósági szempontokat beépítsük az értékláncunkba, először fel kell mérnünk, hogy a vállalati működés egyes tényezői milyen potenciális vagy valós negatív vagy pozitív hatásokkal járnak és milyen kockázatokat rejtenek magukban.

KETTŐS LÉNYEGESSÉGI VIZSGÁLAT

Ennek kiindulópontja a kettős lényegességi vizsgálat, egy olyan koncepcionális eszköz, mely segít egy adott vállalatnak meghatározni, hogy milyen fenntarthatósági vagy ESG-témákat érintsen közzétételeiben vagy ESG-kockázatkezelési folyamataiban. A kettős lényegesség két szempontot vesz figyelembe:

latnak meghatározni, hogy milyen fenntarthatósági vagy ESG-témákat érintsen közzétételeiben vagy ESG-kockázatkezelési folyamataiban. A kettős lényegesség két szempontot vesz figyelembe:

- **Pénzügyi materialitás:** azok az ESG-témák, amelyek hatással lehetnek a vállalat jövőbeni bevételeire, más szóval a vállalat értékére.
- **Környezeti és társadalmi materialitás:** azok az ESG-témák, amelyek esetében a vállalat üzleti tevékenysége a környezetet és társadalmat negatívan érintő fenntarthatósági hatásokat generál.

A kettős lényegességi – vagy dupla materialitás – vizsgálat – mind kvalitatív, mind kvantitatív szempontból értékeli az adott témákban rejlő kockázatokat, lehetőségeket és a kapcsolódó aktuális vagy jövőbeni hatásokat.



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

KIEMELT TÉMA A HULLADÉKKEZELÉS KÉRDÉSE

Az FMCG-iparág egyik kiemelt témája a hulladék kérdése.

A jelenlegi lineáris gazdasági modellben a fogyasztás felgyorsulásával a keletkező hulladék mennyisége is megnövekedett. 1970 és 2000 között a keletkező hulladék mennyisége csaknem megkétszereződött, és jelenleg exponenciálisan növekszik. A Világbank becslése szerint 2040-re a városi területeken termelődő hulladék mennyisége eléri az évi 3,4 milliárd tonnát.

A keletkező hulladék mennyisége mellett fontos mutató a nyersanyag-kitermelés mértéke is. Az utóbbi egyre nő, miközben a globális körforgásosság mértéke folyamatosan csökken. A globális gazdaság körforgásossági mutatója 2018-ban 9,1%, 2020-ban 8,6%, míg 2023-ban már csak 7,2% volt, azaz a felhasznált anyagok több mint 90%-a hulladékká válik vagy más módon „elveszik”, újrahasznosításra, újrahasználatra elérhetetlenné válik. A jelenlegi előrejelzések szerint 2050-re 170 és 185 gigatonna nyersanyag kerülhet kitermelésre, ha nem változtatunk a jelenlegi gyakorlaton. A Circle Economy és a Deloitte által készített Circularity Gap Report szerint körforgásosabb üzleti modellre való átállás esetén ez az érték akár harmadára is csökkenthető.

A 2023. évi Circularity Gap Report egyik kiemelt témája az áruk és fogyóeszközök területe. Ezen területen két fő tényezőtől fakadó környezeti és társadalmi hatást azonosíthatunk, ez a termelés (és a fogyasztás) léptékéből fakadó hatások, illetve magukból a termelési folyamatokból eredő hatások. A termékek és folyamatok széles skálájáról beszélünk, mint például az acél (és más fémek), a papír és a karton, a vegyszerek, a textíliák és a műanyagok előállítása – ami a globális üvegházhatásúgáz-kibocsátás közel egyharmadát eredményezi. Az ilyen és ehhez hasonló fenntarthatósági teljesítménymutatók adatszintű utókövetése mind minőségi, mind mennyiségi szempontból rendkívüli kihívást jelent. Pedig ezek az adatok elengedhetetlenek a megfelelő döntéshozatalhoz, teljesítményértékeléshez. Sőt, a hulladékgazdálkodási adatok esetleges bizonytalansága, elérhetősége megkérdőjelezheti a fenntarthatósági jelentésekben bemutatott információkat is.

A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG JELENLEGI HELYZETE

A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG EGY RENDSZERSZINTŰ MEGKÖZELÍTÉS, KÖZPONTJÁBAN A FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSSEL



ELENGEDHETETLEN A NYOMON KÖVETÉS, AZ ELLÁTÁSI LÁNCOK ISMERETE

Az információk megbízhatóságának egyik kulcseleme az ellátási láncok ismerete. Elengedhetetlen a nyomon követés és a termékekről, anyagáramokról való információ megosztása azok teljes életciklusa során. Ez az információ magában foglalja az előállítás környezeti és társadalmi aspektusait, az anyagösszetételt, szttenderdeknek való megfelelést, minőségi adatokat, élettartamot, akár karbantartási előzményeket, újrahasználatot, újrahasznosíthatóságot, újrahasznosíthatóságot.

Azonban központi szerepe ellenére a transzparencia és nyomon követhetőség növelése rendkívül nehéz feladat. Sok szereplő együttműködésére van szükség hozzá, ami sok esetben országokon átívelő feladat, emiatt a szabályozottság vagy a bizalom hiánya és nem utolsósorban az egész ellátási láncot átfogó program kialakításának költségessége is nehezíti.

