

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VI. évfolyam
2024. május
5. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10
A „LEGAJTOSABB”
ORSZÁGOK
LISTÁJA

**Hogyan alakult
az élelmiszerek
árának emelkedése
az EU-ban?**

**CSR-ökoszisztéma-gondolkodás
– a jövőbeni vállalati
eredményesség
kulcsa?**



CSR-MELLÉKLET

INSPIRÁTOROK – Gondoskodunk,
hogy jobban élhessünk!

NIVEA

ÚJ

KLINIKAILAG BIZONYÍTOTT
EREDMÉNYEK

HATÉKONYAN KÜZD A RÁNCOK ELLEN

LÁTHATÓ EREDMÉNYEK
AKÁR 2 HÉT ALATT

GLYCOSTOP®
ÉS TISZTA Q10

Csökkenti a legmélyebb ráncok
láthatóságát és megakadályozza
az új ráncok kialakulását.

4 SZEMPONTBÓL
HATÉKONYABB*



A MEGKÉRDEZETT
NŐK 88%-A
MEGERŐSÍTI**

A legjobb ránctalanító
szérum, amit
valaha próbáltam.

*A NIVEA Q10 POWER Ránctalanító Nappali Arckrémmel kombinálva a bőr 4 tudományosan vizsgált területen (bőr regeneráció, hidratáltság, mély hidratáltság, a bőr Q10 szintje) jelentős javulást mutatott a Nappali Arckrém önmagában történő használatához képest (fogyasztói felmérés alapján). **Önértékelés, 113 nő, 4 hetes vizsgálat, 2023

GONDOSKODJUNK EGYMÁSRÓL, HOGY JOBBAN ÉLHESSÜNK!

Az, hogy a fenntarthatóság kérdése mennyire fontos lett a mindennapjainkban a gazdálkodó szervezetek, de szerintem a fogyasztók jó része is, egyre inkább érzi. Mondhatni, benne van a levegőben! Míg azonban az iránta elkötelezett fogyasztóknak, magánembereknek csupán a lelkiismeretükkel kell „elszámolniuk”, addig a gazdálkodó szervezeteknek immár hamarosan komoly ESG-jelentésekben és kimutatásokban is színt kell vallaniuk a témában.

Úgy is fogalmazhatnánk, hogy nem csak a Föld órája ketyeg, hanem a cégeknek is nagyon a nyakán van a határidő, hiszen 2025-től a nagyvállalatoknak, majd az elkövetkező években fokozatosan és a törvény által meghatározott módon a többi vállalkozásnak is ESG-beszámoló készítésével kell számot adniuk és bizonyítaniuk a fenntarthatóság területén elért eredményeikről.

Pontosabban, a vállalkozások kötelesek feltüntetni az ESG-beszámolóban minden olyan részletet, adatot, folyamatot stb., amely érzékelhetővé teszi, hogy tevékenységük hogyan hat a fenntarthatósági kérdésekre, de még azt is, hogy a fenntarthatósági és társadalmi kérdések hogyan befolyásolják a vállalkozás fejlődését, teljesítményét, és a társadalommal való kapcsolatukat. Ez első olvasatra sem tűnik könnyűnek, a részletekig átgondolva pedig kifejezetten kemény feladatnak tűnik. Számomra leginkább a kultikus Matrix-trilógia megfejthetetlen szövevényét juttatja eszembe. Nem véletlen, hogy egyre szaporodik az erre a területre szakosodó vagy szolgáltatásait ebbe az irányba bővítő tanácsadó cégek száma, akik igyekeznek minél több hasznos gyakorlati tanáccsal támogatni a jelentésköteles vállalatokat.

Egyes becslések szerint szerte Európában ez közel 50 000(!) vállalkozást, Magyarországon pedig 1000-1500 vállalatot érint első körben. A közzétételi kötelezettség korántsem tréfadolog, hiszen a kedvezőbb finanszírozási feltételek elérését a bankok is már mélyreható fenntarthatósági adatközlésekhez kötik, amelynek része a „CSR-vonal” is, hiszen őket ugyanúgy érinti a közzétételi kötelezettség. Mondhatjuk, minden vállalkozás fenntartható működése hatással van



arra, hogy a velük kapcsolatban álló összes cég hogyan viszonyul a fenntarthatósági, CSR-területekhez.

Ez nem meglepő, hiszen ahogy mostani lapszámunkban Csertán Ákos, az Atlas, Rise! ügyvezetője írja „Új komplex követelményrendszer állít kihívásokat a vállalatok elé” című cikkében, „minden vállalat egyben társadalmi influenszer is, akarva-akaratlanul”. A digitális termékszakértő, stratégia úgy véli, ha egy cég piacra dob egy új terméket vagy megváltoztatja a működési modelljét, az nemcsak gazdasági, hanem szociális hullámokat is elindíthat. Ezért a vállalati társadalmi felelősségvállalás, azaz a CSR nemcsak egy divatos kifejezés, hanem egy létfontosságú stratégiai elem, amely a cégek életében egyre inkább előtérbe kerül. Ezért fontos a CSR-ökoszisztéma-stratégia, véli a szakember. Ajánlom figyelmükbe a témában általa fontosnak vélt néhány általános tanácsot.

Mint ahogy a CSR-mellékletünkben szereplő, konkrét vállalati projekteket, illetve célkitűzéseket is tartalmazó összeállításunkat is, amelyekből kiderül: azt maguk a vállalatok is tudják és érzik, hogy mennyire nagy hatással tudnak lenni az életükre termékeikkel, szolgáltatásaikkal, aktivitásaikkal, kezdeményezéseikkel. Szívmelengető számomra, hogy mennyiféle, a társadalom különböző rétegeit érintő konkrét hasznos projektet mutatnak be olvasóink számára.

A Store Insider csapata nevében minden partnerünknek gratulálok az elért eredményekhez, és köszönjük azt a munkát, amely inspiráló lehet egyre többünk számára, hogy mi mindnyájan jobban élhessünk!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



ALAP

HOGYAN ALAKULT AZ ÉLELMISZEREK ÁRÁNAK EMELKEDÉSE AZ EU-BAN? 04

„AZ OKSZ PARTNER TUDNA LENNI EGY ÁLLAMI STRATÉGIA KIDOLGOZÁSÁBAN” INTERJÚ KOZÁK TAMÁSSAL, AZ OKSZ ÚJ FŐTITKÁRÁVAL 08

CSR-ÖKOSZISZTÉMA-GONDOLKODÁS – A JÖVŐBENI VÁLLALATI EREDMÉNYESSÉG KULCSA? 12

NAGYKORÚ LETT A FAIRTRADE, AZ ÚJ DIVATSZÓ A REGENERATÍV 18

A BAROMFITARTÁS KORSZAKOS INNOVÁCIÓJÁNAK INDULT, EGYMILLIÓ CSIRKE PUSZTULÁSÁVAL VÉGZÖDÖTT 22

BRAND

A FOGYASZTÓK ESG-SZEMLELETÉNEK ÁTFORDÍTÁSA TETTEKRE IPSOS-ELEMZÉS 28

Tartalom

34 VEGYES TRENDK A GRILLTERMÉKEK PIACÁN NIQ-ELEMZÉS

37 TOPLISTA A „LEGSAJTOSABB” ORSZÁGOK TOP 10-ES LISTÁJA

42 ÖT DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON - BALOG ZOLTÁN, MÁRKA ÜDÍTŐITAL KFT.

CUSTOMER

44 TERMÉKAJÁNLÓ

CSR-MELLÉKLET

47 INSPIRÁTOROK – GONDOSKODUNK, HOGY JOBBAN ÉLHESSÜNK! VÁLLALATI CSR-MEGOLDÁSOK A GYAKORLATBÓL



37



28



18

STORE insider

VI. évfolyam
2024. május, 5. 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:
Csertán Ákos; Szabó Bence;
Tóth Krisztina; Magyar Eszter, Ipsos;
Séra Katalin, NIQ

Fotó:
Zsoldos Botond fotó, Munch
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

Hirdetésszervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

KÖRKÉP: NEMZETKARAKTEROLÓGIA ÉS ÉLELMISZER-INFLÁCIÓ

Hogyan alakult az élelmiszerek árának emelkedése az EU-ban?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER – SCHÄFFER DÁNIEL

AZ INFLÁCIÓ LAKOSSÁGI PÉNZTÁRCÁKRA MÉRT PUSZTÍTÓ HATÁSA MIATT ALIGHA MEGLEPŐ, HOGY A POLITIKUSOK EURÓPA-SZERTE A FOGYASZTÓKAT LEGSÚLYOSABBAN ÉRINTŐ TERÜLETEKEN – ELSŐSORBAN AZ ENERGIA- ÉS ÉLELMISZERÁRAK TERÉN – GYEKEZNEK MEGOLDÁST TALÁLNI AZ INFLÁCIÓ LETÖRÉSÉRE. KÖZBEN A FOGYASZTÓK EURÓPA EGYIK SARKÁBAN AZ OLÍVAOLAJ ÁRA MIATT AGGÓDNAK, MÁSTUTT A SAJÁT BEVÁSÁRLÓKOSARUK INFLÁCIÓJÁT SZÁMOLGATJÁK. MAGYARORSZÁGON MEG TALÁN MÁR EGYIKET SEM.



Emlékeznek még az étkezéssel kapcsolatos „társadalmi célú hirdetésre” a szocialista érából? A megrakott étkezőasztal mellett fiatal pár ül és jó étvágygal fogyaszt, míg a férfi beszél: „Egy lakás ára úgy 6-700 ezer forint. Kettőn a feleségemmel együtt 5400 forintot keresünk. Kiszámoltuk: 30-40 év, mire össze tudjuk spórolni. Így hát nem tudunk mit csinálni: eszünk.” A hazai lakáshelyzetnek, a vásárlóerőnek és az élelmiszer-inflációnak köszönhetően kis túlzással ismét ez a helyzet állt elő a magyar háztartások jó részében.

Míg Európában az élelmiszer-vásárlás a kiadások körülbelül 20%-át teszi ki a teljes harmonizált fogyasztóiár-index (HICP) kosárban, ez az adat nálunk – ha nem csupán az élelmiszert, de a mindennapi fogyasztási cikkeket, az FMCG-vásárlások teljes spektrumát nézzük – inkább 50-60%. Az élelmiszer-infláció megugrása Európában és a sajnálatos hazai rekordoknak köszönhetően Magyarországon fokozottan hatással volt a háztartások vásárlóerejére. Különösen az alacsonyabb jövedelműek esetében.

NÉMETORSZÁG: MÁR NEM- CSAK AZ EMELKEDÉS MÉR- TÉKE, HANEM AZ ÁRAK IS CSÖKKENNEK

Európa vezető gazdaságai sem mentesültek az inflációs nyomás alól az elmúlt években.

Az infláció letörésére bevezetett intézkedések hatásait az eurózóna más tagországai, valamint a fennmaradó uniós államok szakpolitikusai – és közvéleménye – egyaránt árgus szemmel figyelte. Németország idén januárban számolta fel például az energiaszektorban bevezetett áfacsökkentést, amely 2023-ban a gáz és távhő esetében 19-ről 7%-ra mérsékelte a forgalmi adó mértékét.

Az ideai adatok szerint az intézkedés hatásosnak bizonyult, sőt a Német Szövetségi Statisztikai Hivatal szerint a kivezetés ellenére az energiaárak áprilisban 1,2%-kal

**„A Központi
Statisztikai Hivatal
legfrissebb adatai szerint
a hazai élelmiszer-infláció
ismét növekszik, áprilisban
1 százalékkal fizettünk
többet az élelmiszerekért,
mint egy évvel korábban,
a fogyasztói árak közben
3,7 százalékkal
emelkedtek
átlagosan.”**

alacsonyabbak (!) voltak a tavaly ilyenkor mértéknél. Európa legnagyobb gazdasága az áprilisi előzetes adatok szerint 2,2 százalékos, a harmonizált fogyasztóiár-indexet nézve 2,4%-os általános pénzromlással számolhat. Paradox módon az élelmiszerárak mindössze 0,5%-os áprilisi emelkedése negatívnak számít a márciusi 0,7%-os csökkenést követően.

Hogy mindenki pontos képet kapjon a helyzetről, a német fogyasztóknak lehetőségük van saját kalkulációik elkészítésére is.

A statisztikai hivatal fejlett árfigyelő kalkulátora ugyanis lehetővé teszi a személyre szabott fogyasztási cikkek inflációjának lekövetését, termékcsoportokra alkalmazott pontos kiszámítását. Végeredményben tehát a német vásárlók nemcsak a tendenciákat hasonlíthatják össze, hanem a megadott adataiból kiszámít-

GLOBÁLIS ÉLELMISZERÁRAK: ISMÉT ENYHE EMELKEDÉS

Feljebb kúszott áprilisban az élelmiszer-alapanyagok nemzetközi piaci árainak mutatója, miután a hús jelentős, a növényi olajok és gabonafélék mérsékelt drágulása érvényesült a cukor és tejtermékek alacsonyabb árával szemben az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) indexében. A hús- és gabonafélék és növényi olajok magasabb jegyzése túlszárnyalta a cukor és tejtermékek árcsökkenését. A növényi olajok árindexe is 0,3%-kal erősödött áprilisban, a gabonafélék indexe szintén 0,3%-kal emelkedett márciushoz képest, megszakítva a három hónapja tartó árcsökkenését.

A FAO húsárindexe viszont 1,6%-kal nőtt az elmúlt hónapban, mivel a szárnyas-, a szarvasmarha- és a birkahús is megdrágult a nemzetközi piacokon. A sertéshús ára globálisan valamelyest csökkent, tükrözve a lanyha keresletet Nyugat-Európában és a főbb importpiacokon, például Kínában. A cukor indexe 4,4%-kal esett, így 14,7%-kal múlva alul a tavaly áprilisi értékét. A csökkenés főként a javuló ellátási helyzetnek köszönhető, kiemelten a vártnál nagyobb indiai és thai termésnek és a kedvező brazil időjárásnak.

hatják az őket elsősorban érintő, személyes inflációs rátájukat.

VAN, AHOL ELTÖRÖLTÉK AZ ÉLELMISZEREK ÁFÁJÁT

Elemzők szerint a tavaszi hónapokban tapasztalt, a várakozásoknál jobb francia inflációs adatok is részben a jelentősen csökkenő élelmiszerár-indexszel függhetnek össze. Az élelmiszerek esetében tapasztalható ár-növekedés a februári 3,6% után márciusban 1,7%, míg áprilisban már csak 1,2% volt. A pénzromlás általános üteme Franciaországban ezzel tovább esett, áprilisban 2,2 százalékra. A harmonizált fogyasztóiár-index továbbra is 2,4%, ami pontosan megegyezik a németországi adattal.

Spanyolországban csupán egy százalékkal haladták meg a szomszédos franciákat, az olívaolaj áremelkedési boomja viszont egyértelműen az inflációs közbeszéd központi elemévé vált. Olyannyira, hogy Pedro

Sánchez spanyol miniszterelnök még pár belpolitikai csörtét is felvállalt az olívaolaj újabb áfacsökkentési csomagjáért. A spanyol szocialista kormány 2023-as első intézkedéseivel egyébként teljesen eltörölte (!) az áfát egyebek mellett a kenyér, a liszt, a tej, a sajt, a zöldségek, a gyümölcsök és a gabonafélék esetében. Az intézkedést idén a második negyedév végéig kiterjesztették a fogyasztói árak további mérséklése érdekében.

REKORDGYENGE HAZAI EREDMÉNYEK

Az Eurostat adatai szerint 2020 és 2023 között összesen átlagosan 19,2 százalékkal emelkedtek a fogyasztói árak az Európai Unióban, míg Magyarországon ennek duplájával, 40,9%-kal. Csupán a tavalyi évet elemezve megállapítható, hogy az eurózóna 5,4%-os inflációja az EU-ban messze kiugró 17%-os hazai pénzromlás harmadát sem érte el, de az összevetésben második leggyengébben teljesítő Csehország harmonizált fogyasztóiár-indexe sem volt magasabb 12%-nál.

MI ÚJSÁG A SZOMSZÉD TEHENÉVEL?

2024 márciusában az EU-ban 1,50 százalékkal nőttek az élelmiszerárak az előző év azonos hónapjához képest. Az élelmiszer-infláció az Európai Unióban 1997 és 2024 között átlagosan 3,63 százalékos volt, 2023 márciusában érte el a történelmi csúcst, 19,19 százalékot, 2014 júniusában pedig a -1,20 százalékos rekordot. A szomszédos országok 2024. áprilisi adatai így alakultak az előző év azonos hónapjához képest:

- **HORVÁTORSZÁGBAN** az élelmiszerárak **4,20** százalékkal nőttek
- **AUSZTRIA: 3,17** százalék. Az élelmiszer-infláció Ausztriában 2012 és 2024 között átlagosan **3,36** százalékos volt, 2023 januárjában **16,99** százalékos történelmi csúcst ért el
- **SZERBIA: 2,9** százalék
- **ROMÁNIA: 2,07** százalék. Romániában az élelmiszer-infláció átlagosan **17,26** százalék volt 1995 és 2024 között
- A háborús **UKRAJNÁBÓL** csak 2024. márciusi adatok elérhetőek, ezek **0,20** százalékos növekedést jeleznek az előző év azonos hónapjához képest
- **SZLOVÁKIA: 0,10** százalék. Az élelmiszer-infláció Szlovákiában 1993 és 2024 között átlagosan **5,19** százalék volt
- **SZLOVÉNIA: 0** százalék

Nem meglepő, hogy a rekordgyenge hazai eredmények összefüggésben állnak az élelmiszer-inflációval, ami az európai példáknál látott módon jelentős hatást gyakorolt a fogyasztói hangulatra is. A hazai élelmiszer-infláció 2022 decemberében ért el történelmi csúcspontot 44,8%-os értékkel, és az idén márciusig tartó töretlen csökkenés ellenére jelenleg továbbra is távolinak tűnik a Németországban látott negatív korrekció.

A Központi Statisztikai Hivatal legfrissebb adatai szerint a hazai élelmiszer-infláció ismét növekszik, áprilisban 1 százalékkal fizettünk többet az élelmiszerekért, mint egy évvel korábban, a fogyasztói árak közben 3,7 százalékkal emelkedtek átlagosan. Az 1 százalékos, csekély emelkedés ugyanakkor megtévesztő, az elmúlt évek során európai összehasonlításban is kiemelkedően gyenge magyar adatok miatt – a KSH statisztikái szerint – idén januárban éppen 62,9%-kal voltak magasabbak itthon az élelmiszerárak, mint 2020-ban, az évtized elején. Németországban egyébként ez a szám a hazai adatok fele (31,7%).

A KSH adatainak tükrében a hazai élelmiszer-infláció – termékcsoportokra lebontva – érdekes ellentétpárokat mutat. Míg nemzetközi szinten a cukor ára csökkent, nálunk leginkább éppen a cukor ára nőtt, 30,4 százalékkal. Míg a FAO indexét a hústermékek emelkedése húzza felfelé, nálunk a baromfihús ára 6,5 százalékkal csökkent, igaz, a sertéshúsé Magyarországon is kilőtt 9,2 százalékkal. További áremelkedések: csokoládé és kakaó 9,2 százalékkal; alkoholmentes üdítőitalok 5,8 százalékkal.

Közben a tojás ára 20,3, a liszté 19,7, a száraztésztáé 12,5, a sajté 9,6, a tejé 9,3, a kenyéré 9,0, a baromfihúsé 6,5 százalékkal csökkent. A szeszes italok, dohányárak ára 3,8, ezen belül a dohányáraké 4,3 százalékkal emelkedett. A gyógyszer, gyógyárak ára 7,3, a mosó- és tisztítószerké 3,8, a testápolási cikkeké 2,1 százalékkal növekedett. A háztartási energia 4,5, ezen belül a vezetékes gáz 9,2, az elektromos energia 2,9 százalékkal olcsóbb lett áprilisban az előző év azonos hónapjához képest. **SI**



INTERJÚ DR. KOZÁK TAMÁSSAL,
AZ ORSZÁGOS KERESKEDELMI SZÖVETSÉG FŐTITKÁRÁVAL

„Az OKSZ partner tudna lenni egy állami stratégia kidolgozásában”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

DR. KOZÁK TAMÁS PÁLYAFUTÁSA SORÁN MINDIG KAPCSOLÓDOTT VALAMILYEN FORMÁBAN A KERESKEDELEMHEZ: RÉSZT VETT A KERESKEDELMI TÖRVÉNY KIDOLGOZÁSÁBAN; AZ ÜZLETI SZFÉRA KÜLÖNBÖZŐ TERÜLETEIN TÖLTÖTT BE KÖZÉP-, ILLETVE FELSŐVEZETŐI TISZTSÉGET, A BGE OKTATÓJA. ÖRÖK OPTIMISTA ÉS ÓRIÁSI KIHÍVÁSKÉNT ÉLI MEG AZ ÚJ POZÍCIÓT. A KERESKEDELEM JELENLEGI NEHÉZSÉGEIRŐL ÉS LEHETSÉGES NÖVEKEDÉSI LEHETŐSÉGEIRŐL, A KERESKEDELEMPOLITIKAI KULCSKÉRDÉSEK ESETLEGES ÚJRAGONDOLÁSÁRÓL BESZÉLGETTÜNK AZ OKSZ ÚJ FŐTITKÁRÁVAL, AKI A STORE INSIDERNEK ADOTT ELŐSZÖR SZAKMAI INTERJÚT EBBEN A POZÍCIÓJÁBAN.

Mennyire érte váratlanul a felkérés az Országos Kereskedelmi Szövetség élére?

A kereskedelem az, amit – hol kisebb, hol nagyobb távolságból –, de mindig nyomon követtem. Ez az a terület, szakma, ami mindig is érdekelt, az életemhez mindig kapcsolódott valamilyen ponton. Az elmúlt időszakban nem követtem nyomon napi szinten az OKSZ tevékenységét, de nagyon izgalmasnak találtam a pályázati lehetőséget. Ami segített a döntés meghozásában – hogy beadjam a pályázatot –, az pont a kihívás volt. Ritka az ilyen területe az üzleti életnek, ami ennyire komplex, mint a kereskedelem, és olyan kihívások vannak ma a területen, amelyek nem csak érdekesek szakmailag, hanem izgalmasak is.

Szüksége is van a kereskedelemnek egy pozitív szemléletű érdekképviselési-vezetésre. Nagyon nehéz helyzetben vette át a stafétát, számos nehézség sújtja nem csak a kereskedelmi szektort, de az egész gazdaságot. Az infláció, az EPR-díjak, kiskereskedelmi adó, kötelező akciók... A nehéz gazdasági helyzetben és a kedvezőtlen szabályozási környezetben mennyire lát szabad mozgásteret, hathatós érdekérvényesítési lehetőségeket?



Én alapvetően optimista vagyok, szeretném megvilágítani, hogy miért. A kereskedelem Európa országainak gazdaságában az első három hely valamelyikén, a top foglalkoztató ágazatok között szerepel. Erős a multiplikátor -, a pozitív spin-off hatása: a gazdaság egyéb belföldi szereplőit is ösztönözni tudja; a kereskedelemnek nagyon magas a hozzáadott értéke. Ez az az ágazat, ami egy nemzetgazdaság fejlődése szempontjából kikerülhetetlen. Az én véleményem az, hogy gazdasági szükségszerűség, hogy kialakuljon a kormányzat részéről egy érdemi párbeszéd a szakmai és érdekvédelmi szervezetekkel, ami lehetővé tesz egy együttes egészséges közös gondolkodást.

Amit fontosnak tartok, az a kiszámíthatóság. A játékszabályok valamilyen közös gondolkodáson, közös érdeken alapuló meghatározása a közép- és hosszú távú tervezést lehetővé tevő szabályozási környezet kialakítása. Ha ez megtörténik, akkor a cégek tudnak úgy egészségesen működni, hogy az egész gazdaság ennek a haszonélvezője legyen.

Bár tudom, hogy a világ most nem ebbe az irányba megy. Hiszen mindig vannak olyan politikai, regionális

„A számok
feketén-fehéren
mutatják, hogy az üzleti
infrastruktúrafejlesztések
elmaradnak, és ha
nincs szolgáltatási
színvonalemelés,
annak előbb vagy
utóbb a fogyasztó
látja kárát.”

globális események, melyek megnehezítik ezt a gondolkodást.

Valóban, hiszen a jelenlegi és a közelmúltbeli jogalkotási gyakorlat sem ezt a jól körülhatárolt kiszámíthatóságot támasztja alá.

Ha én lennék a gazdaságpolitika egyik irányítója, abban valószínűleg egyetértenék a szakmával, hogy ennek az ágazatnak is megvannak azok a szereplői, amelyeket nagyobb támogatásban kell részesíteni.

A kis- és közepes vállalkozásokra gondolok elsősorban. Ebben nincsen vita. Amiben van, azok az eszközök. Semmilyen negatív diszkrimináció a gazdaságpolitikában nem működik, a negatív diszkrimináció kiszámíthatatlanná tesz, azt nehéz józan gazdaságpolitikával felépíteni.

Korábban úgy fogalmazott, hogy ideális környezetet teremtené a kereskedelmi szereplők számára, ha kivezetnék a kiskereskedelmi adót. Erről folyik diskurzus?

Azt fogalmaztam meg, hogy ésszerű program lehetne az, ha a szereplők látnák a kiskereskedelmi adó kivezetésének legalább az ütemezését, vagy a programját, aminek révén ismét olyan forrásokhoz juthatnának, aminek következtében az áruházak fejlesztésére, a bérek és juttatások növelésére, a választék bővítésére lehetne fordítani az érintett vállalatoknál. Ezeknek a cégeknek egyébként sem nagyobb a nyereségük 2-3 százaléknál. Erre kerül még egy olyan adó, ami ráadásul nem is a nyereségre, hanem az árbevételre hárul, függetlenül attól, hogy az árrés hogyan alakult.

A számok feketén-fehéren mutatják, hogy az üzleti-infrastruktúra fejlesztések elmaradnak, és ha nincs szolgáltatási színvonalemelés, annak előbb vagy utóbb a fogyasztó látja kárát. Vagy itt van a plázastop. Van létjogosultsága? A környezetvédelem és a fenntarthatóság fontos, egyre inkább meg kell, hogy jelenjen az üzleti döntésekben. De biztos, hogy a plázastop adja meg a választ a fenntarthatóságra?

Hiú ábrándokat persze nem szabad kergetni, de érdemes lenne átgondolni a kulcskérdéseket. Mindnyájan látjuk, hogy milyen nehéz helyzetben van a költségvetés, a gazdaság. Ám, hogy például a kiskereskedelmi adó kivezetésének legyen egy programja, ami a jobb tervezhetőséget lehetővé tenné, ez véleményem szerint egy jogos felvetés.

Milyen következtetések vonhatók le a 2023-as évből?

2022 sem volt könnyű év és – bár még nincsenek meg a tavalyi számok –, ez 2023-ban folytatódott, miszerint a cégek árrésszintje nem növekszik. Jó, ha stagnál, de inkább zsugorodik. Ez azt jelenti lefordítva a mindennapi üzletmenetre, hogy az áremelés nem történik meg az eladói oldalon, akár a piaci, akár a szabályozási kényszer miatt. Nyilván közös érdek az, hogy az infláció ne növekedjen. A beszállítói oldalon viszont ez a fajta nagy árbefagyasztás nem nagyon érződik. A rengeteg fajta költségnövekedés begyűrűzött a cégek életébe: a kereskedelmi vállalatoknál ez úgy jelentkezett, hogy az árrés lecsökkent. A költségek viszont nem csökkennek, a nyereség így eltűnik.

Milyen stratégiai lehetőségeket lát a kiskereskedelem számára? Hogyan tudna növekedni a szektor ilyen piaci környezetben és feltételek mellett?

A túlfűtött gazdaság egyik következménye a háztartási fogyasztás növelése. Ha valaki most itt ülne velünk a kormányzattól, azt mondaná, hogy olyan szinten felgyorsult a gazdasági, politikai környezet változása, hogy állandó alkalmazkodás szükséges, így az agilis politikai döntéshozatal irányába mozdulnak, melynek szintén lehet létjogosultsága. Én azt mondom, hogy ennek ellenére is vannak olyan alappontok, olyan cölöpök, amiket le lehetne verni, amik lehetővé tennék a kiszámíthatóságot. Ez lehet adópolitika is például, vagy beszállítói vagy kereskedelmi stratégia, de legyen kiszámítható. Ezek mind olyan dolgok, amikben lehetne közösen gondolkodni. De csak akkor

lehet erről közösen beszélni, ha vannak kiszámítható peremfeltételek.

Azt láttuk a közelmúltban, hogy a reálbérek tudnak növekedni, és ha van esély arra, hogy továbbra is tudnak emelkedni és sikerül az inflációt is kordában tartani, akkor van kilátás arra, hogy a fogyasztás tudjon nőni. Száz forintból nagyjából ötvenet költünk el kiskereskedelemre. A másik ötven forintot meg elköltjük rezsire, közlekedésre, szolgáltatásokra, fizetünk a magánegészségügybe.

Ha marad.

Hát igen, ez jó kérdés, hogy az egyéb szolgáltatói szektoroknak, hogyan alakul a fogyasztása. Minél fejlettebb egy gazdaság, relatív annál kevesebbet költenek alapvető élelmiszerekre és többet kultúrára, könyvre, egészségre, színházra egyéb jóléti szolgáltatásokra. Kérdés az is, hogy a gazdaság egyensúlya, hogyan tartható fenn, gondolok itt például a külkereskedelmi egyensúlyra. A kereskedelem árualapja jelentős részben importból jön. Ezt ugye ki is kell fizetni.

Ám, ha a forint gyengül, akkor az import megdrágul, ez pedig visszaveti a kereskedelmet. A nagy kérdés, hogy hogyan lehet növekedni, hogy ezek az egyensúlyok fennmaradjanak. Az élelmiszerben viszont jelentős a hazai árualap.

Milyen lenne itthon egy kiszámítható kereske- lempolitika és piac?

Ha ágazati stratégiában gondolkodunk, akkor abban

benne lennének azok a fejlesztések, melyek megtalálhatóak a most tavasszal megjelent versenystratégiában is. Amelyben – csak zárójelben mondom –, a kereskedelemről közvetlenül egy szó sincsen. Melyek azok a fejlesztési pontok, amelyek akár állami támogatásra is érdemesek lehetnek? Kiskereskedelemről beszélünk, de ha tágítjuk a nézőpontot és kereskedelemre, logisztikára gondolunk, akkor a digitalizáció, a blockchain, a mesterséges intelligencia meghatározóak, és egyre inkább azok. A kistérségekben a kereskedelem népeségmegtartó szerepe nagyon fontos. Ha lenne kereske-
delempolitika, vagy egyáltalán kereskedelmi stratégiánk, akkor a döntéshozóknak képviselniük kellene például a kérdést, hogy a kistérségek kereskedelme, hogyan fog megoldódni.

Ez például egy olyan terület, ahol indokolt lenne államilag beavatkozni és első lépésben valóban kivezetni a kötelező akciózást, mivel ez elsősorban a kicsiket sújtotta. De ha megszűnne, végre érvényesülne a piaci logika. Indokolt kereske-
delempolitikai cél kellene, hogy legyen a kicsik támogatása. Ezt egyébként több helyen is felvállalják.

Olyan kereske-
delempolitikát, illetve szabályozási környezetet tartanék egészségesnek, ami a különböző döntések előtt, nem a megjelenéstől számított néhány napos hatálybelépéssel valósul meg, hanem közgazdasági, piaci logikával megtámogatott hatástanulmányok készülnek. Ebben az OKSZ abszolút partner tudna lenni. Akár egy állami stratégia kidolgozásában is. **SI**

NÉVJEGY

Dr. Kozák Tamás közgazdász 2024 márciusától tölti be az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkári posztját. Szakmai pályafutása során több területen is csatlakozott a kereskedelemhez, így például részt vett a kereskedelmi törvény szakmai előkészítésében, az Európai Unió csatlakozás fogyasztóvédelmet, kereskedelmet érintő jogharmonizációs tevékenységben, illetve vállalati értékesítés irányításában, vagy a kereskedelem-menedzsment egyetemi szintű oktatásában.