A körforgásos gazdaságra áttérésben kiemelt szerepe van a digitális megoldásoknak. Lehetővé teszik a körforgásos megoldások széles körű alkalmazását a keletkező hulladék minimalizálását is szem előtt tartó terméktervezéstől a teljes életciklus nyomon követéséig. Itt nem kizárólag a tradicionális információs technológiákra, de a szenzorok, robotok és automatizmusok alkalmazására is szükség lehet, aminek kifejezetten a csomagolás esetén látjuk lehetőségét. Ezen technológiák összekapcsolása és a különböző adatforrások megfelelő értelmezése teszi lehetővé a többek között fenntarthatósági jelentésekben is megjelenő adatok hitelességét, így a vállalat által teremtett érték hiteles bemutatását. (x)



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

Élenjáró környezetvédelem – kimagasló ALDI-gondoskodás

AZ ALDI FOLYAMATOSAN DOLGOZIK AZ INNOVATÍV ÉS ÚTTÖRŐ ZÖLD MEGOLDÁSOK BEVEZETÉSÉN. A VÁLLALAT SZÁMÁRA TERMÉKEI MINŐSÉGE ÉS ALACSONY ÁRA MELLETT KIEMELTEN FONTOS, HOGY EGYRE TÖBBET TEGYEN A KÖRNYEZET VÉDELMEÉRT ÉS CSÖKKENTSE ÖKOLÓGIAI LÁBNYOMÁT.

Avállalat jelenleg 18 magyarországi áruházánál állít elő fenntartható forrásból származó energiát háztartási naperőművekkel, így az összes magyarországi ALDI üzlet éves szintű energiaigényének mintegy 2,3%-át termeli meg lokális CO₂-kibocsátás nélkül. Az ALDI vásárlói is aktívan részt vehetnek a környezetvédelemben: 110 ALDI-üzletnél ingyenesen leadható a használt sütőolaj.

DOBOGÓS HELYEN AZ ÉLELMISZERMENTÉS

Az áruházlánc 128 üzlete vesz részt a Magyar Élelmiszerbank révén az élelmiszermentésben és juttat el rászorulóknak emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket. 2023-ban az ALDI 1273, az elmúlt 12 hónapban 1552 tonna élelmiszert adott át az Élelmiszerbanknak, ezzel a megmentett élelmiszer mennyiségét tekintve a 2. legnagyobb élelmiszermentő volt a teljes hazai élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatban.

VÉDIK A MÉHEKET, ROVARHOTELEKET ÉS FÁKAT IS TELEPÍTETTEK

Az ALDI rajong a méhekért, hiszen 2016-ban egy méhecskeházat állított fel a központjánál, amely öt méhecsaládnak ad otthont. A vállalat a Soproni Egyetemmél együttműködve bio-monitoring-programban vesz részt, amely során a méhecskeházban termelt mézből mintát véve a biatorbágyi logisztikai központ környezeti állapotáról kap adatokat. Az ALDI méhek mellett



elkötelezettségét mutatja, hogy zöldség-gyümölcs beszállítóival peszticidszerződést köt, amelyben a jogszabályinál szigorúbb határértékeket ír elő a zöldség-gyümölcs termékekre növényvédőszer-maradványok tekintetében. Rovarvédelmi tevékenységét kiterjesztve az áruházlánc az idén 7 helyszínen telepített rovarhoteleket Magyarországon. Az iskolákban, köztereken, parkokban adomány-



ként kihelyezett rovarhotelek támogatják az ökoszisztéma fenntartását, hiszen olyan, emberekre ártalmatlan rovarok számára nyújtanak biztonságos otthont, amelyeknek alapvető feladatuk van a beporzásban.

A klímavédelem érdekében az ALDI számos faültetési projektben is részt vett: a „10 millió Fa Alapítvánnyal” karöltve több mint 1400 facsemetét ültetett, a Pilisi Parkerdővel pedig összesen 1350 őshonos, a termőhelynek megfelelő fa- és cserjecssemete ültetését támogatta. (x)

AMIRE BÜSZKÉK
VAGYUNK:

Az ALDI környezetpolitikája következetes, innovatív és felelősségteljes. A vállalat számos olyan úttörő környezetvédelmi intézkedést hozott az élelmiszer-kiskereskedelemben, amely aktívan hozzájárul a bolygó fenntarthatóságához. Ilyen a zöldáram használat 2017 óta vagy az e-kamionok forgalomba állítása az áruszállításban.

A képek forrása: ALDI Magyarország

Add tovább a szeretetet az Auchan „Maradtmég Dobozkájában!”

A KARÁCSONY HAGYOMÁNYOSAN A HANGULATOS CSALÁDI ÖSSZEJÖVETELEKRŐL, A FINOMABBNÁL FINOMABB ÉTELEKRŐL ÉS ITALOKRŐL, A KÖZÖS VACSORÁKRŐL ÉS PERSZE A PIHENÉSRŐL SZÓL. ELŐKERÜLNEK A KLASSZIKUS SÜTEMÉNYEK, SOKAN ÚJ DOLGOKKAL KÍSÉRLETEZNEK, MÁSKOR PEDIG A JÓL BEVÁLT RECEPTEKET VESZIK ELŐ A BIZTOS SIKER ÉRDEKÉBEN. EZ AZ IDŐSZAK AZ EGYIK LEGJOBB ALKALOM ARRÁ, HOGY KIFEJEZZÜK SZERETETÜNKET CSALÁDTAGJAINK IRÁNT, A FŐZÉS PEDIG REMEK ESZKÖZT BIZTOSÍT ERRE, HISZEN MINDEN TÁL ÉTELLEN OTT REJLIK EGY NAGY ADAG SZERETET.

Ugyanakkor hajlamosak vagyunk túlszámolni magunkat, és könnyen előfordulhat, hogy jóval többet vásárolunk, mint amennyire valójában szükségünk van. Éppen ezért az ünnepi időszakban jelentősen több élelmiszer-hulladék keletkezik, ugyan- is a megmaradt ételek egy része gyakran a kukában végzi.

TÖBB MINT 291 MILLIÓ FORINT ÉRTÉKŰ ÉLELMISZER- ADOMÁNY

Az Auchan Magyarország fontosnak tartja, hogy aktívan tegyen az élelmiszer-pazarlás ellen. A tavalyi év során az ország 24 Auchan áruházában több mint 615 tonna élelmiszer mentettek meg és adományoztak nehéz körülmények között élőknek. Emellett 10 Auchan áruház támogat állatmenhelyeket, állatparkokat, számukra több mint 350 tonna, emberi fogyasztásra már nem alkalmas terméket adtak. Ez az összesen közel 1000 tonna adomány megközelítőleg 805 személyautó súlyának felel meg, és 291 020 000 forint értéket képvisel.

APPLIKÁCIÓ AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS ELLEN

Az áruházlánc már több mint egy évtizede tesz lépéseket az élelmiszer-pazarlás ellen. Idén ősztől folyamatosan vezeti be a Smartway nevű, mesterséges intelligencián alapuló applikációt, ami figyeli a lejáratási időket és hatékonyabbá teszi a kiárusítást. Az alkalmazásnak köszönhetően várhatóan csökkenni fog az eladatlan élelmiszer mennyisége.

A vállalat idei karácsonyi kampányában is az élelmiszer-pazarlás problémájára szeretné felhívni a vásárlók figyelmét. Az Auchan minden áruházában november 27-től a készlet erejéig megtalálható a „Maradtmég Dobozka”, amelyben könnyen tovább tudjuk adni az ünnep után megmaradt ételeket hozzátartozóinknak.

Az Auchan a rászorulóknak eljuttatott éves adomá-



nyával közel 1,4 millió „Maradtmég dobozkat” lehetne megtölteni.

A vállalat mindenkit arra bátorít, hogy idén karácsonykor senki ne hagyja kárba vésni az ünnepekre elkészített finomságokat, adjuk tovább szereteteinknek „Maradtmég Dobozkában”, hiszen minden morzsában ott rejlik egy nagy adag szeretet is, néha több is, mint ami belénk fér! (x)

AMIRE BÜSZKÉK
VAGYUNK:

Évek óta fellépünk az élelmiszer-pazarlás ellen. A tavalyi évben közel 1000 tonna élelmiszert mentettünk meg, amely adományként nehéz körülmények között élőkhez és állatmenhelyekre, állatparkokhoz került.



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

Új megközelítések az erőforrásokkal való bánásmódban

A DM A KIHÍVÁSOKKAL TELI IDŐSZAKOKBAN IS AZ INNOVATÍV, ELŐREMUTATÓ MEGOLDÁSOKBAN HISZ: A NAPELEM-STRATÉGIA RÉSZÉKÉNT ELKEZDŐDÖTT AZ ÜZLETEK EZ IRÁNYÚ FEJLESZTÉSE. A VÁSÁRLÓK SZÁMÁRA A FENNTARTHATÓSÁG PERSZE TOVÁBBRA IS LEGINKÁBB A KÍNÁLATON KERESZTÜL ÉRZÉKELHETŐ: A POLCOKON EGYRE TÖBB FENNTARTHATÓ TERMÉK SEGÍTI ŐKET ABBAN, HOGY KÖRNYEZETKÍMÉLŐBB MEGOLDÁSOKAT VÁLASSZANAK.

A dm-nél a nemzetközi szinten több párhuzamos fejlesztési terület járul hozzá, hogy a vállalat a szociális, környezeti és vállalatirányítási horizonton is további lépéseket tegyen célkitűzései felé.

FÓKUSZBAN A FOSSZILIS ENERGIAHORDOZÓKRÓL VALÓ LEVÁLÁS

A dm-nél a fosszilis energiahordozókról való leválás érdekében 18 helyszínen valósult meg a gázzal és távhővel való leválás, a következő gazdasági évben további 30 üzlet leválasztását tervezik. A cég napelem-stratégiájának részeként a törökbálinti székhelyénél elkezdődtek az előkészítő tárgyalások, az üzlethálózatban is elindult a napelemek telepítése 20 egységet érintően. Az érdi telephelyen már működő napelemek a fogyasztás 20%-át fedezik, az üzletek 70%-a pedig már LED technológiát használ. A 2022-23-as gazdasági évben a novembertől márciusig terjedő időszak áramfogyasztását az előző év azonos időszakához képest 12%-kal sikerült csökkenteniük.

A dm hisz abban, hogy a növekedés maximalizálása helyett új megközelítésre van szükség. Ezért az ökológiai lábnyom csökkentését szolgáló innovációk kiemeltek a jövőre irányuló befektetések terén.

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

Az elmúlt évben a cég elnyerte a Megbízható Munkaadó 2023-2024 díjat, illetve a kiemelkedően Családbarát Hely tanúsító védjegyet.

HATÉKONYSÁG A TERMÉKEK TERÉN IS

A dm üzleteiben a vásárlók számára leginkább a választékon keresztül érzékelhető a fenntarthatóság: bio- és



natúr termékek széles választékát kínálják, folyamatosan bővül a fenntarthatóbb termékek köre. A kiváló ár-érték arány és magas minőség mellett rövid szállítási útvonalak jellemzik a termékeket, 2014 óta a dm márkás termékek mentesek a mikroplasztiktól, a csomagolások esetén is az erőforrások megóvására és a körforgásos gazdaság megvalósítására koncentrál a cég. A tavalyi év nagy újdonsága, hogy már országosan 24 helyen érhető el utántöltő automata.