SZURKOLJUNK EGYÜTT!

A PICK A MAGYAR LABDARÚGÓ-VÁLOGATOTT BÜSZKE TÁMOGATÓJA.
#csakegyütt



Ajándék sál



+11% ajándék



Limitált,
mustármagos
kiadás



Egyedi
szurkolói
design



INNOVÁCIÓ



ONLINE MEDIA



POS ANYAGOK



PROMÓCIÓK



BIZTOSÍTSON KIEMELT HELYET
A PICK SZURKOLÓI
TERMÉKEKNEK!

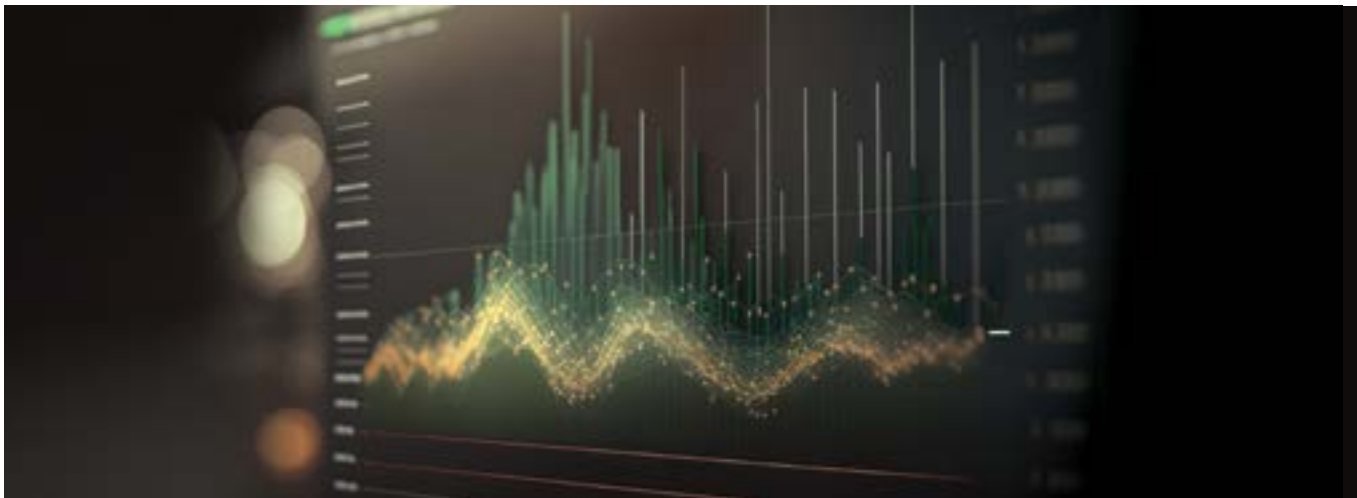


CSR-ÖKOSZISZTÉMA-GONDOLKODÁS – A JÖVŐBENI
VÁLLALATI EREDMÉNYESSÉG KULCSA?

Új komplex követelményrendszer állít kihívásokat a vállalatok elé

SZÖVEG: CSERTÁN ÁKOS, ATLAS, RISE!, ÜGYVEZETŐ

MINDEN VÁLLALAT EGYBEN TÁRSADALMI INFLUENSZER IS, AKARVA-AKARATLANUL. A MŰKÖDÉSÉVEL AZ EGÉSZ VILÁGOT ALAKÍTHATJA. AMIKOR EGY CÉG PIACRA DOB EGY ÚJ TERMÉKET VAGY MEGVÁLTOZTATJA A MŰKÖDÉSI MODELLJÉT, AZ NEMCSAK GAZDASÁGI, HANEM SZOCIÁLIS HULLÁMOKAT IS ELINDÍTHAT. A VÁLLALATI TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS, AZAZ A CSR NEMCSAK EGY DIVATOS KIFEJEZÉS, HANEM EGY LÉTFONTOSÁGÚ STRATÉGIAI ELEM, AMELY A CÉGEK ÉLETÉBEN EGYRE INKÁBB ELŐTÉRBE KERÜL. EZÉRT FONTOS A CSR-ÖKOSZISZTÉMA-STRATÉGIA.



CSR, ÉS AMI VONATKOZIK RÁ 2030-IG

A CSR, vagyis a vállalati társadalmi felelősségvállalás ma már nemcsak egy lehetőség, hanem kötelesség, mind itthon, mind globálisan. Az Európai Unió, az ENSZ és sorban minden helyi jogalkotó egymásnak implementálnak új szabályokat, hogy a cégek egyre kevésbé háríthassák a társadalmi felelősséget a fogyasztókra. Így az utóbbi években a szervezetek önkéntes és kötelező intézkedések keverékét vezették be a társadalmi felelősségvállalás előmozdítására, mindezt az ENSZ üzleti és emberi jogi elveinek (UNGP) és az ENSZ 2030-ig tartó fenntartható fejlődési programjának végrehajtása keretei között. Ebben a jelentési rendszerben a vállalatoknak részletesen taglalniuk kell, milyen társadalmi és környezeti hatásokkal jár a tevékenységük, és hogyan állnak a klímaváltozás kérdéséhez.

2023 januárja óta az EU kötelezi az Európai Unión belül és az EU piacán 150 millió eurós bevétel felett működő cégek számára azt a jelentés-követelményrendszert (CSRD), ami azt térképezi fel, hogy milyen társadalmi, környezeti hatást jelent az adott cég tevékenységi köre, létezése, miképp befolyásolja a klímaváltozást és az emberek életét. Ehhez tartozik egy jelentésstandard (ESRS), ami részletezi azokat a kötelező témákat és elemeket, melyeknek mindenképpen szerepelniük kell ezekben az éves jelentésekben.

Az új követelményrendszer idén lép életbe, és elsősorban azt várja el a cégektől, hogy végigmenjenek a stratégiájukon, elemezzék a hatásmechanizmusokat, rizikófaktorokat és lehetőségeket, az üzleti modelltől kezdve a fenntarthatósági törekvéseken át az értékláncig.

Milyen hatással vannak a döntéseik a stakeholderekre, vevőkre, felhasználókra és a saját munkaerőre? Ez az új standard maga a komplexitás csúcsa, ami arra sarkallja a cégeket, hogy az ökoszisztéma gondolkodásmódjával együtt újraértékeljék saját helyüket a nagy társadalmi rendszerben.

LÉPÉS A NAGYOBB ÁTLÁTHATÓSÁG FELÉ

Az új CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive) szabályozás jelentős változásokat hoz már a kiterjedésével is: 49 000 vállalatot érint. Kiterjed az EU-n kívüli, de az EU piacán működő cégekre is. Formai követelményeket támaszt, és az auditálás is kötelezővé válik az erre kijelölt szervezeteken keresztül.

MI AZ A CSR-ÖKOSZISZTÉMA-GONDOLKODÁS?

A CSR-ökoszisztéma-gondolkodás egy olyan megközelítés, amelyben egy cég a stratégiája megalkotásakor a teljes ökoszisztémáját figyelembe veszi. A munkavállalói közössége, beszállítói, ügyfelei és a döntéshozók is

beletartoznak ebbe a hálózati rendszerbe. Egy kapcsolati háló elemzését takarja, azaz az adott cég feltérképezi, hogy létezésével, tevékenységi körével, termékeivel, szolgáltatásaival milyen közvetlen és közvetett üzleti és társadalmi csoportokat ér el, ezek a kapcsolódások milyen minőségűek, mi bennük a rizikó, a lehetőség vagy a különböző szintű hatás.

Ez a fajta gondolkodás már nemcsak azért fontos, mert az EU vagy bármely más jogalkotó ezt várja el, hanem mert a társadalom is ezt követeli – különösen a fiatalabb generációk. Európai és amerikai kutatások igazolják, hogy a munkavállalás és a fogyasztás kapcsán is egyre növekszik azoknak a száma, akik etikus működést, munkakörnyezetet, fenntartható fejlődést és klímatudatosságot várnak el vállalatoktól, brandektől.

Egy követendő példa lehet a Patagonia, ahol 2022-ben az alapító úgy döntött, hogy a cég profitját két alapítványba fekteti, amelyek a klímaváltozás megállításáért és a természet megőrzéséért dolgoznak.

TÁRSADALMI SZÖVET

A társadalmi szövet egy összetett, bonyolult, ugyanakkor az egyént, kisebb és nagyobb közösséget és magát a társadalom szerepét, felelősségét alkotó rendszer, amiben mindenkinek megvan a helye. Minden társadalmi szövet identitásképző, vagyis amilyen értékeket, értékláncolatokat képvisel

és közvetít, az adja annak az adott közösségnek az identitását. Az identitásképzés nem csak és kizárólag az állam szerepe – identitásképző az is, hogy milyen az üzleti világa, milyen cégek és hogyan vannak jelen az adott állam társadalmában.

STRATÉGIAALKOTÁS ÖKOSZISZTÉMA-ALAPÚ

Az általunk kidolgozott és használt módszer tan alábbi egyszerűsített ábrája segítheti a CSR-stratégia megalkotását, alulról felfelé építkezve, az egyes, összefüggő szinteket értelmezve és beazonosítva.



1. TÁRSADALMISZÖVET-ELEMZÉS:

Kezdjük az alapoknál: az adott társadalom elemzésével. Itt három fő összetevőt vizsgálunk meg:

- ▶ **Identitás:** A közösség, a fogyasztók összetételének és értékeinek felmérése.
- ▶ **Kultúra:** A cég és társadalmi környezete kultúrájának megértése, beleértve az üzleti normák és gyakorlatok hatását.
- ▶ **Információs rendszer:** Az elérhető információk és adatok elemzése, mely segíti a döntéshozatalt és a stratégia kialakítását.
- ▶ **Aktorok beazonosítása, értelmezése, feltérképezése:**

Azonosítjuk a kulcsfontosságú szereplőket (stakeholderek), akik befolyásolják vagy érintettek az ökoszisztéma (a stratégia szempontjából releváns részének) működésében. Ez magában foglalja a környező vállalatokat, ügyfeleket, partnereket és a helyi közösségeket.

3. ÖKOSZISZTÉMA-KOMPETENCIA:

A stratégiai döntések megalapozása érdekében fontos a saját és a partnerek képességeinek, értékrendjének és hatókörének felmérése:

- ▶ **Tudásbázis:** Milyen speciális ismeretekkel és készségekkel rendelkezik a cég és a kapcsolt szereplők?
- ▶ **Értékrend:** Milyen etikai és társadalmi normák szerint működik a vállalat és annak partnerei?
- ▶ **Hatókör:** Milyen hatáskörökkel és felelőségekkel rendelkeznek a szereplők?

4. KAPCSOLÓDÁSELEMZÉS:

Az egyes szereplők közötti kapcsolatok mélyreható elemzése:

- ▶ **Interdependencia:** A függőségi viszonyok felismerése és kezelése.
- ▶ **Kollaboráció:** Az együttműködési lehetőségek és módszerek kialakítása.

5. CSR-STRATÉGIA-ALKOTÁS:

A gyűjtött információk és elemzések alapján készül el a CSR-ökoszisztéma-stratégia, mely magában foglalja:

- ▶ **Üzleti célok:** Hogyan integráljuk a fenntarthatóságot a vállalati célkitűzésekbe.
- ▶ **Társadalmi hasznosság:** A társadalmi értékteremtés módszerei és céljai.
- ▶ **Környezeti hatás:** A környezeti lábnyom csökkentése és a fenntartható működés biztosítása.

Ez a folyamat lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy tudatosan és strukturáltan építsék be a CSR-tevékenységeiket a napi működésbe, miközben maximalizálják társadalmi és környezeti pozitív hatásukat.

A CSR-ökoszisztéma-gondolkodás egy olyan megközelítés, amelyben egy cég a stratégiája megalkotásakor a teljes ökoszisztémáját figyelembe veszi. A munkavállalói közössége, beszállítói, ügyfelei és a döntéshozók is beletartoznak ebbe a hálózati rendszerbe.

MI A HASZNA?

A vállalatoknak egyre inkább meg kell felelniük a társadalmi és környezeti felelősségvállalásnak. Az ökoszisztéma-alapú CSR-stratégia megalkotása és végrehajtása nem csupán a jogi előírások betartását jelenti, hanem egy mélyreható stratégiai szemléletmód átvételét is, amely átalakítja a vállalatok működését és növeli – remélhetőleg pozitív irányban – a társadalmi hatásukat.

A jövőbeli sikeres vállalatok azok lesznek, amelyek felismerik és aktívan kezelik az összetett kapcsolatokat és kölcsönhatásokat saját ökoszisztémájukon belül. Ezek a stratégiák és megközelítések segíthetik őket ezen az úton, lehetővé téve számukra, hogy ne csak piaci szereplők legyenek, hanem társadalmi innovátorok és a jövő előmozdítói, ne csak elszenvedői. **SI**



PEUGEOT

ÚJ E-3008

TISZTÁN ELEKTROMOS



Akár 524 km elektromos hatótáv¹
Panorama i-Cockpit® vezetőhely
100 km-re elegendő töltés akár 10 perc alatt²

A PEUGEOT a TotalEnergies-t választotta.

¹WLTP Vegyes hatótáv (km)
²160 kW DC töltőn

A kép illusztráció, a tájékoztatás nem teljes körű és nem minősül szerződéses ajánlatnak, továbbá a P Automobil Import Kft. fenntartja a kondíciók változtatásának jogát. Részletekért érdeklődjön a márkakereskedéseknél.

Az Új Peugeot e-3008 WLTP szabvány szerinti vegyes hatótávja: 504–524 km, városi hatótávja 520-651 km, vegyes energiafelhasználása 16,8-17,7 kWh/100 km.

*Minden 2024. május 15. után megrendelt, új Peugeot személygépkocsi vásárlása esetén a minden magánszemély ügyfél számára biztosított 3 év szerződéses gyári jótállás mellé most +2 év kiterjesztett Optiway Optimum szerződéses jótállást, míg a minden flotta 1 kedvezményre jogosult belföldi székhelyű jogi személy részére biztosított 2 év szerződéses gyári jótállás mellé most +3 év kiterjesztett Optiway Optimum szerződéses jótállást adunk ajándékba. Az Optiway Optimum szerződés keretében nyújtott jótállás a 2, illetve 3 éves szerződéses gyári jótálláson túl érvényes, a gyári szerződéses jótállással megegyező szolgáltatásokat tartalmaz, és az autó első tulajdonosának történő átadásától számított 5 évig vagy 100 000 km-ig (amelyiket előbb eléri az autó) érvényes. Az akció visszavonásig érvényes, egyedi flottamegrendelésekre és flotta 2, illetve flotta 3 kategóriára nem vonatkozik. Az akció elektromos és hibrid Peugeot személygépjárművekre nem vonatkozik.

**A gyári szerződéses jótállás és az Optiway Optimum szerződés keretében nyújtott jótállás szolgáltatásai kizárólag abban az esetben vehetők igénybe, ha az adásvételi szerződésben, a Szervízüzetben és a Szolgáltatási Szerződésben foglalt feltételek és körülmények egyidejűleg teljesülnek.

5ÉV* GARANCIA
100 000 KM-ig
további feltételek**



AZ ÚJ TELEPHELY FELGYORSÍTTJA ÉS HATÉKONYABBÁ
TESZI AZ ÁRUELLÁTÁST

Pátyra költözött a dm márkás termékek nemzetközi elosztó központja

AZ ELMÚLT ÉVEK BEN TÖBB TERÜLETEN IS FONTOS LÉPÉSEK TÖRTÉNEK A DM GAZDASÁGI KÖZÖSSÉGÉBEN, A 2023-AS ÉV PEDIG A LOGISZTIKA TERÜLETÉN IS NAGY VÁLTOZÁST HOZOTT HAZÁNKBAN: PÁTYRA KÖLTÖZÖTT A DM MÁRKÁS TERMÉKEK NEMZETKÖZI ELOSZTÓ KÖZPONTJA. A FOLYAMATOS FEJLESZTÉSEK ÉS AZ INNOVÁCIÓ IRÁNTI ELKÖTELEZETTSÉG RÉVÉN TOVÁBBRA IS AZON DOLGOZUNK, HOGY A RAKTÁRAK MÉG HATÉKONYABBAN ÉS MÉG RUGALMASABBAN SZOLGÁLJÁK KI AZ IGÉNYEKET. A LOGISZTIKAI FEJLESZTÉSEK MELLETT AZ ONLINE SHOPHOZ KAPCSOLÓDÓAN EGYRE NAGYOBB HANGSÚLYT FEKTETÜNK A SZEMÉLYRE SZABOTT KÍNÁLATRA ÉS A SZOLGÁLTATÁSOK DINAMIKUS BŐVÍTÉSÉRE.