TOVÁBBI LÉPÉSEK A FENNTARTHATÓSÁG TERÉN

- A dm üzleteiben **zöld árcímkével teszik láthatóvá a környezetbarát termékeket**, amelyeknek ehhez minősített, független fenntarthatósági logókkal kell rendelkezniük.
- A dm-ben nincsenek akciók, a tudatos fogyasztásra hívja fel a figyelmet a **Mindig megéri** tartós ár stratégia, amelynek köszönhetően az árak négy hónapig nem emelkednek, a vásárló akkor veheti meg a termékeket, amikor arra valóban szüksége van.
- Együtt egymásért név alatt társadalmi felelősségvállalási programokat működtet a dm **a hátrányos helyzetű családok, gyermekek megsegítésére** és az egészséges életmód támogatására.
- A dm a munkatársakkal is **felelősen bánik**, továbbra is stabil, kiszámítható feltételeket biztosít számukra. (x)

Egy döntésre a fenntarthatóbb jövőtől A DS Smith jövőtudatos csomagolásaival segíti az FMCG-piac szereplőit

A DS SMITH A VILÁG EGYIK VEZETŐ FENNTARTHATÓ CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁSOK SZÁLLÍTÓJA. INNOVÁCIÓT ÉS KÖRNYEZETTUDATOSSÁGOT ÖTVÖZŐ MEGKÖZELÍTÉSSEL FEJLESZT MÁSODLAGOS CSOMAGOLÁSOKAT FMCG-, E-KERESKEDELMI TERMÉKEK SZÁMÁRA, HOZZÁSEGÍTVE PARTNEREIT FENNTARTHATÓSÁGI CÉLKITŰZÉSEIK ELÉRÉSÉHEZ.



A DS Smith alapvető célja, hogy segítsen vevőinek olyan innovatív csomagolási megoldásokat találni, amelyek hozzájárulnak a hulladék mennyiségének és a környezetszennyezés mértékének minimalizálásához, az értékes anyagok minél hosszabb ideig használatban tartásához és a környezetvédelmi céljaik eléréséhez.

FENNTARTHATÓ CSOMAGOLÁS TETŐTŐL TALPIG

Ehhez kapcsolódóan az egyik legnagyobb kihívás a csomagolások problémás elemeinek helyettesítése fenntartható alternatívákkal. A vállalatok és a fogyasztók egyaránt a megújuló, rostalapú, könnyen újrahasznosítható anyagokat használó csomagolásokat keresik. Ezért a DS Smith célul tűzte ki „A jelenben a jövőért” fenntarthatósági stratégiájában, hogy 2025-ig egymilliárd problémás műanyagot segít eltávolítani a boltok polcairól. Hogy hathatós választ nyújtson partnereinek, kidolgozta a körforgásos tervezési alapelveket (Circular Design Principles), melyek alkalmazásával a tervezési folyamat minden egyes lépésénél figyelemmel kísérik a fenntarthatósági paramétereket, így képesek valódi hatást gyakorolni a jövőre.

A csomagolás fenntarthatósági teljesítményének mérésére a csomagolási iparágban elsőként kínál eszközt a DS Smith, a körforgásos tervezés mérőszámait (Circular Design Metrics) összehasonlítást adva például az ellátási láncra optimalizáltság, a karbonlábnyom és az újrahasznosíthatóság terén. A DS Smith az FMCG-piac megannyi területét képviselő vevőivel szorosan együttműködve fejleszti innovatív

csomagolási megoldásait. Így ma már papíralapú egy-ségcsomagolásban láthatjuk a boltok polcain a multipack flakonos üdítőitalokat, a mosó kapszulákat, kis mennyiségű tálcás szerelésű zöldségeket, gyümölcsöket.

KÖZÖSSÉGEINK TÁMOGATÁSA

A DS Smith elkötelezett, hogy támogassa közösségeit, formálja a fiatalok környezeti személetét. Ennek érdekében indította el a vállalat „Let’s go circular!” edukációs programját, melynek keretében gyerekek számára tartanak játékos környezetvédelmi foglalkozásokat. Emellett Magyarországon ökotanterem programjukkal támogatják a gyermekek környezeti nevelését. Ennek köszönhetően már két általános iskola udvarán építettek közösségi összefogásban kültéri ökotantermet, amely inspiráló, játékos teret biztosít - a kisiskolások környezeti személetének formálására. (x)

AMIRE BÜSZKÉK
VAGYUNK:

Magyarországon 11 millió darab problémás műanyagot váltottunk ki újrahasznosítható hullámpapírból készült konstrukcióra az elmúlt 15 hónapban, ezzel megannyi márka, vállalat számára nyújtva fenntartható csomagolási megoldást.



Fenntartható értéket teremtünk!

AZ ESSITY HUNGARY KFT. INDULÁSA ÓTA KIEMELT FIGYELMET SZENTEL A FENNTARTHATÓSÁGI SZEMLELET ÉRVÉNYESÍTÉSÉNEK MŰKÖDÉSÉNEK MINDEN TERÜLETÉN. A VÁLLALAT ELKÖTELEZETT KÖRNYEZETI LÁBNYOMÁNAK FOLYAMATOS CSÖKKENTÉSÉBEN ÉS A TÁRSADALMI JÓLLÉTET ELŐSEGÍTŐ LÉPÉSEK BEVEZETÉSÉBEN MIND A DOLGOZÓI, MIND TERMÉKEI VÁSÁRLÓINAK ÉRDEKÉBEN.

Az Essity mint piacvezető higiéniai és egészségügyi termékeket gyártó vállalat (főbb márkái: Zewa, Libresse, Tena, Libero, Tork, Leukoplast) már majdnem négy évtizede aktívan tevékenykedik a fenntarthatóság területén, és ezen értékrend áthatja a mindennapi folyamatokat, gyártást, döntéshozatalt a cégnél.

ÚJRAHASZNOSÍTHATÓ CSOMAGOLÁSOK, MEGÚJULÓ FORRÁSOK KIAKNÁZÁSA

Az Essity célja, hogy 2050-re elérje a nettó zéró kibocsátást. Ennek érdekében arra törekszik, hogy csomagolóanyagai 100%-ban újrahasznosíthatóak legyenek és minimum 85%-ban újrahasznosított vagy megújuló forrásból származzanak. 2022-ben ez az arány már 80%-os volt. Magyarországon idén a Zewa esetében már 50% felett van a PCR aránya a műanyag csomagolásban, és a cég a Libresse és Libero márkák esetén is növelte a cukornádból készült műanyag alapanyag arányát (minimum 50%). Új termékek kifejlesztésénél ügyel arra, hogy minél kevesebb anyagot használjon fel. A személyes higiénia területén vannak újrahasználatos (kimosható) termékei is, amelyek jelentősen képesek csökkenteni a karbonlábnyomot, akár 50%-kal is.



2023 őszen megújul az összes papírzsebkendő-termékük, amelyek nemcsak puhák és mosógépbiztosak, de már biológiailag is könnyen lebomlanak.

KIEMELTEN FOGLALKOZNAK A SOKSZÍNŰSÉG, MÉLTÁNYOSSÁG ÉS A BEFOGADÁS TÉMAKÖRÉVEL

Idén az Essity megújította és kiterjesztette a dolgozók számára elérhető egészségbiztosítást, ezzel is elősegítve a kollégák egészségi és mentális helyzetének a javulását.

A fenntarthatóság keretében elindult egy európai program, amely kiemelten foglalkozik a sokszínűség, méltányosság és befogadás témakörével (DE&I program: courages conversations).

A Libresse márka a korábbi évekhez hasonlóan idén is zászlajára tűzte az endometriózisban szenvedő hölgyek segítségét, PR-programját a Női Egészségért Alapítvánnyal közösen már 2021 óta folytatja. (x)

Az Essity a háztartási papíráruk területén is új technológiákkal kísérletezik, egyes toalettpapírjaiban már szalmából készült rostokat használ a sokkal lassabban növekvő fákból előállított rostok helyett. Előtérbe került a gyártási folyamatoknál a komposztálás, illetve a biológiailag lebomló termékek elérhetősége is.

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

Az Essity 2022-ben bekerült az S&P Global's Sustainability Yearbookba, ahol ezüstérmet nyert a háztartáspapír-kategóriában, és bekerült a 150 legfenntarthatóbb vállalat közé (7000 céget vizsgálnak világszerte).



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

Egyedülálló alternatív kamionflotta a Lidl-nél

A LIDL SZÁMÁRA FELELŐS VÁLLALATKÉNT A FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉS AZ EGYIK LEGFONTOSABB CÉL AZ ÉLHETŐ JÖVŐ MEGTEREMTÉSE ÉRDEKÉBEN, UGYANAKKOR TISZTÁBAN VAN AZZAL IS, HOGY AZ ÁRUSZÁLLÍTÁS JELENTŐS HATÁST GYAKOROL A KÖRNYEZETRE. A DISZKONTLÁNC IDÉN JELENTŐS LÉPÉST TETT A LOGISZTIKA TERÜLETÉN, HISZEN ÚJ, ALTERNATÍV HAJTÁSÚ KAMIONOKBÓL ÁLLÓ FLOTTÁT ÁLLÍTOTT AZ ÁRUSZÁLLÍTÁS SZOLGÁLATÁBA.

VÁLTOZATOS LEHETŐSÉGEK A SZÁLLÍTÁSRA

A Lidl felelős vállalként a fenntartható működést tartja az egyik legfontosabb céljának az élhető jövő megteremtése érdekében. Emellett azt is számításba veszi, hogy az áruszállítás jelentős környezeti terheléssel jár, ugyanakkor a fogyasztók megfelelő ellátását is prioritásként kell kezelnie egy élelmiszer-kiskereskedelmi láncnak. E két szempontot összehangolva és figyelembe véve a klímastratégiájában meghatározott „elkerülni, aztán csökkenteni és ha ez nem lehetséges, akkor ellentételezni” szemléletet a diszkontlánc új, alternatív hajtású tehergépjárműveket állított napi szintű forgalomba. Így ezentúl 3 darab 18 tonnás elektromos teherautó, 1 darab 40 tonnás elektromos és 6 darab 40 tonnás LNG-kamion végez mindennapos kiszállítást náluk.

A 18 tonnás elektromos gépjárművek a vállalat ecseri logisztikai központjából a budapesti Lidl áruházakba, míg az elektromos nyerges vontató Budapesten, valamint Pest vármegyében található boltokba szállít ki. Az LNG-kamionok elsősorban a szigetszentmiklósi raktárból juttatják el az ország különböző pontjain lévő Lidl üzletekbe a friss árut.