A 2022/23-as gazdasági évben nemcsak a kedvező árakba investáltak a dm-országok, hanem több mint 150 millió eurót költöttünk a 12 európai országban a jövőbe mutató fejlesztésekre is. Többek között 118 millió eurót az üzlethálózat modernizálására, 29 millió eurót pedig a logisztikai és IT-infrastruktúrára. A dm márkás termékek nemzetközi elosztó központja még 2010-ben költözött Magyarországra, amely ez idáig Törökbálintról látta el a 12 dm-ország raktárait. Már 2022-ben megfogalmazódott az igény a raktár bővítésére, így nemzetközi projekt keretében elkezdődött a folyamat kidolgozása, majd 2023 végén a dm beköltözhetett a pátyi HelloParks 17 000 m²-es raktárcsarnokába. A raktárban a feltárolható paletták száma több mint 18 000, a kommissiózóhelyek száma 4000, dokkolókapukból 18 áll rendelkezésre, valamint 4 Drive-In kapu.

AZ ÚJ TELEPHELY RUGALMAS BÉRLETI KONSTRUKCIÓBAN MŰKÖDIK

A dm hazai történetében ez az első, bérleti konstrukcióban lekötött központi raktáregység, amely a két meglévő, saját tulajdonú telephely tevékenységét egészíti ki. A helyszín kiválasztásakor fontos szempont volt, hogy az



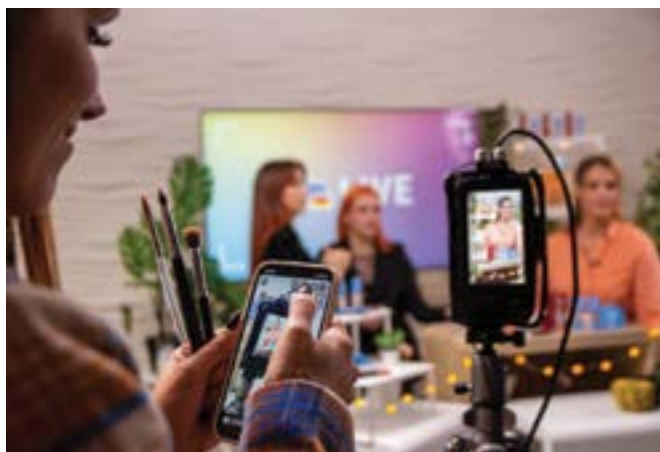
új raktár olyan rugalmas bérleti konstrukcióban álljon rendelkezésre, amely támogatja a dm országokon átívelő logisztikai stratégiáját és követni tudja a dm-országok intenzív fejlődési dinamikáját a saját márkák értékesítésében. Lényeges szempont volt a fejlesztő szakmai támogatása, az épület fenntartható üzemeltetése, az ingatlan elhelyezkedése, ez utóbbi a jelenlegi munkatársak megtartása kapcsán is előtérbe került. A HelloParks már befejezett és építés alatt álló raktárcsarnokai is a BREEAM fenntarthatósági szabvány New Construction kategóriájának legszigorúbb, Outstanding minősítése eléréséhez szükséges előírás-

sainak és az EU Taxonómia követelményeinek megfelelően készülnek.

A raktárak nemcsak a készletek biztonságos tárolására szolgálnak, hanem lehetővé teszik számunkra, hogy gyorsan és hatékonyan lássuk el áruval a vásárlókat, biztosítva ezzel az optimális termékkínálatot és szállítási határidőket.

ONLINE SHOP – SZEMÉLYRE SZABOTT KÍNÁLAT, BŐVÜLŐ SZOLGÁLTATÁSOK

263 hazai üzletünk dm márkás termékekkel és márkatermékekkel történő ellátása az érdi és törökbálinti



„Az online kosárérték az elmúlt gazdasági évben dinamikusán nőtt, jelenleg 13 300 online termék érhető el a virtuális polcokon – ebből 767 cikk csak online áll rendelkezésre.”

raktárakból történik, a dm Online Shopjának igényeit is a saját tulajdonú raktárakból elégítjük ki. Az Online Shop az elmúlt években dinamikus fejlődést mutatott, omnichannel értékesítési stratégiát (OCR) követünk, így szorosan összefonódnak a digitális és offline értékesítési módok, szolgáltatások és kommunikációs csatornák. Az integrált rendszer innovatív építőelemét jelenti a dmApp és további

formátumok, mint a dm LIVE-shopping. Az innovatív LIVE videók során szakértők és influencers mutatják be a termékújdságokat, az élő adásokhoz Live Shopping funkció is kapcsolódik.

A weboldal nem egy különálló értékesítési csatornaként szerepel, sokkal inkább az üzletek polcainak meghosszabbításaként funkcionál, és így értékes új információkkal segíti a vásárlókat is. Egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk a személyre szabott kínálatra, amelynek háttérében számos technikai fejlesztés áll: többek között a keresési előzmények figyelése, a keresési kifejezések optimalizálása, a személyre szabott termékmegjelenítés, valamint a termékajánlások is a vásárlók kényelmét szolgálják.

TÖBBFÉLE SZÁLLÍTÁSI ÉS ÁTVÉTELI MÓD

A szállítási módok tekintetében már három szállítópartner közül választhatnak a vásárlók, a Sprinter és a DPD mellett a Magyar Posta szolgáltatásai is elérhetővé váltak. Emellett egyre népszerűbb a mára már jól ismert bolti expressz átvételi lehetőség (a csomag 1,5 óra alatt átvehető). A kosárérték az elmúlt gazdasági évben dinamikusán nőtt, jelenleg 13 300 online termék érhető el a virtuális polcokon – ebből 767 cikk csak online áll rendelkezésre. A legkedveltebb kategóriák a baba és háztartás, a legnépszerűbb termékek: pelenkák, babaitalok, állateledelek. (x)

HÁROM ÉVTIZEDDEL A KEZDETEK UTÁN
AZ FMCG-KERESKEDELEM STABIL RÉSZE A RENDSZER,
AMELYET A VÁLSÁGOK SEM SÖPÖRTEK EL

Nagykorú lett a fairtrade, az új divatszó a regeneratív

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

MÍG HÚSZ ÉVVEL EZEŐTT KIS TÚLZÁSSAL A CSAPBÓL IS A FAIRTRADE FOLYT, MÁRA LÉNYEGESEN KEVESEBB SZÓ ESIK ERRŐL A RENDSZERRŐL. A MEGOLDÁS UGYANAKKOR NEM TÚNT EL. ELLENKEZŐLEG: SZÁMOS PONTON STABIL RÉSZE LETT AZ ÉLELMISZER-KERESKEDELEMNEK, AMELY UGYAN TOVÁBBRA SEM URALJA A VILÁG COMMODITYPIACAIT, DE TARTÓS ALTERNATÍVAKÉNT TOVÁBBRA IS JELEN VAN ÉS FEJLŐDIK. A FELDOLGOZÓCÉGEK MAGUK IS FELISMERTÉK AZ ELLÁTÁSBELI ELŐNYÖKET, DE A FOGYASZTÓK TUDATOSSÁGA A FŐ MOTORJA A FAIRTRADE TERJEDÉSÉNEK, AMELYET A NAGY VÁLSÁGOK SEM TUDTAK ZÁRÓJELBE TENNI.

Három évtizeddel azt követően, hogy a korábbi szisztémákhoz képest gyökeresen új szemléletmóddal létrejött a fairtrade, mára kijelenthető, hogy a nehézségek ellenére is stabil és megkerülhetetlen tényező lett a világ FMCG-forgalmában. A fairtrade 1992-ben született meg, miután a mexikói kistermelő kávétermesztők kitaróan követelték a tisztességes kereskedelmet. Addig az élelmiszerekhez és italokhoz szükséges, commodityjellegű alapanyagokat – különösen a harmadik világ országaiban – lehetőség szerint minél olcsóbban, nagy tömegben, a termelők igényeire minimális tekintettel szerezték be a feldolgozócégek.

AZ ÜTÉSÁLLÓ KISTESTVÉR

A szisztéma lényege röviden az, hogy a rövid távú előnyök és a gazdák – túlzás nélkül – kizsákmányolása helyett egyenletesebb, korrektebb jövedelemmegosztást valósít meg ez a kereskedelmi mód. Ehhez idővel egyre inkább felzárkóztak a helyi társadalmi szolgáltatásokban, így például az oktatásban, egészségügyben, szociális ellátórendszerekben való aktívabb részvétel módzatai, valamint az utóbbi években a környezetvédelem, a regeneratív mezőgazdaság elterjesztése és a klímaváltozás elleni harc.

A klasszikus commoditykereskedelem természetesen továbbra is meghatározó napjainkban is, ám a kezdetekben kissé naivnak és erőtlennek tartott fairtrade



stabilan felzárkózott mellé, amolyan megerősödött kistestvérként.

A tartósnak bizonyult trend háttérében kisebb részben a feldolgozók stabil alapanyagigényének biztosítása, nagyjából pedig a fogyasztók egyre erősebb tudatossága áll. A kezdeti útkeresés évei után igazán a 2000-es évek elején divatossá vált fairtrade jelenségét csak visszavetette, de nem tüntette el a 2008-as pénzügyi válság és a koronavírus-járvány utáni magas infláció, valamint fogyasztáscsökkenés. Mára – kisebb-nagyobb hullámzásokkal – a rendszer stabil részévé vált a fairtrade.

VAN JÖVŐJE

Ráadásul a jövőben várhatóan még inkább erősödik és jellegében is érik ez a kereskedelmi rendszer – ez olvasható a Fairtrade America, a Fairtrade International amerikai részlege 2024-ről szóló, közelmúltban publikált előrejelzésében. A jelentés azt vizsgálta, hogy a fairtrade idén várhatóan milyen hatással lesz az élelmiszer- és italágazatra.

A jelentés szerzői arra számítanak, hogy a fenntartható és etikus beszerzés, a márkák átláthatósága és elszámoltathatósága, a saját márkás márkák növekedése, a „regeneratív” termékek folyamatos térnyerése, valamint a megélhetést biztosító jövedelmekbe és bérekbe való befektetés a következő évben a vásárlók és a vállalkozások döntéseinek fő mozgatórugói lesznek.

BIZONYÍTÉKOT AKARNAK A VEVŐK

A Fairtrade America előrejelzése szerint 2024-ben a márkák és a kiskereskedők számára kulcsfontosságú lesz, hogy korrekt és átlátható módon feleljenek meg a fogyasztók fenntarthatósági elvárásainak.

„A vásárlók készek fenntartható döntéseket hozni, de az értelmes, tartós változás nem csak az ő egyéni cselekedeteik révén fog bekövetkezni. A vállalkozásoknak, a kormányoknak és más iparági vezetőknek fel kell lépniük, amikor arról van szó, hogy a gazdák és a munkások számára világszerte élhető jövőt teremtsenek” – mondta Amanda Archila, a Fairtrade America ügyvezető igazgatója. „Fenntartható, környezetbarát, regeneratív, etikus forrásból származó – ezeket a divatos szavakat olyan elveknek kell megtestesítenniük, amelyeket szigorú átvilágítás támaszt alá egy egész szervezetten keresztül, hogy valóban jelentsenek valamit.”

A FAIRTRADE ÉS A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK EGYMÁSRA TALÁLÁSA

Fontos trend az is, hogy a vásárlók egyre nagyobb igényt mutatnak arra, hogy pontosan megértsék, mi kerül az általuk használt és fogyasztott termékekbe. A Fairtrade 2023-as fogyasztói kutatásában a megkérdezett vásárlók 92%-a azt mondta, hogy többet szeretne tudni az élelmiszerek mögött álló emberekről.

A jelentés kitér a saját márkás termékek elmúlt években tapasztalható diadalmenetére is. A riport készítői szerint ez a szegmens továbbra is növekedni fog, mivel a megfizethetőbb prémiumtermékeket kereső fogyasztók előnyben részesítik őket. A fairtrade pedig beszívárog ebbe a kategóriába is. A fairtrade és a saját márkás termékek egymásra találása várhatóan a következő fejezetet jelenti a szisztéma működésében, amely választ ad azokra a kételyekre is, hogy az általános fogyasztáscsökkenés, a makacs infláció időszakában hogyan maradhat fenn egy ilyen, az anyagi előnyökön túlmutató szemlélet. **SI**

FAIRTRADE TRENDEK 2024-BEN

A Fairtrade America új fogyasztói kutatásokra és a szervezet több ezer márkával és kiskereskedővel világszerte folytatott munkájából származó tanulságokra támaszkodva a következő trendeket jósolja 2024-re:

- Azok a termékek és márkák, amelyek tisztességesen elkötelezik magukat a fenntarthatóság mellett, felülmúlják majd versenytársaikat.
- A fenntarthatósági állítások szinte mindenütt jelen vannak a fogyasztási cikkek csomagolásában – a Fairtrade 2023-as fogyasztói kutatása, amelyet a GlobeScan független elemzőcég végzett, kimutatta, hogy az amerikai vásárlók 86%-a emlékezett arra, hogy vásárlás közben látott valamilyen fenntarthatósági vagy etikus beszerzési címkét a termékeken. Ráadásul a fenntartható termékek a növekedés motorjai, az ilyen hangsúllyal forgalmazott termékek a piaci növekedés egyharmadért felelősek, és ezek a termékek körülbelül kétszer gyorsabban növekedtek, mint a hagyományos módon forgalmazott társaik.
- Mivel azonban oly sok márká ígéreteket tesz termékei etikai vagy környezeti hatásáról, a fogyasztók egyre szkeptikusabbak és igényesebbek. A Nielsen NIQ tavaly szeptemberben közzétett adatai szerint a fogyasztók 77%-a nem vásárolna olyan márkától, amely „zöldre festést” követ el, és a Sustainable Brands új kutatása szerint az amerikai vásárlók 67%-a gyanakvó a környezetvédelmi és társadalmi marketingüzenetekkel szemben.
- A pozitív hatás ígérete nem lesz elég 2024-ben – a márkáknak meg kell mutatniuk a vásárlóknak, hogy azok a valóságban is érvényesülnek. Fontos lesz, hogy a vállalkozások befektessenek a megbízható harmadik fél által kiadott ellátási lánc tanúsításaiba.
- A „regeneratív” lesz a vezető divatszó, de az iparágban meg kell határoznia, hogy ez mit jelent. A regeneratív mezőgazdaság egyre nagyobb figyelmet kap a fenntarthatósági párbeszédben, ezt azonban tartalommal kell megtölteni és a vásárlókkal is meg kell ismertetni.

Eleplant. Mindenhogyan finom.



Elképesztően ízletes,
vajjas jelleg. Vaj nélkül.

Eleplant – mindenhogy finom.

Az Eleplant egy növényi krém, amely mind tulajdonságait, mind ízét tekintve hasonlít a vajra, de vaját nem tartalmaz. Mivel 100%-ban növényi alapú, a normál, a vegetáriánus és a flexitáriánus mellett a vegán étrendet követők számára egyaránt alkalmas.

De miért is más ez, mint a már jól ismert termékek? A 100%-ban növényi alapú Eleplant a kókuszszír, a repceolaj, a kakaóvaj és a zabital egyedülálló keverékével kínálja a hasonló ízvilágot és állagot, ami a vajban annyira szeretett, de mindezt vaj nélkül. Továbbá nem tartalmaz laktózt, koleszterint, pálmaolajat vagy tartósítószeret. Az Eleplant azért foglalja magába mindezt, hogy ne kelljen lemondanunk a kedvenc ételeinkről és életmódunkról.