Az új, 18 tonnás e-teherautók, amelyek rakterében 18 raklapnyi árunak van hely, egyenként több áruházat is képesek kiszolgálni egy fuvarral. Töltésük nem jár kibocsátással, mert a Lidl logisztikai központjaiban 100%-ban megújuló forrásból származó villamos energiával töltik azokat. A teherautók egyetlen feltöltéssel mintegy 120 kilométert tudnak megtenni.

A 40 tonnás elektromos kamion hatótávolsága megközelítőleg 200 km, gyorsító használatával akár mindössze 2 óra alatt újra útnak indulhat az autó. Az LNG-hajtású nyerges vontatók egyenként körülbelül 750 km megtételére alkalmasak tele tankkal, félpótkocsijaik 33 raklapos rakodótérrel rendelkeznek, így az áruházi rendelések függvényében akár 3-4 Lidl üzletet is el tudnak látni áruval. A Lidl Magyarország a hagyományos dízelüzemű kamionok alternatív hajtású járművekkel történő cseréje révén 2030-ig



15%-os CO₂-kibocsátás (kg/km) csökkenést szeretne elérni a 2021-es szinthez képest.

KOMOLY MÉRFÖLDKŐ

„A forgalomba helyezett, összesen 10 alternatív hajtású járművel megkezdjük a 2030-ig vállalt célunk megvalósítását, hogy működésünk mellett a logisztikához kapcsolódó üvegházhatású gázok kibocsátását is csökkentjük. Így vállalatunk komoly mérföldkőhöz érkezett azzal, hogy megkezdte a bolti áruszállítás környezetbarátabbá és fenntarthatóbbá alakítását” – nyilatkozta Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.

A vállalat a működéséből fakadó kibocsátások csökkentésén is folyamatosan dolgozik: számos energiahatékonysági intézkedést vezetett be, illetve az áruházlánc teljes üzlethálózata, logisztikai központjai és irodaháza számára 2022. január 1-jétől 100%-ban zöldáramot* szerez be. (x)

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

„Felelős vállalként büszkék vagyunk arra, hogy a hazai élelmiszerláncok közül a Lidl alkalmazza a legnagyobb, bolti áruszállításhoz használt, alternatív hajtású flottát.”

*Kivételt képeznek azon beszerzési megállapodások, melyekre a Schwarz Csoport nincs ráhatással, mint például a bérelt ingatlanok esetén a kötelező villamosenergia-beszerzési záradékkal kötött szerződések. Bővebb információ: <https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag/klímastrategia>



A fenntartható kiválóság záloga

KLÍMASEMLEGES, KÖRNYEZETBARÁT, ZÖLD MEGOLDÁSOK – A HAZAI ÉLELMISZERÁGAZATBA IS EGYRE INKÁBB BEGYŰRÜZŐ KÖVETELMÉNYEK. A FENNTARTHATÓSÁGRA VALÓ TÖREKVÉS A SZAKTERÜLET EGYETLEN NEMZETI MINŐSÉGRENDSZERÉBEN, A NÉBIH SZAKTUDÁSÁRA ÉPÜLŐ KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ ÉLELMISZER (KMÉ) VÉDJEGYBEN IS ÉVRŐL ÉVRE HANGSÚLYOSABBÁ VÁLIK. ENNEK KÖSZÖNHETŐEN MA MÁR JÓL LÁTHATÓ AZ AZ ÖRVENDES TENDENCIA, HOGY A VÉDJEGYRE PÁLYÁZÓ VÁLLALKOZÁSOK A MINIMUMVÁLLALÁSOK HELYETT A MAGASABB CÉLKITŰZÉSEK FELÉ ORIENTÁLÓDNAK.

KMÉ A ZÖLDEBB ÉLELMISZER-ÁGAZATÉRT

Bolygónk megóvása közös felelősségünk, amiért az élet minden területén tennünk kell. A klímabarát szemléletnek az élelmiszerláncban is rutinná kell válnia, mégpedig anélkül, hogy az élelmiszer-biztonság vagy a minőség rovására menne. A KMÉ-védjegy maradéktalanul teljesíti ezt az igényt, hiszen a kiváló minőség, az élelmiszer-biztonság és a fenntarthatóság egyidejű alapkövetelményei.

VÁLTOZATOS MEGOLDÁSOK

KMÉ-védjegyet csak olyan termék kaphat, amely elősegíti Magyarország zöldgazdasági átalakítását. A védjegyet kérelmező márkatulajdonos már a pályázat benyújtásakor köteles fenntarthatósági vállalást tenni, amit a védjegyhasználat teljes időszakában be kell tartania.

A klímasemleges cél megvalósítását illetően a lehetőségek tárháza széles, folyamatosan születnek innovatív megoldások, új ötletek, melyeket rugalmasan

1. KÖRNYEZETBARÁT, MEGÚJULÓ ENERGIAFORRÁSOK ALKALMAZÁSA

2. FENNTARTHATÓ GAZDÁLKODÁSI INPUTOK / TECHNOLÓGIAI MÓDSZEREK ALKALMAZÁSA

3. KÖRNYEZETBARÁT CSOMAGOLÁSI MEGOLDÁS

4. SZÁLLÍTÁSI TÁVOLSÁG CSÖKKENTÉSE

be tudunk építeni a pályázható termékek speciális tanúsítási követelményeibe az alábbi gyűjtőkategóriákon belül.



A ZÖLD ÚT A JÓ ÚT

A fenntarthatóság a 21. században már nem választható opció, hanem alapkövetelmény. „Büszkéek vagyunk arra, hogy első alkalommal, idén a KMÉ Zöldinnovációs különdíjával ismerhettük el a leginkább környezet-tudatos partnerünk intézkedéseit. Bízunk abban, hogy a zöldebb élelmiszerlánc felé vezető úton minél több vállalkozást támogathatunk és jutalmazhatunk.” (x)

OPTEN

INTELLIGENCIA A

CÉGINFORMÁCIÓ MÖGÖTT

Töltse ki nálunk cége ESG nyilatkozatát!



Az OPTEN elkötelezett az ESG területén való innováció és előrelépés mellett, ezért megalkotta Magyarország első önbevalló platformját, melyet a GRI akkreditált.

Vizsgálja meg partnerei ESG mutatóit!

Szakértőink segítségével tömeges riportrendelésre is van lehetőség, mely átadása évente egyedileg, API, vagy más rendszerszintű kapcsolaton keresztül valósul meg.

esg.opten.hu



A jövő drogériája: fenntartható és emberközel

A ROSSMANN IDÉN BEVEZETETT, VILÁGÚJDONSÁGNAK SZÁMÍTÓ TECHNOLÓGIAI INNOVÁCIÓJA RENDKÍVÜL NÉPSZERŰ A VÁSÁRLÓK KÖRÉBEN, ÉS ÍGY A VÁLLALAT A DEZODOR-ÚJRATÖLTŐ AUTOMATA ÜZEMELTETÉSÉVEL ÚJABB LÉPÉST TETT A FENNTARTHATÓSÁGI SZEMLÉLET NÉPSZERŰSÍTÉSÉBEN. A DROGÉRIALÁNC EMELLETT NAGY HANGSÚLYT FEKTET MUNKATÁRSAI SZÁMÁRA A MEGFELELŐ SZOCIÁLIS HÁLÓ KIALAKÍTÁSÁRA IS.



GAZDASÁGI „ZÖLD” MEGOLDÁSOK

Forradalmi zöld megoldás mutatkozott be a Rossmann-nál 2023 elején: a világ első aeroszolos dezodor-újrátöltő automatáját, a Respray-t magyar fiatalok fejlesztették, a Rossmann pedig a január végi nagyszabású sajtó-bemutató után egész évben szorosan együtt dolgozott a startuppal. A pilot során egyelőre 3 Rossmann üzletben találkozhatnak a vásárlók az automátákkal: a budaörsi Auchan Korzón, a Flórián Üzletközpontban és a Mammut II-ben nemrégiben teljes felújításon és jelentős bővítésen is átesett Rossmann üzletben. A vásárlók

innovációra való nyitottságát és az együttműködés sikerességét mi sem mutatja jobban, mint hogy Budaörsön az automata kihelyezését követő időszakban több mint tízszer annyit töltöttek a vásárlók, mint ahányat a legnépszerűbb fújós márkatermékből adtak el, a Mammutban pedig 2-3-szor

annyit töltöttek, mint amennyi a normál Isana, Rossmann saját márkás dezodorok eladása volt. Hosszú távon, a projekt következő fázisában az automátával rendelkező üzletek számát és a jelenleg utántölthető 3 Isana-illat kínálatát is szeretné bővíteni a vállalat a már nagy mainstream márkák illatanyagaival is.

HUMÁN MEGOLDÁSOK A DROGÉRIALÁNCNÁL

A Rossmann-nál humán területen is a nők kapják a főszerepet, hiszen a nők aránya a vállalaton belül 94,7%. A cég elkötelezett a gyermekek támogatásában, 2022 végén például örökbe fogadták a Sályi Hétszínvirág Óvodát, melyet azóta is rendszeresen támogatnak termékadományokkal, emellett ugyancsak 2022-ben az Edisonplatform Menő Cég címét is elnyerték. A vállalat számos módon igyekszik támogatni munkavállalóit is, az anyagi támogatás mellett nagy hangsúlyt fektet a megfelelő szociális védőháló kialakítására. Jogi, pénzügyi, személyes, pszichológiai és egészségügyi tanácsadást nyújtó program mellett szociális alapot is működtet, mellyel rendkívüli élethelyzetbe került kollégáinak nyújt gyors és bürokrácia-mentes segítséget.

A törekvések nem eredménytelenek: 2022-ben a Kincentric anonim munkavállalói elégedettség felmérésén a Legjobb Munkahely címet 78%-os elkötelezettségű eredménnyel érte el a Rossmann, 90%-os részvételi arány mellett. (x)

AMIRE BÜSZKÉK VAGYUNK:

A saját márkás termékek összetételükben és csomagolásukat tekintve is környezetbarátak, mikroműanyag-mentesek, nem tesztelik őket állatokon, és számtalan közöttük a vegán minősítésű termék. A Rossmann évek óta elkészíti a fenntarthatósági jelentését is, mellyel átfogó és transzparens képet ad működése környezeti hatásairól.



Drasztikusan csökkent a műanyag-felhasználás, és jóval kevesebb a kidobott hulladék

A KÖRNYEZET VÉDELME, AZ ÉLELMISZER-BIZTONSÁG, AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD TÁMOGATÁSA, A MUNKAVÁLLALÓK VÉDELME ÉS A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS – EZ AZ ÖT PILLÉR HATÁROZZA MEG A SPAR MAGYARORSZÁG FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEIT, AMELYEK LEGFONTOSABB, A 2022-ES ÉVRE VONATKOZÓ EREDMÉNYEIT FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSBEN FOGLALTA ÖSSZE A VÁLLALAT.