Jól hangzik? Az íze még annál is jobb! Legyen szó egy ropogós, aranybarnára sült burgonyáról, krémes mártásokról, puha süteménytésztről, ujjnyi vastagon megkent kenyérről vagy egy szaftos sült steakról – az Eleplant nem szab határt a fantáziának. A sokoldalú termék egyszerűen minden konyhai kalandban helyt áll.

Az Eleplant 100%-ban mentes az állati eredetű összetevőktől, épp ezért azoknak is ideális választás, akik ideológiai vagy egészségügyi okokból a növényi étrendet preferálják. Egy olyan új termék, amivel nemcsak vegán vásárlóinak kedvez, hanem minden olyan látogatójának, aki valamiért kerüli a vaját, de az ízvilág mégis hiányzik neki.

Az Eleplant mindenhogy finom: nemcsak sütéshez, de főzéshez, pirításhoz és szendvicshez is szuperül felhasználható, hiszen vajhoz hasonlóan lehet vele dolgozni, de állati összetevőket nem tartalmaz.

További információért látogass el a www.eleplant.hu oldalra.



Szendvicshez

Mindenhogy finom.



Pirításhoz



Főzéshez



Sütéshez

VAN, AMIKOR VISSZAÉLNEK A FENNTARTHATÓSÁG ÍGÉRETÉVEL

A baromfitartás korszakos innovációjának indult, egymillió csirke pusztulásával végződött

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

AZ AMERIKAI BAROMFITENYÉSZTŐK TOVÁBBRA IS ÉRTETLENÜL ÁLLNAK A COOKS VENTURE HÚSIPARI VÁLLALKOZÁS BEDŐLÉSE ELŐTT. ÖT ÉVVEL A FENNTARTHATÓ BAROMFITENYÉSZTÉS LEGNAGYOBB INNOVÁCIÓJAKÉNT BEHARANGOZOTT RENDSZER FELÁLLÍTÁSA UTÁN ARKANSAS MEZŐGAZDASÁGI HATÓSÁGAINAK A TÉL SORÁN TÖBB MINT EGYMILLIÓ CSIRKÉT KELLETT ELPUSZTÍTANIUK A JÁRVÁNYVESZÉLY ELHÁRÍTÁSÁRA HIVATKOZVA – A TETEMEKET VISZONT A GAZDÁK GONDJAIRA BÍZTÁK. A CÉG ELTŰNT, A HATÓSÁGOK EGYMÁSRA MUTOGATNAK, A BAROMFITENYÉSZTŐK TANÁCSSTALANOK. KÁRTALANÍTÁSNAK MÉG AZ ÍGÉRETE SEM LÁTSZIK.

Aprilis elején kétrészes beszámolóval igyekezett utánajárni a Cooks Venture végnapjait övező ellentmondásoknak az amerikai AgricultureDive mezőgazdasági szaklap. A Covid-járvány előtt a baromfiipar forradalmi megreformálására, fenntarthatóvá tételére alapított amerikai vállalat után ugyanis, öt évvel később ma nem maradt más, mint egymillió elpusztított madár, fejetlen (csirke módjára rohangászó...) hatóságok és persze rengeteg tisztázandó kérdés. Pedig jól indult.



FENNTARTHATÓ PÁLYÁN

„A Cooks Venture egy újgenerációs élelmiszeripari vállalat, amely a talajmegújító (regeneratív) mezőgazdaságban és az átláthatóságban hisz” – jelentették be 2019 márciusában, a cég indulásakor. A cél az ipari baromfitenyésztést meghatározó intenzív technológiák, a brojlercsirketartás fenntartható alternatívájának kiépítése, a szabadtartásos baromfitenyésztés ipari skálázása volt.

Az intenzív technológiák abban is mások, hogy jóval nagyobb környezeti terheléssel bírnak. Ezt ismerte fel Matthew Wadiak, a Cooks alapító-ügyvezetője. „A progresszív mezőgazdasági folyamatok révén erősebb közösségeket építünk, miközben lehetővé tesszük a fogyasztók számára, hogy a dollárjaikkal szavazzanak. Így végső soron megfor-

díthatjuk a globális felmelegedés folyamatát, jobb ízű és egészségesebb élelmiszereket hozhatunk létre” – hirdette nagyszabású koncepcióját Wadiak, aki a Blue Apron élelmiszercsomag-startup egyik alapítójaként rendelkezett élelmiszeripari tapasztalattal.

A Blue Apront éppen azért érte korábban számos kritika, mert az élelmiszercsomagokhoz – amikben az alapanyagok mellett a fogyasztók részletes leírást találtak arról, hogyan készítsék el az ételleket – rengeteg csomagolóanyagot használtak. Az élelmiszer jövője regeneratív, hirdette ezzel szemben a Cooks Venture mottója, amely az ambiciózus, új vállalat logójába is bekerült. Kívülről úgy tűnhetett, Wadiak új projektje nagy lépést tehet

a fenntartható(bb) élelmiszer-ellátás felé, ő maga pedig új utakra lép a Blue Apront követően.

„A baromfiipar több mint egy évszázada fontos része Oklahoma gazdaságának. Örülünk, hogy a Cooks Venture feldolgozólétesítményei az államunkban vannak, munkahelyeket teremtenek, gyarapítják az államot és innovációt hoznak az iparágba.” Ezt már Kevin Stitt akkori oklahomai kormányzó mondta a Cooks-beruházás kapcsán. Az Oklahoma és Arkansas államban megnyitott baromfi-feldolgozó üzemek és csirketelep csak a jéghegy csúcsát jelentették. A valódi innovációt a lassú növekedésű, hagyományos fajtákból kitenyésztett saját hibrid húsminőségére és a partnerrendszerre alapozták.

A Cooks Venture olyan gazdákkal kötött partnermegállapodást, akik bértartóként vállalták a cég által szállított csibék szabadtartású nevelését, hizlalását egy előre meghatározott feltételrendszer szerint. Az állatok mellett a takarmányt is a vállalat biztosította, és miután a csirkék elérték vágósúlyukat, a feldolgozás szintén az oklahomai baromfiüzemeikben történt. Az Egyesült Államok baromfi-terméktanácsának (National Chicken Council) adatai szerint ez az ún. tournament rendszer egyébként megegyezik az USA csirketenyésztésének 90 százaléka esetében.

PIONÍROK A BAROMFIIPARBAN

Mivel tudott mégis a Cooks rövid idő alatt Amerika legnagyobb szabadtartású baromfitenyésztőjévé válni? A válasz a cég szerint a lassú növekedésű, hagyományos fajtákból kitenyésztett Pioneer hibridben keresendő, amelynek bélrendszere hatékonyabb takarmányozást tesz lehetővé. A gazdákat mindeközben az iparági sztenderdeknel magasabb összegekkel csábították a rendszerbe, érdekeltté téve őket nemcsak a hatékony baromfitartás – lásd még: tournament rendszer –, hanem a talajmegújító mezőgazdasági megoldások bevezetésében is.

A minőségi baromfihús iránt egyre növekvő fogyasztói igény, valamint a fenntarthatóbb és az állatok jólétét garantáló megoldásokat kereső trendek találkoztak a Cooks törekvéseivel. Az átlagos, alacsonyabb minőségű brojlercsirke piaci árának több mint duplájáért árult Cooks baromfi-termékek zajos sikert arattak. Ahogyan Matthew Wadiak a cég indulásakor jósolta, a vásárlók valóban a dollárjaikkal

szavaztak a jobb húsminőség, a szabadtartásban, fenntartásági sztenderdek mentén nevelt csirke mellett.

A hírek 2022 elején még 50 millió dolláros tőkebevonásról szóltak, sőt az elmúlt évig az amerikai sajtó olyan meghatározó szereplői ünnepelték Wadiak projektjét, mint a Bloomberg, a Fast Company vagy a The New York Times. A cikkünk elején már idézett AgricultureDive értesülései szerint 2023 novemberéig látszólag minden rendben is ment, ám néhány nappal hálaadás előtt a partnertenyésztőkhöz újabb

takarmányszállítmányok helyett egy levél érkezett a cég gazdasági nehézségeiről.

A Cooks 2019 óta tartó zajos sikerei miatt talán még ekkor is csupán néhány gazdában támadhattak kételyek a baromfiipar korszakos innovációjaként emlegetett projekt jövőjét illetően. Pedig Blake Evans ügyvezető-alelnök elsőre ártatlannak tűnő tájékoztatása szerint a cég 2023. november 17-én már a végórát élte: „Amennyiben a [Cooks Venture] lehetséges értékesítése sajnálatos módon nem következik be, le kell

állítanunk a vállalatot és valamikor 2023. november 20. és 30. között bezárunk az üzemeket.” Utólag bizonyosak lehetünk benne, a meglepőnek tetsző háromnapos határidő valójában a farmerek elé vetett gumicsont volt.

A témában tavaly november óta megtartott bizottsági meghallgatások egyértelműen bizonyítják, az Evans által emlegetett „versenyfutás az idővel” kizárólag a gazdák esetében jelentkezett – a csirkeállomány takarmányozása miatt. A Cooks tulajdonképpen 2023. november végével megszűnt létezni, ezt követően a kötelezettségeik teljesítése sporadikussá vált. Ígéretükkel ellentétben szinte semmilyen támogatást nem nyújtottak a velük partnerszerződésben álló gazdáknak, és nem voltak hajlandók az arkansasi hatóságok rendelkezésére állni sem.

Wadiak alapító-ügyvezető már 2023 augusztusában csendben hátrahagyta a cég vezetését, Blake Evans ügyvezető-alelnök „életműve” pedig a Cooks egykori sajtóanyaga szerint is elsősorban a „tenyészfajták és az állattenyésztési rendszer jobbá tételében” mutatkozott meg, nem a válságmenedzsmentben. Nathan Ovens amerikai szakújságíró rávilágított: a cég utolsó hónapjait folyamatos vezetéváltások kísérték, állandóságnak, tervszerű gazdálkodásnak nyoma sem volt. A baljós levél ellenére viszont még mindig tízezerrel érkeztek új csirkeszállítmányok a partnerekhez. Aligha gondolta





bárki is, hogy egy hónapon belül az arkansasi hatóságok közbeavatkozásával megkezdődik egyes csirketelepek felszámolása. „Soha semmi jele nem volt annak, hogy tönkre fognak menni” – fogalmazott az arkansasi mezőgazdasági vegyes bizottság előtt tett vallomásában Leslie Harp helyi baromfitenyésztő. „Másfél órával azután, hogy meghozták nekem a madarakat, közölték velem, hogy bezárják a céget.”

ZÁRT AJTÓK, NYÍLT LEVELEK

Bryan King arkansasi szenátor, aki amerikai sajtóhírek szerint maga is foglalkozik baromfitartással, már december elején nyílt levélben figyelmeztetett a kialakult helyzet súlyosságára, sürgetve a helyi hatóságok közbelépését. Az állatjóléti, járvány- és közegészségügyi vészhelyzet súlyosságát Arkansas Állam Mezőgazdasági Minisztériumának vezetője ugyanakkor nem látta alátámasztottnak. Wes Ward válaszában úgy fogalmazott, az állam nem vállalhat felelősséget egy magánvállalat tetteiért, nem nyújthat anyagi kompenzációt a gazdáknak.

Miközben a minisztériumban a szabad verseny fenntartásának szükségessége és a Cooks kizárólagos felelőssége mellett érveltek, a szomszédos Oklahomában található két baromfi-feldolgozó üzem, valamint a Cooks saját csirketelepeinek bezárásával több mint félezer dolgozó került utcára. Őket a baromfitartókhoz hasonlóan már november 17-én értesítették a munkahelyük azonnali és végleges megszűnéséről.

„Társaságunk már legalább (sic) 2023. szeptember elseje óta komoly tárgyalásokat folytatott befektetőkkel a szükséges finanszírozás megszerzése érdekében, amely esetén a társaság elkerülhette volna a leállást és folytathatta volna tevékenységét. Sajnos a hét elején azonban arról értesültünk, hogy nem tudjuk megsze-

rezni a várt finanszírozást” – összegzett Lee Ann Scott HR-vezető a Cooks Venture munkavállalóinak küldött levelében.

Az ünnepek közeledtével a céggel partnerszerződésben álló gazdák a Cooks és a helyi hatóságok kereszttüzébe kerültek, és a szaksajtó által feltárt, abszurd helyzetek sokaságával kellett szembesülniük. Noha a szenátornak címzett, december 8-i válaszlevelében Ward miniszter tagadta az állam felelősségvállalásának szükségességét, mindössze öt nappal később egyes, a Cooksszal partnerszerződésben álló gazdák telephelyein megkezdtek a madarak felszámolását. A Nathan Ovens által kért baromfitartók között akadt olyan is, aki a madarak elpusztítására érkező hatósági konvoj megjelenésekor rendelkezett (!) az állatok ellátásához szükséges takarmánykészlettel...

H5N1

Az arkansasi hatóságok hivatalosan az Egyesült Államokban az elmúlt években súlyos mezőgazdasági nehézségeket okozó madárinfluenza-járvány (H5N1) megfékezése érdekében kezdték meg a baromfiállomány megsemmisítését. A már 2024-ben lefolytatott meghallgatások, valamint a sajtóhírek azonban egyaránt súlyos ellentmondásokra és aránytalanságokra világítanak rá. Ezek közül kiemelkedik az elgázósított madártetemek kezelése, az elszállítás hatósági megtagadása.

Noha a csirkéket alapvetően a H5N1 miatti járványveszély terjedése, más esetekben pedig a takarmányhiányos, kiszenvető állatok közegészségügyi kockázata miatt pusztították el, a tetemeket kivétel nélkül hátrahagyták a gazdáknak. Illetve volt azért kivétel. Az arkansasi mezőgazdasági vegyes bizottság 2024. februári meghallgatásán tanúskodó gazda, Lance Logan határozottan megtagadta a farmján található több mint 100 000 baromfi elpusztítására kikerülő hatóságok beengedését.

„Azt mondták, hogy megölik az összes csirkémet, és a csirkeólakban hagyják őket megrohadni, vagy ha gondolom, eláshatom őket – vallotta Logan. – Nincs módomban 102 ezer csirkét eltemetni (...), ezért bezártam a kapukat, és addig nem engedtem nekik a méreg-habbal elpusztítani a csirkéimet, amíg nem mondták meg, miként szállítják el őket.” Logan a meghallgatáson hozzátette, ismer olyan „csirkézőt”, akitől még mindig nem szállították el a tetemeket – 2024 februárjában.

Egy decemberi megállapodás szerint utóbbiért még a Cooks Venture vállalta volna a felelősséget. Tim Singleton operatív igazgató levélben biztosította a gazdákat arról,

hogyan az állammal együttműködésben vállalják az elpusztított madarak elszállítását. A megegyezés így szólt: Arkansas állam farmról farmra elvégzi a csirkék – amerikai sajtónyelven – eutanáziáját, majd a Cooks a novemberben általuk hangoztatott „vállalati felelősségvállalás” keretében gondoskodik a tetemek elszállításáról és megsemmisítéséről. Utóbbi kettő sosem történt meg.

A meglehetősen naivnak tetsző megállapodás kapcsán nemcsak a gazdák és a sajtó vetette fel az állami szervek felelősségét. Matt Stone szenátor a vegyes bizottság meghallgatásán a tetemek kezelése kapcsán így fogalmazott: „A Cooks volt, nincs. Miért a baromfitenyésztőkön csattant hát az ostor?” Patrick Fisk, az állattenyésztési bizottság igazgatója (Arkansas Állam Mezőgazdasági Minisztérium) szerint a hatóságoknak nem voltak meg a lehetőségei az állattetemek ártalmatlanítására. „Ha önöknek nem voltak meg, a gazdáknak hogy lettek volna?” – tette fel a kérdést a Stone szenátor. „Jogos...” – hangzott Fisk igazgató válasza.

Fisk a csirkék elpusztításának költségét 77 ezer dollárra becsülte a bizottság előtt tett vallomásaiban. Az amerikai sajtóban megjelent adatok szerint az állami szervek összesen 1 millió 300 ezer madarat semmisítettek meg. A nyilvánosságra került statisztikákból nehéz hitelesen megítélni, ezek közül hány esetben merült fel a madárinfluenza veszélye. A The New York Times által is közölt hivatalos állami statisztika szerint egyébként 2022 óta több mint 80 millió baromfit kellett elpusztítani a H5N1 miatt az Egyesült Államokban.