Mint ahogyan az idén megjelent fenntarthatósági jelentésében is olvasható, szinte minden fenntarthatósági részterületen jól teljesített a hazai üzletlánc tavaly: 2200 tonnával, azaz 6,4 százalékkal kevesebb hulladékot termelt, mint 2021-ben, a teljes energiafogyasztását 3 százalékkal csökkentette, a csomagolóanyagok terén pedig több mint 500 tonnányi műanyagot takarított meg: részint az egyszer használatos műanyag tasakok kivezetésével a zöldség-gyümölcs osztályokról, részint pedig a logisztikában használt műanyag csomagolás mennyiségének csökkentésével.

RÖVIDÜLTEK A BESZÁLLÍTÓI UTAK

A vállalatcsoport 2015 óta 45,5 százalékkal mérsékelte az üvegházhatású gázok kibocsátását. Fellépett az élelmiszer-pazarlás ellen is, amikor a nagy áruházláncok közül idén elsőként csatlakozott a Munch ételmentő alkalmazáshoz, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat közvetítésével pedig élelmiszer-adományokat juttat el a rászorulóknak. Életmódprogramjában 2022-ben már több mint 1500 egészségtudatos és mentes termék szerepelt, s azzal, hogy a hazai kis- és családi vállalkozások piacra jutását segíti, a beszállítói utak hosszát is csökkenti a vállalat.

SZEMLETFORMÁLÁS KOROSZTÁLYOKHOZ IGAZÍTVA

A SPAR emellett szerepet vállalt a környezettudatos hozzáállás népszerűsítésében is: SPAR ÖKO KALAND névvel tízrészes animációs minisorozat készült óvodásoknak és kisiskolásoknak olyan fenntarthatósági témákról, mint a szelektív hulladékgyűjtés vagy az egyszer használatos műanyagok. A Nestlé Hungáriával karöltve pedig elkészítette a „Ne dobd ki az ételt, inkább tervezz okosan!” című edukációs kiadványát. A „SPAR – a fenntartható jövőért”

(www.sparafenntarthatojo-voert.hu) weboldalon

pedig videókkal, képes és szöveges információk anyagokkal is tájékoztatja partnereit és vásárlóit a fenntarthatósággal kapcsolatos intézkedésekről, valamint a fogyasztókat érintő praktikus tudnivalókról, mint például a szelektív hulladékgyűjtési pontok. (x)

AMIRE BÜSZKÉK
VAGYUNK:

A nagy áruházláncok közül elsőként csatlakoztunk a Munch ételmentő alkalmazáshoz, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat közvetítésével pedig élelmiszer-adományokat juttatunk el a rászorulóknak.



Napi élelmiszermentés a Tescóval.

A 2022/23-as pénzügyi évben
**több mint 6,5 millió adag ételt
adományoztunk**
a környéken élő rászorulóknak.

- Egy év alatt 4690 tonnáról 3590 tonnára szorítottuk vissza az élelmiszer-hulladék mennyiségét. Ez a 2016/17-es bázisévhez viszonyítva 76%-os csökkenésnek felel meg.
- Az Élelmiszerbank segítségével 2765 tonna megmaradt élelmiszert adományoztunk jótékony célra áruházainkból.
- A fogyasztásra alkalmas élelmiszer-felesleg 86%-át ajánlottuk fel a rászorulóknak vagy állati takarmányozásra.
- 8848 tonnával csökkentettük CO₂-kibocsátásunkat a nélkülözőknek felajánlott élelmiszerekkel.



Fenntartható szolgáltatásportfóliót építünk

WABERER'S GOES GREEN



Zöld szolgáltatások fejlesztése

- Vasúti és intermodális szállítás arányának növelése
- Alternatív hajtásláncú járművek használatának növelése
- Alternatív üzemanyag-használat növelése
- Fenntartható raktározási operációk létrehozása
- Biztosítási szegmens befektetési portfóliójának zöldítése



Kibocsátáscsökkentés

- Kibocsátáscsökkentési célok megfogalmazása és publikálása
- Zöld infrastrukturális beruházások növelése
- Üzemanyag-használat csökkentése
- Energiahatékonysági intézkedések növelése
- Digitalizáció



Vonzó munkahely megteremtése

- Munkavállalók képzése és fejlesztése, elkötelezettség növelése
- Munkakörülmények javítása (bérezés, munkaidő, egészség biztonság, munkahelyi komfort, környezet)
- Sokszínűségből eredő lehetőségek kihasználása



MŰKÖDÉSI KIVÁLÓSÁG

- Nyilvános társaságok számára ajánlott vállalatirányítási elvek folyamatos követése és alkalmazása
- Belső szervezeti normák fejlesztése
- Csoportszintű ESG-irányítás kialakítása
- Érintetti kapcsolatok erősítése
- Zöld finanszírozási lehetőségek kihasználása



Kedves partnerünk, köszönjük,
hogy egész évben velünk tartottak!
Találkozzunk jövőre is!
Kellemes ünnepeket, jó pihenést
és sok sikert kívánunk az új évre!

Üdvözlettel
a **STORE INSIDER** CSAPATA



ÉV GYÁRA PROJEKTVERSENY

A LEGJOBB
IPARI MEGOLDÁSOK
2024

**MUTASSA BE 2024-BEN IS
PROJEKTJEIT!**

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2024. FEBRUÁR 27.

KONTAKT: IKLÓDY PÉTER
IKLODY.PETER@PPHMEDIA.HU

<https://evgyaraprojektverseny.gyartastrend.hu>

Szakértelmem minden cseppben



A Vénusz több mint 70 éves szakértelmére,
hazai étolajaira és megújult fűszerolajaira
mindig számíthatsz, ha valami finomat készítesz.
venusz.hu

Vénusz
Az étel lelke