LASSÚ NÖVEKEDÉSŰ, SZABADTARTÁSBAN

Az amerikai gazdákat persze legkevésbé a Cooks után maradó statisztikai adatok foglalkoztatják. Arkansas állam Fisk igazgató vallomásaiban megfelelően jelenleg is keresi annak a formáját, hogy saját költségeiből viszontlásson valamit. A gazdák talán még az államnál is nehezebb helyzetben vannak: a hatóságok több tíz- vagy akár százezer madarat pusztítottak el farmonként – néhol látszólag ok nélkül. Kevés olyan baromfitartó maradt a Cooks csődje után, akinek a madarai – ha nem is időben, de – feldolgozásra kerültek.

A Maybee-farmon a tanúvallomások szerint minden bizarron a sajtónyilvánosság mentette meg a madarakat az elgázosítástól. Így sem élt túl mindegyik állat.

„A nagyüzemi brojlercsirkék 5-6 hetes hizlalási idejével szemben az Evansszék által lassú növekedésű, hagyományos fajtákból kitenyésztett Pioneer hibridet átlagosan alig 60 napig nevelték a vegyes bizottsági tanúvallomások szerint.”

Dustin Maybee gazda az Agriculture-Dive-nak úgy nyilatkozott, a takarmányhiányos időszakban az állatok között kannibalizmus tört ki. Az agresszívvé vált csirkék a gyengébb egyedeket folyamatosan támadták, az elpusztult társaikat pedig felfalták. Végül kisebb takarmány-utánpótlásokkal sikerült a madarakat jórészt életben tartani, miközben a hatóságok a kiérkező sajtó jelenlétében megtagadták tőlük az eutanáziát.

Az állatokat 114 nap hizlalási idő után a Cooks némileg váratlan közreműködésével egy állateledel-feldolgozó vette át januárban. Az eset egyaránt felveti a hatóságok és a cég közvetlen felelősségét: amennyiben a Cooks 2024-ben képes volt közbeavatkozni a Maybee-farmon, hogyan bújhatott ki 2023. december óta a hatósági együttműködés alól? Ugyanaz a hatóság, amely járvány- és állategészségügyi szempontok miatt volt kénytelen vállalni a madarak elpusztítását, miért fordított hátat egy gazdának néhány tévékamera miatt?

A Maybee-farmon történtek az amerikai fogyasztók egy jelentős részét valóban meghódító Cooks baromfitermékek kapcsán is komoly kérdéseket vetnek fel. A nagyüzemi brojlercsirkék 5-6 hetes hizlalási idejével szemben az Evansszék által lassú növekedésű, hagyományos fajtákból kitenyésztett Pioneer hibridet átlagosan alig 60 napig nevelték a vegyes bizottsági tanúvallomások szerint. A különbség első olvasatra is csekély.

Elgondolkodtató továbbá, hogy a szabadtartásban folyamatosan keresgélő, kapirgáló állatok a táplálék teljes hiányában miként juthattak el a kannibalizmusig. Bár Matthew Wadiak alapító egykori célkitűzése nemcsak a fenntarthatóságot, az egységes színvonalú tartás- és húsminőséget is a Cooks zászlajára tűzte, mindezekről utólag kevés kézzelfogható állapíthatunk meg. Mintha a lassú növekedésű csirkék szabadtartását másként képelnék el a tenyésztők és a fogyasztók.

Talán előbbiek nem is érdekeltek igazán abban, hogy a fogyasztók pontosabb képet kapjanak. A Cooks-termékek egyik forgalmazójának honlapján ma is elérhető a leírás: „A [Cooks]-csirkék messze állnak az átlagos bolti madaraktól. Ezeket a csirkéket egy 800 hektárnyi erdős területen, egy északnyugat-arkansasi regeneratív farm legelőin nevelik. A madarak minden napot a szabadban töltenek, és azt csinálják, amihez a csirkék a legjobban értnek: kapirgálnak és ételmet keresnek...” Maybee. **SI**



20 ÉV A HAZAI KÁVÉPIACON

Pannon Kávé

– „Összeköt az élmény”

A PANNON KÁVÉ KFT. A 2004. ÉVI MEGALAKULÁSA ÓTA MEGHATÁROZÓ SZEREPLŐJE A HAZAI KÁVÉGÉPES SZOLGÁLTATÓSEKTORNAK. AZ IDÉN 20 ÉVES VÁLLALKOZÁS ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL, LŐRINCZ LÁSZLÓVAL BESZÉLGETTÜNK A CÉG TÖRTÉNETÉRŐL, SIKEREIRŐL, TERVEIRŐL.

20 éve indultak. Milyen szempontok vezették a cégalapítást?

Cégünk alapításakor a kávézáshoz kapcsolódó minőségi szolgáltatás biztosítása volt a cél. Az indulásnál az volt a legfontosabb szempont, hogy a Corso Verona kávémarca-termécsalád pozícióját erősítsük a magyar piacon. Olyan szolgáltatási csomagot állítottunk össze az éttermeknek, vendéglátóhelyeknek, üzleteknek, amellyel növelhették kávéforgalmukat.

Az akkori szokásoktól eltérően mi olyan új, modern kávégépeket kínáltunk partnereinknek, amelyek szemes kávéból, frissen készítették a forró italokat, ráadásul utólagos elszámolást biztosítottunk vevőinknek. Folyamatosan bővítettük kávégépparkunkat, és néhány év alatt minden kategóriában tudtunk kávémegoldást kínálni, az automata asztali gépektől a professzionális kávégépeken át a nagy teljesítményű italautomatáig.

Melyek az elmúlt 20 év legfontosabb mérföldkövei?

Indulásunkat követően viszonylag hamar bevezettük a saját fejlesztésű elszámoltatási és készletkezelő informatikai rendszerünket, ami a kétezres évek elején kevésbé volt elterjedt a kávészolgáltatási piacon. 2011-től úgy tekinthetnek ránk a partnerek, mint akivel „Összeköt az élmény”.

A trafiktvény hatályba lépése óta kínáljuk a kifejezetten dohányboltok részére létrehozott **Corso Trafik & Café** szolgáltatásunkat. Azért vagyunk igazán büszkék erre, mert több száz partnerünkkel már évek óta dolgozunk együtt, s ehhez a bázishoz évről évre egyre több dohánybolt csatlakozik.



Idén újdonságként kiváló minőségű gyümölcspürék forgalmazását is megkezdtük, amelyek tökéletes alapanyagai lehetnek koktélok számára.

Partnereink között megtalálhatóak az élelmiszerboltok, vendéglátóhelyek, nemzeti dohányboltok, irodák, termelőüzemek, panziók, szállodák, kávéházak és éttermek egyaránt. Idén újdonságként kiváló minőségű gyümölcspürék forgalmazását is megkezdtük, amelyek tökéletes alapanyagai lehetnek koktélok számára.

Milyen terveik vannak a jövőre nézve?

Sokféle kávégépet teszteltünk az elmúlt években, amelyek fokozatosan épülnek be kínálatunkba. Emellett új informatikai rendszerünk előnyeit partnereink is megtapasztalják majd. Mindez kiegészül a bankkártyás fizetési lehetőséggel, amely nálunk eddig nem volt elérhető. Célunk az, hogy fejlesztéseknek köszönhetően évről évre tökéletesíteni tudjuk szolgáltatásunk színvonalát. (x)

Jelentős lépés volt, hogy 2015-től egy katalán kávégyárral, a **Cafés Cornellával** kezdtünk együttműködni. Büszke vagyok rá, hogy 2015-ben a Magyar Ital- és Áruautomata Szövetség cégünknek ítélte „Az év italautomata vállalkozása díjat”, s a Vállalkozók Országos Szövetségének ajánlására az „Év vállalkozója díjat” is átvehettük. A 15. évben korszerűsítettük informatikai hátterünket.

Mely szolgáltatásukat emelné ki?

Szolgáltatásaink – a félautomata kisgépektől a nagy teljesítményű melegital-automatákon keresztül a professzionális presszógépekig – maradéktalanul kielégítik a kávézással kapcsolatos igényeket.

Partnereink között megtalálhatóak az élelmiszerboltok, vendéglátóhe-



pannon  **káv**é
összeköt az élmény

**A tökéletes kávé elkészítéséhez többéves gyakorlás,
vagy egy jó döntés szükséges.**

mindigkave.hu



HOGYAN ÖSZTÖNÖZHETJÜK
A VISELKEDÉS MEGVÁLTOZTATÁSÁT?

A fogyasztók ESG-szemléletének átfordítása tettekre

SZÖVEG: MAGYAR ESZTER, AZ IPSOS ZRT. KUTATÓJA

AMIKOR A FENNTARTHATÓSÁGRÓL BESZÉLÜNK, FELMERÜL A KÉRDÉS, HOGY A KÜLÖNBÖZŐ SZEREPLŐK – FOGYASZTÓ, GYÁRTÓ ÉS KISKERESKEDŐ – KÖZÜL KINEK MI A FELADATA ÉS MIÉRT TEKINTHETŐ FELELŐSNEK, KI MILYEN LÉPÉSEKET TESZ, ÉS AZOKÉRT MIT REMÉLHET CSERÉBE. A SZEREPEK ÉS FELELŐSSÉGEK ZÚRZAVARA MELLETT AZ ESG-HEZ KAPCSOLÓDÓ TÉNYLEGES TETTEKNEK GYAKRAN VANNAK EGYÉB AKADÁLYAI, NEHÉZSÉGEI IS. HA MEGÉRTÜNK ÉS BEÉPÍTÜNK NÉHÁNY RELEVÁNS INFORMÁCIÓT, AZ ÖSZTÖNZŐ LEHET A FOGYASZTÓK SZÁMÁRA, HOGY A SZEMLÉLET NYOMÁN CSELEKEDJENEK.



A vásárlók felelőssége abban áll, hogy megalapozott vásárlói döntést hozzanak a termékek kiválasztásakor, és számon kérjék a vállalatokon az átláthatóságot és etikus működést.

MENNYIRE FONTOS AZ ESG A FOGYASZTÓK, GYÁRTÓK ÉS KISKERESKEDŐK SZÁMÁRA?

A gyártók számára versenyelőnyt jelenthet, ha az ESG-pillérek mentén működnek, mivel ez megkülönbözteti őket, csökkenti az ellátási láncban keletkező zavarok kockázatát számukra, és lehetőségük van befektetőket is bevonni ezáltal.

A fogyasztók 64%-a igyekszik a fenntartható márkákat választani magasabb ár mellett is. Így a kiskereskedők is nyerhetnek az ESG-követő termékek beszerzésével és promóciójával, mert új fogyasztói bázist érhetnek el. Lehetőségük van megkülönböztetni magukat, és

ezzel a hírnevüket érintő károk kockázatát is minimalizálhatják.

Mind a gyártóknak, mind pedig a kiskereskedőknek szerepük van abban, hogy elhárítsák az akadályokat a fenntartható fogyasztás elől különböző programok indításával és kommunikálásával, kiemelve azt, hogy maguk a fogyasztók mi mindent tehetnek.

A FOGYASZTÓI VISELKEDÉS VÁLTOZÁSÁNAK AKADÁLYAI

A felelősségi körök elméleti ismerete megvan, a cselekvés viszont már más kérdés. Míg a fogyasztók 46%-a érez büntudatot a saját, környezetre gyakorolt hatása miatt, addig 60% gondolja azt, hogy a vállalatok nem tesznek eleget a fenntarthatóság és az etikus működés érdekében. Az elsődleges felelősséget tehát a fogyasztó nem érzi magáénak, így csupán korlátozott mértékben

tesz lépéseket is. Zavar van továbbá abban is, hogy mely lépések lennének a leghatékonyabbak.

Számos akadály van annak, hogy a vásárlók az ESG mentén viselkedjenek, ezek között szerepel:

- *tájékozottság hiánya*
- *hozzáférhetőség nehézségei*
- *standardizálás hiánya*
- *greenwashing*
- *ellenállás a változással szemben*
- *érzékenység*

Amikor a fogyasztókban megjelenik a magatartásbeli változás iránti szándék, akkor is megfigyelhető különbség van abban, amit a fogyasztók arról mondanak, hogy mi mindent hajlandóak megtenni, és amit valójában megtesznek. Olykor még aközött is van rés, amit a fogyasztók hisznek és ami az igazság. Az egyes iparágaknak és az államnak is van abban szerepe, hogy segítséget nyújtson ezen különbségek csökkentésében. A fogyasztóknak nemcsak bátorításra, hanem támogatásra is szükségük van a fenntartható magatartás kialakításában.

A VISELKEDESTUDOMÁNY SEGÍTSÉGÉVEL ÖSZTÖNZÖTT FOGYASZTÓI MAGATARTÁSVÁLTOZÁS

A viselkedéstudomány eszközeinek segítségével hívásával a szervezetek megtalálhatják az utat ahhoz, hogy a fogyasztókat ESG-követő magatartásra ösztönözzék.

Alapelvek, amelyek megértése segíthet:

Veszteségektől való félelem – sokan feltételezik, hogy a környezetbarát termékek minősége rosszabb, és drágábbak is. Azonban a fenntarthatóság üzenete hozzájárulhat ahhoz, hogy a termék prémiummegítélés alá essen.

A legkisebb ellenállás útja – ahelyett, hogy új viselkedésformákat kínálunk, összpontosítsunk olyan lépésekre, amelyek megtételére már hajlandóak a fogyasztók. A fenntarthatóság kérdését kezeljük mellékes haszonnak, elsődlegesen pedig emeljük ki például a megtakarított pénz és idő vagy az egészségesség előnyöket.

Különböző minták a gondolkodásban – vannak emberek, akik azt gondolják, hogy hatással vannak a világra, aktív szerepet töltenek be, és vannak, akik nem hisznek ebben, csak kötelességet teljesítenek. Az ESG normájának megerősítése létfontosságú, ami történhet társadalmi befolyás által vagy személyes üzenetek küldésével („olyanok, mint én”).

„MI A HASZNOM EBBŐL?”

Az Ipsos 2023-as nemzetközi kutatásának eredménye (Global Reputation Monitor) azt mutatja, hogy a fogyasztói csomagolt áruk piacán (CPG) az ESG-prioritások aszerint rendeződnek fontossági sorrendbe, hogy mennyiben érintik közvetlenül a fogyasztót. Az emberek hajlamosak inkább magukra koncentrálni, mint a nagyobb összefüggésekre, ezért biztosítani kell őket arról, hogy „mi a hasznuk nekik ebben”, azon túl, hogy mi az, ami jó a bolygónak.

A HÁRMAS LENCSE

fenntartható stratégiák kidolgozásához

Mi a jó...



Amikor az emberek fenntarthatósággal kapcsolatos fogyasztói döntéseket hoznak, hármas lencsén keresztül vizsgálják a kérdést. Elsősorban azonnali szükségleteik kielégítésére törekszenek – „ami nekem jó” –, másodsorban családjukra, közvetlen környezetükre gondolnak – „ami az én környezetemnek jó” –, és csak utolsósorban arra, hogy döntésükkel milyen módon támogatják a bolygót – „ami a bolygónak jó”.

A gyártó- és forgalmazóvállalatoknak ezért a fogyasztók számára nyújtott előnyök felkutatásával kell kezdeniük, és csak ezt követően haladni a tágabb környezet felé. Amennyiben csak arra fókuszálnak, ami a Földnek jó, az önmagában nem elég motiváló erejű.

AMIT A VÁLLALAT KÉPVISEL, AZT KELL ESG-RE ALKALMAZNI

A fogyasztók elvárásaihoz igazítani a vállalatok lépéseit jó kiindulópont, azonban ezzel együtt jár annak kockázata, hogy elvesznek a fenntarthatósági egyformaság tengerében. A szervezettel, annak tevékenységével és a szervezet értékeivel való összhang elengedhetetlen ennek elkerülése érdekében. Továbbá szükség van az egyensúly megteremtésére a saját felelősség, a vásárlói viselkedés befolyásolása és a kereskedelmi haszon között.

Konkrét vállalatok és tevékenységek, összhangban azzal, amit a márka alapvetően kínál, nagyobb valószínűséggel lesznek hatásosak, ez pedig ideális esetben a vásárlói élményen és a bevonhatóságon tetten is érhető.

A hatékonyság érdekében minden kezdeményezést kommunikálni kell a vásárlóknak, mit tesznek a vállalatok, miért, és a vásárlók ebben hogyan vehetnek részt. Meg kell keresni azt is, hogy a vásárlási folyamat során mely ponton a leghatékonyabb az ESG-üzenetek elhelyezése – leggyakrabban a vásárlás pillanatához minél közelebb. **SI**

Forrás:

Ipsos. 2023. "The ESG Imperative: Foundational Perspectives"

Ipsos. 2023. "Global Trends 2023: A New World Disorder?"

Ipsos Essentials, Wave 75, August 2023

Ipsos. 2023. "Mapping the Journey to Sustainable Pack"

KÖVETIK A TRENDEKET

Ízmester folyékony fűszerpác minden igényre

NAPJAINKBAN A GASZTRONÓMIA ELKÉPZELHETETLEN A PÁCOK NÉLKÜL, HISZEN ÚJ DIMENZIÓT ADNAK AZ ALAPANYAGOKNAK. EZÉRT MÁRA NEMCSAK A GRILLSZEZONHOZ KÖTŐDIK A FELHASZNÁLÁSUK, HANEM EGÉSZ ÉVBEN JÓ SZOLGÁLATOT TESZNEK A KONYHÁBAN ÉS A KINTI GRILLEZÉSÉNél IS. A FŰSZERPÁCOK NÉPSZERŰSÉGÉNEK NÖVEKEDÉSÉT JÓL MUTATJA, HOGY EGYRE VÁLTOZATOSABB A KÍNÁLAT EBBEN A KATEGÓRIÁBAN. A HAZAI FŰSZERPIAC EGYIK MEGHATÁROZÓ SZEREPLŐJE, A LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT. NAGY HANGSÚLYT FEKTET A KATEGÓRIA FEJLESZTÉSÉRE, BŐVÍTÉSÉRE. ÍZMESTER MÁRKACSALÁDJUKBAN HÚSOKHOZ ÉS IMMÁR ZÖLDSÉGEKHEZ IS ÖSSZESEN 10-FÉLE, VÁLTOZATOS FŰSZEREKKEL ÉS ALAPANYAGOKKAL ÍZESÍTETT, FOLYÉKONY FŰSZERPÁC IS TALÁLHATÓ.

A ki jártas valamennyire is a főzésben-sütésben, az tudja, hogy a pácokkal csodákat lehet művelni, hiszen nemcsak egyedi ízvilágot lehet velük varázsolni, de az étel állagát is nagyban meghatározzák. Ezáltal egy jól elkészített pác az étel élvezeti értékét is nagyban fokozza. Felgyorsult világunkban azonban egyre fontosabb, hogy minél kevesebb időt vegyen igénybe az előkészítés fázisa. Erre remek választ ad a fűszerpácok „új generációja”, a készen kapható folyékony fűszerpácok, amelyek komplex módon tartalmaznak minden olyan alkotóelemet, amely hozzásegíthet a sütésre szánt alapanyagok minél gyorsabb előkészítéséhez.

A FOLYÉKONY FŰSZERPÁC ELŐNYEI

A folyékony fűszerpác egy használatra kész fűszerkoktéll, amellyel tökéletesen ízesíthetjük a húsféléket és a grillezésnél egyre többször fellelhető zöldségféléket is. Használatukkal kényelmes, gyors és egyszerű a pácolás, folyékony állaguknak köszönhetően pedig porhanyóssá, szaftossá és fűszeresebb ízvilágúvá varázsolják a húsokat. A folyékony fűszerpácok különösen nagy előnye, hogy használatra készek, nem szükséges semmilyen egyéb folyadékot, só vagy fűszert hozzákeverni. A termékek felbontás után rögtön használhatók, a húshoz nem kell olajat vagy vizet hozzáadni, csak alaposan összekeverni a folyékony páccal, majd megfelelő ideig pácolni (lásd Pácolási kisokos – a szerk.). Ez kényelmes és modern megoldás a mindennapokban a rohanó vásárlók számára, ugyanakkor kellően újszerű ahhoz, hogy a boltok ezzel szélesítsék kínálatukat.

AZ ÍZMESTER KÜLÖNLEGES ÍZEI, FOGYASZTÓBARÁT MEGOLDÁSOK

Az igazán finom ételek azonban csak kiváló alapanyagokkal készíthetők el, és ez a fűszerezés esetében hatványozottan igaz, hiszen a fűszer az étel lelke. A Lacikonyha Magyarország Kft. különösen nagy hangsúlyt fektet termékei

alapanyagainak kiválasztására és összeállítására, ennek megfelelően folyamatosan innoválja azokat. A minél magasabb minőség és változatosabb kínálat elérése érdekében a cég a korszerű táplálkozási szokásokhoz igazodva időről időre megújítja receptúráit. Ennek köszönhetően nagy termékelőnyük, hogy **az Ízmester pácok nem tartalmaznak hozzáadott ízfokozót (nátrium-glutamátot), karakterüket a kiváló minőségű, válogatott zöldfűszerek és más aromatikus fűszerek adják**, így tökéletesek bármilyen grillen vagy serpenyőben készült fogáshoz. Miután a pácok piaca (a száraz keverékekhez hasonlóan) is alapvetően a húsokra specializálódott, ugyanakkor növekszik a speciálisabb diétát követők száma, ezért idén már **olyan pácrecepttel is megjelentek a piacon, amely kifejezetten a zöldségfélékre fókuszál az új célcsoportok megszólítása érdekében.**

Az Ízmester folyékony pácok nem csak grillen használhatók: az ezekkel a termékekkel „előkezelt” húsok, zöldségek elkészíthetők serpenyőben, sütőben is, így egész évben nagy segítséget nyújtanak az ízletes ételek készítéséhez a felhasználóknak.

ÉVRŐL ÉVRE KÉT SZÁMJEGYŰ NÖVEKEDÉS

Azt, hogy a márka termékei valós fogyasztói igényt képesek kielégíteni, mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy az Ízmester fűszerpácainak forgalma évről évre két számjegyű növekedést mutat. Mindezt a kereskedelmi partnerek saját forgalmi számai is, illetve a gasztronómiai felhasználók és a sok pozitív fogyasztói visszajelzés is igazolja.

A Lacikonyha Magyarország Kft. azonban nemcsak termékfejlesztésekkel, hanem rendszeres fogyasztói promóciókkal és kiterjedt social media kampányokkal is támogatja a termékek kommunikációját, receptekkel és hasznos tanácsokkal is ellátja a márkahű vagy a márkával csak most ismerkedő vásárlóit. Ezért érdemes minden szezonban a polcon tartani a termékeit, hogy a fogyasztók minden igényükre megtalálják a számukra szükséges termékeket. (x)

Izmester

ÍGY PÁCOLJ!

ELŐKÉSZÍTÉS



PÁCOLÁS

PIHENTETÉS



SÜTÉS



PÁCOLÁSI KISOKOS:

A különféle húsokat különböző ideig pihentessük a sütés előtt a hűtőben:

Csirkehúsok, szárnyasok: a minimálisan javasolt pácolási idő 2 óra

Libahús, kacsahús: 2-5 óra

Hal és tenger gyümölcsei: 30 perc

Sertés: 12 óra

Marhahús: 24 óra

Zöldségfélék: attól függően, hogy milyen vastagságúra vágjuk, kb. 10 perctől 2 óra hosszúig

Izmester

A FELEJTHETETLEN ÍZÉLMÉNY HOZZÁVALÓI

Izmester
FOLYÉKONY
FÜSZERPÁC
GRILL

Izmester
FOLYÉKONY
FÜSZERPÁC
ZÖLDSÉGEKHEZ

Izmester
FOLYÉKONY
FÜSZERPÁC
CSIRKÉHEZ

ÚJ ÍZ!

NÁTRIUM-GLUTAMÁT NÉLKÜL!

EMCG TOP konferencia

*Polarizálódó kihívások,
változó horizontok*

JEGYÁR: 59 900 Ft + áfa/fő

CSOPORTOS JEGYÁR, minimum 3 fővel: 49 900 Ft + áfa/fő

2024.06.06.

BUDAPEST, EIFFEL MŰHELYHÁZ

1101 Budapest,
Eiffelpark 10.

[EMCGTOP.HU](https://www.emcgtop.hu)

Kontakt: Erika Adorján
erika.adorjan@emcgtop.hu

STON

MH4EBA

VOLUMENBEN CSAK A FÜSZERTERMÉKEK TUDTAK NŐNI

Vegyes trendek a grilltermékek piacán

SZÖVEG: SÉRA KATALIN SZENIOR ELEMZŐ, NIQ

A KÖZÖS FŐZÉS-SÜTÉS EGYRE NAGYOBB RENESZÁNSZÁT ÉLI, HISZEN EZEKNEK AZ ALKALMAKNAK A MINŐSÉGI ÉTELEK KÉSZÍTÉSÉN TÚL KIFEJEZETTEN NAGY A KÖZÖSSÉGFORMÁLÓ EREJE. HATVÁNYOZOTTAN IGAZ LEHET EZ A GRILLEZÉS ESETÉBEN, AMELY AZ ESETEK TÚLNOMÓ TÖBBSÉGÉBEN A SZABADBAN TÖRTÉNIK, EZÉRT SZINTE MINDEN ÉRZÉKSZERVÜNKNEK KÜLÖN ÉLMÉNYT ÉS IGAZI KIKAPCSOLÓDÁST JELENT. NEM VÉLETLEN, HOGY A JÓ IDŐ MEGJELENÉSÉVEL SZINTE KÉSŐ TAVASZTÓL KORA ŐSZIG MEGNÖVEKSZIK A GRILLEZÉSHEZ FELHASZNÁLT TERMÉKEK FORGALMA. BÁR MÉG MINDIG A GRILLKOLBÁSZOK ÉS KÜLÖNBÖZŐ GRILLEZHETŐ HÚSOK KERÜLNEK ELSŐSORBAN A PARÁZSRA VAGY EGYÉB GRILLEZŐESZKÖZÖKRE, DE MÁRA TALÁN AZ ELMONDHATÓ, HOGY EGYRE NAGYOBB A VÁLASZTÉKA ÉS A FORGALMI ARÁNYA A GRILLSAJTOKNAK IS. ÉRDEKES JELENSÉG VISZONT, HOGY AMÍG A GRILLKOLBÁSZOK ESETÉBEN A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK ÁTVETTÉK A VEZETÉST A GYÁRTÓI MÁRKÁKKAL SZEMBEN, A GRILLSAJTOK KÖRÉBEN TOVÁBBRA IS A GYÁRTÓI MÁRKÁK VISZIK A PRÍMET, A FÜSZERKATEGÓRIÁBAN PEDIG MEGDÖNTHETETLENNEK LÁTSZIK A GYÁRTÓI MÁRKÁK HEGEMÓNIAJA.



A SERTÉSGRILLKOLBÁSZ MÉG MINDIG URALJA A PIACOT

Az NIQ kiskereskedelmi indexe szerint a grillkolbászok nem kevesebb, mint 6 milliárd forintos forgalmat generáltak 2023 áprilisa és 2024. március között – ez 13 százalékkal magasabb, mint az ezt megelőző, azonos időszakban. A fogyasztók közel 1900 tonnát vásároltak a kategóriából, ami 6 százalékos csökkenést jelent a mennyiségbeli eladásban.

Továbbra is a szupermarketek és a diszkontok állnak az értékbeli eladások élén, a kategória értékesítésének 64 százalékát teszik ki. A következő helyet a hipermarketek foglalják el, amelyek az eladások több mint egynegyedét hasítják ki a piacból. A kis alapterületű üzletek mindössze 8 százalékért felelnek.

A gyártói és saját márkás termékek arányának eloszlása nem változott az előző periódus azonos időszakához képest. Továbbra is a saját márkás termékek vezetnek a piacot 60 százalékos piaci részesedéssel. Mennyiségben és értékben is hasonlóan változott a gyártói és a saját márkás termékek eladása. Értékben 14 százalékot sikerült növekedniük, viszont mennyiségben 6 százalékos redukálódás történt.

Még mindig a sertésből készült grillkolbász dominál a piacon a maga 93 százalékaival. Ezt követi a pulykából és a csirkéből készült a 2. és 3. helyen.

GRILLSAJTOK KÖRÉBEN A LEGKEDVELTEBB ÍZESÍTÉSEK A CHILIS, A MÉZES-MUSTÁROS ÉS A PARENÝICA

A 2023 áprilisa és 2024. március közötti időszakban közel 3 milliárd forintot költöttek a hazai fogyasztók grillsajtra – ez 9 százalékos növekedést jelent az ezt megelőző, azonos periódushoz viszonyítva. A mennyiségi eladásban 2 százalékos csökkenést regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe.

A nagy alapterületű üzletek tovább erősítették a domináns szerepet az eladási csatornák terén, 5 százalékpontos növekedéssel már a kategóriaforgalom 55 százaléka itt történik. A hipermarket-csatorna ezzel egy időben hasonló csökkenést követően már csak 37 százalékot birtokol, míg a kis üzletek fontossága mindössze 8%.

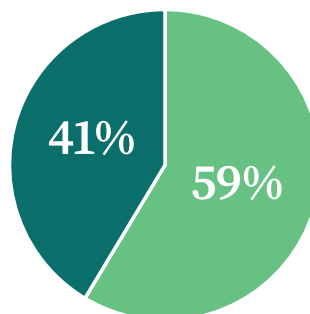
„Továbbra is a saját márkás termékek vezetnek a piacot a 60 százalékos piaci részesedéssel.”

A gyártói márkák tovább tudták növelni részesedésüket az eladások terén. Jelenleg az eladásoknak kevesebb mint a negyede saját márkás termék. A gyártói márkák értékben közel 20 százalékos növekedtek, és mennyiségben is 11 százalékos gyarapodás történt. A saját márkás termékek iránti kereslet jelentősen visszaesett, 25 százalékkal redukálódott a mennyiségbeli eladás.

A legkelendőbb továbbra is a 151–250 grammos grillsajt, ami az eladások közel 79 százalékát teszi ki egyedül. Ezt követi a 251–500 grammos sajt, ami már csak 13 százalékot hasít ki a piacból, 3 százalékpontos csökkenéssel, míg növekedett a 101–150 grammos szegmens, és már 7 százalékot birtokol. A fennmaradó piacrészen osztoznak a 100 g alatti és a 700 g feletti termékek.

TELJES MAGYARORSZÁG – GRILLKOLBÁSZ-KATEGÓRIA

értékbeli részesedés
2023. április – 2024. március

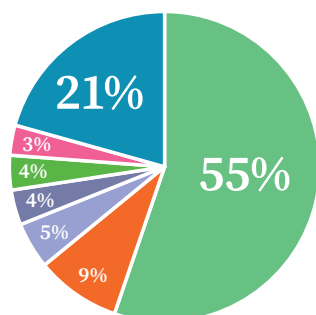


■ KERESKEDELMI MÁRKÁK
■ GYÁRTÓI MÁRKÁK

© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

TELJES MAGYARORSZÁG – GRILLSAJT KATEGÓRIA

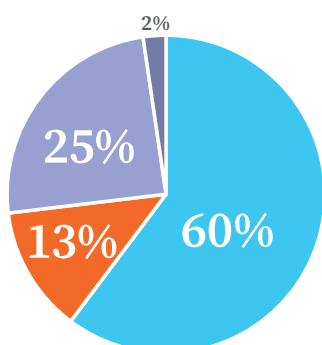
értékbeni részesedés
2023. április – 2024. március



- ÍZESÍTÉS NÉLKÜL
- PARENÝICA
- EGYÉB
- CHILIS ÍZEK
- GÍRUSZ
- MÉZ ÉS MUSTÁR
- ZÖLDFŰSZERES

TELJES MAGYARORSZÁG – FŰSZERKEVERÉK-KATEGÓRIA

értékbeni részesedés
2023. április – 2024. március



- 26-50 g
- 51-100 g
- 26 g ALATT
- 100 g FELETT

Habár a kategória több mint felét ízesítés nélküli termékek adják, értékbeni fontosságuk 59%-ról 55%-ra csökkent, míg több íz is növelte eladásait és fontosságát a kategóriában. A három legkedveltebb íz a chilis ízek, a mézes-mustáros, valamint parenyica.

FŰSZERKEVERÉKEK: LEKÖRÖZHETETLENEK A GYÁRTÓI MÁRKÁK?

A 2023 áprilisa és 2024. március közötti időszakban a fűszerkeverékek piaca elérte a közel 5 milliárd forintos forgalmat, ami két számjegyű, 10 százalékos növekedést jelent az ezt megelőző azonos periódushoz képest. Volumenben 3 százalékos gyarapodást regisztrált az NIQ kiskereskedelmi indexe.



A nagy alapterületű üzletek ebben a kategóriában is döntő piaci részt tudtak nyerni maguknak. A vizsgált periódusban több mint a piac eladásának 45%-a itt történik. Ezzel egy időben a hipermarketek veszítettek jelentősen fontosságukból, így jelenleg 24%-át adják a forgalomnak. Az előzőekhez képest nagyobb a kis üzletek fontossága, 31%-át adják a kategóriának.

A gyártói márkák rendkívül dominánsak ebben a kategóriában is. Az eladások közel kilenctizedét teszik ki, és továbbra is növekedni tudtak értékben és mennyiségben is.

A legkelendőbb mennyiség a 26–50 grammos fűszerkeveréké volt, ezek a piac több mint felét tették ki. Jelentős növekedést mutat a nagyobb, 51–100 grammos szegmens, ami több mint 30 százalékkal növekedett értékben, így jelenleg 13%-át adja a kategóriának. A fennmaradó kiskereskedelmi fontossága összességében nem változott. **SI**

Top 10

A „legsajtosabb” országok top 10-es listája

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

A SAJT AZ EMBERISÉG EGYIK LEGŐSIBB TÁPLÁLÉKA, A GLOBÁLIS SAJTPIAC PEDIG A MAI NAPIG DINAMIKUSAN NÖVEKSZIK. A SAJTKÉSZÍTÉS TUDOMÁNYA AZ IDŐK SORÁN NEM CSUPÁN AZ ÉTKEZÉSI SZOKÁSOKAT FORMÁLTA, HANEM A KULTÚRÁK KÖZÖTTI KAPCSOLATOKAT ÉS A GAZDASÁGI FEJLŐDÉST IS ELŐSEGÍTETTE. A SAJT NEM CSUPÁN EGY ÉTEL, HANEM EGY TÖRTÉNET, EGY ÖRÖKSÉG, AMELY ÖSSZEKÖTI A MÚLTAT A JELENNEL, ÉS ÍZELÍTŐT AD A KÜLÖNBÖZŐ NÉPEK KULTURÁLIS GAZDAGSÁGÁBÓL. A LEGNAGYOBB SAJTTERMELŐK NEMCSAK A MENNYISÉGET KÉPVISELIK, HANEM A MINŐSÉGET, A SOKFÉLESÉGET ÉS A SAJTKÉSZÍTÉS MŰVÉSZETÉT IS. CIKKÜNKBEN A MINTEL PIACKUTATÓ CÉG EGYIK FRISS TANULMÁNYÁT MUTATJUK BE, AMELY AZT VIZSGÁLJA, MELY ORSZÁGOK A LEGAKTÍVABB SAJTIMÁDÓK A VILÁG ORSZÁGAINAK TOP 10-ES LISTÁN.

1. Hollandia

Pontszám: 76,8/100

A hollandok 38 fajta sajtot állítanak elő, köztük a világszerte kedvelt goudát és edamit, így nem meglepő, hogy Hollandia a világ első számú sajtimádó nemzete. A viszonylag kicsi, 17 milliós népesség dacára lenyűgöző, hogy Hollandia legyőzte a sokkal nagyobb országokat az első helyért vívott harcban. A kis ország évente személyenként több mint 14 dollár értékben importál sajtot, így ők a legnagyobb sajtvásárlók a nemzetközi mezőnyben.

Hollandia megerősítette hírnevét azzal is, hogy a világ összes országa közül (egy főre vetítve) itt indítják a legtöbb saját anyanyelvű Google-keresést a „sajt” szóra. Nemcsak keresik a sajtot, de sokat is vásárolnak belőle. Hollandiába évente átlagosan 3,1 kg sajtot importálnak egy főre vetítve, így ők a világ első számú sajtimádó nemzete.

2. Franciaország

Pontszám: 39,3/100

A majdnem 375 millió dolláros kereskedelmi értékével (lásd módszertan – a szerk.) Franciaország valóban nem sajnálja a pénzt, ha a sajtimádatról van szó. Ráadásul a Franciaországból származó 246 sajt fajta, köztük olyan alapvető fajták, mint a brie, a roquefort és a camembert, Franciaországot a globális sajttermelés egyik főszereplőjévé teszik. Azt kijelenteni, hogy a franciák szeretik a sajtot, kevés lenne – a „fromage” szóra havonta leadott több mint 90 000 Google-kereséssel egyértelmű, hogy Franciaország megérdemli a második legnagyobb sajtimádó nemzet pozícióját.

3. Belgium

Pontszám: 39,1/100

Egy olyan nemzet, amely saját gyártású sajtok előállításában nem jeleskedik, meglepetés lehet a dobogón – ez igaz Belgiumra is. Mindössze 13 sajt fajta származik Belgiumból, és a Google-keresések viszonylag alacsony szintje miatt a belgákat könnyen le is írhatnánk. Azonban, mivel az egy főre jutó átlagos kereskedelmi érték több mint 11 dollár, a népességre vetített érték tekintetében a második helyen állnak Hollandia után. Más szemszögből megközelítve a belgák évente személyenként több mint 1,6 kg sajtot importálnak, amivel a világon a második helyen állnak. Tehát lehet, hogy kicsi az ország, de nagy sajtimádó.

4. Amerikai Egyesült Államok

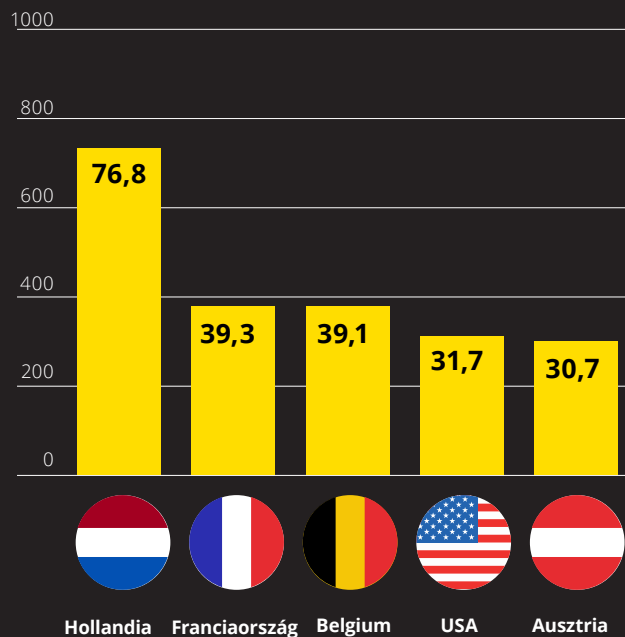
Pontszám: 31,7/100

Az Egyesült Államok azért számít a világ egyik legnagyobb sajt kedvelőjének, mert rengeteg sajt fajtát kínál: az államok területén ugyanis 523-féle sajtot állítanak elő. Az USA rendelkezik a vizsgált országok harmadik legnagyobb népességével (333 millió fő), csak India és Kína előzi meg. Tekintettel a magas népességszámra meglepő lehet a tény, de nem az USA a világ legnagyobb sajtimportőre. 29 ország előzi meg a rangsorban, beleértve sokkal kisebb nemzeteket, mint például Ausztria, Libanon vagy Norvégia. Mivel azonban az amerikaiak többsége azt állítja, hogy nem hallott még olyan sajt ról, mint a paneer és a halloumi, de a statisztikák szerint 96%-uk ismeri és veszi a cheddar sajtot, a viszonylag alacsony kereskedelmi érték inkább a helyi ízlésre utalhat. A több mint ötszáz amerikai sajt fajta létezése azt bizonyítja, hogy az amerikaiak inkább a saját, hazai sajt fajtákat részesítik előnyben, semmint az importált változatokat.

Mintel-kutatás

A VILÁG 10 „LEGSAJTOS”

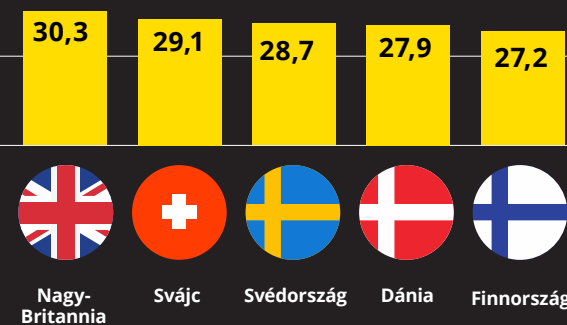
A Mintel piackutató cég kiderítette, melyik országban keresnek rá a neten a legtöbbször a sajt, és melyik nemzetnek hány saját sajt féléje van. A kutatásról a piackutató cég megállapította, melyik sajt kedvelő.



Forrás: Mintel

„ABB” ORSZÁGA

ly ország importálja a legtöbb sajtot,
„sajt” szóra anyanyelvükön és
van. Ezeket az adatokat pontozva
k tíz ország a világon a legnagyobb



Ausztria

Pontszám: 30,7/100

5.

Sajtszerető nemzetként Ausztria a világon a negyedik helyen áll a fejenkénti kereskedelmi érték tekintetében. Az ország évente több mint 64 millió dollárt költ sajtimportra és 41 hazai sajtajtát állít elő, így például a Bergkäsét és az Alpenkäsét. Nyilvánvaló tehát, hogy Ausztria bővelkedik sajtokban – mind választékban, mind mennyiségben.

Egyesült Királyság

Pontszám: 30,3/100

6.

A cheddar és a stilton sajtokról híres Egyesült Királyság megérdemelten került fel a világ legnagyobb sajtimportáló országainak listájára. Ugyanannyi Google-keresést generál évente, mint Franciaország, de egymillióval kevesebb lakossal. A britek tehát egyértelműen szeretik a sajtot, és ez a rajongás a termékek iránt várhatóan növekedni fog: az elmúlt öt évben ugyanis 44%-kal nőtt a sajtértékesítés. Ez a szám a Mintel előrejelzése szerint 2028-ra elérheti a 4,5 milliárd fontot.

De hogyan fordul ez a szeretet pénzügyi értéké a keresési érdeklődésen túl? Az Egyesült Királyságban az egy főre eső kereskedelmi érték körülbelül 2,15 dollár, ami viszonylag alacsony adat egy olyan országban, ahol nyilvánvalóan népszerű a sajt fogyasztás. Hasonlóan az Egyesült Államokhoz az Egyesült Királyságnak is számos helyi sajtajtája van – összesen 261. A brit fogyasztók 70%-a vásárol cheddar sajtot, és további 36% választ regionális brit sajtokat, amiből arra következtethetünk, hogy a sajt kedvelő britek is inkább a helyi sajtokat részesítik előnyben, nem pedig az importot.

Svájc

Pontszám: 29,1/100

7.

Svájc a világ hetedik legjelentősebb sajtimportáló nemzete. Svájc kiemelkedik a sajtimport terén, az egy főre eső kereskedelmi érték alapján a világon a harmadik – csak Hollandia és Belgium előzi meg. Ez talán kissé meglepő lehet, tekintettel arra, hogy a svájci sajtok világszerte elismertek. A hazai termelés azonban viszonylag alacsony, „mindössze” 32-féle svájci sajt létezik. Annak ellenére, hogy a svájci sajtok közkedveltek, úgy tűnik, hogy a svájciak inkább más nemzetekből származó, egzotikusabb sajtokat részesítenek előnyben.

Skandinávia

Pontszám: 27,9/100

8.

A sajt fogyasztás különösen egységes képet mutat Skandináviában: Svédország a 8. helyet szerezte meg, és szoroson követi Dánia, majd Finnország a világ legnagyobb sajtimportáló nemzeteinek listáján. Annak ellenére, hogy listánk utolsó helyén szerepel, Finnország költ a legtöbbet sajt importálására egy főre vetítve (5,64 dollár), Svédország és Dánia pedig 4-5 dollár között költ fejenként. Ami miatt azonban mégsem Finnország vezet a skandináv rangsort, az az, hogy az online keresésben, valamint a saját sajttermelésben is alacsonyabb pontszámot ért el. Finnország sajtjal kapcsolatos Google-keresései havi szinten körülbelül egyharmaddal alacsonyabbak, mint Dánia keresései (Dánia a harmadik legmagasabb havi keresési volumennel rendelkezik). Ez azt jelzi, hogy Finnország mutatja a legkisebb online érdeklődést a sajt iránt a három nemzet közül. Végül pedig elmondható, hogy Svédország viszi a pálmát (sajttortát) a saját sajttermelés terén: az ország 25 saját sajtjével rendelkezik. Dániának mindössze 16, Finnországnak pedig csak 6-féle hazai sajtja van.

9.

10.

Honnan ered a sajtkészítés tudománya?

Az Amerikai Kisállattermékek Szövetsége (APPA) nemrégiben közzétett számai szerint az Egyesült Államokban az amerikai kisállatipar teljes forgalma 2023-ban elérte a 147 milliárd dollárt, és az előrejelzések szerint 2030-ig évről évre szilárd növekedést mutat.

A sajtkészítés gyakorlata az írott történelem előtt kezdődött, több mint 7-8 ezer évvel ezelőtt. A sajt felfedezése valószínűleg a véletlennek köszönhető. Több ezer éve a tejet állatok gyomrából készült hólyagokban tárolták és szállították, ami, az oltóanyagoknak köszönhetően, elősegítette a tej kicsapódását. Nincs egyértelmű bizonyíték arra vonatkozóan, hogy hol kezdődött a sajtkészítés, de valószínűsíthető, hogy Európa, Közép-Ázsia, a Közel-Kelet vagy a Szahara térségében.

A legkorábbi közvetlen bizonyítékot a Lengyelországban, illetve a horvátországi dalmáciai parton talált, hétezer éves áttört agyagedények (lyukacsos kerámiák) jelentik, amelyekre a kémiai elemzés szerint sajtmassza száradt rá. Ugyanilyen korú agyagdarabokat találtak a Svájcban lévő Urnfield halomlakásokban is.

A sajtkészítés a tej tartósításával kezdődhetett. Az állatok bőre és felfújt belső szervei régen kiváló tárolóedényként szolgáltak különféle élelmiszerek számára. A tej kicsapódása az állatok gyomrából készült tárolókban szilárdabb és jobb textúrájú túrót eredményezett, ami könnyen vezethetett az oltóanyag tudatos hozzáadásához. A kemény, sózott sajt valószínűleg a tejtermeléssel egy időben jelent meg. Ez az egyetlen forma, amelyben a tej meleg éghajlaton megőrizhető. Már az ókori Egyiptomban, Görögországban és Rómában is készítettek sajtot. 2018-ban a Kairói Egyetem archeológusai bejelentették, hogy megtalálták az ismert legöregebb egyiptomi sajtot. Ezek a leletek azt mutatják, hogy a sajtkészítés fontos szerepet játszott a történelem során az emberek táplálkozásában, és lehetővé tette számukra, hogy a tejtermékeket hosszabb ideig tárolják és szállítsák.



MÓDSZERTAN

Hogyan készült a toplista?

Annak érdekében, hogy megtudjuk, mely nemzetek szeretik a sajtot leginkább, azaz melyek a „legsajtósabb nemzetek” 2024-ben, a Mintel piackutató cég adatokat gyűjtött különböző forrásokból, amiket aztán alaposan kielemezett és rangsorolt. A Mintel első körben a cheese.com weboldal adatait használta, hogy megtudja, mennyi sajtot állítanak elő az egyes országok. Majd az adott országok sajt- és túróimportjára vonatkozó legfrissebb ENSZ Comtrade-adatokat is megnézték, amelyeket aztán kereskedelmi értékre és nettó importra (kg) vonatkozóan rögzítettek. A következő lépésben azt derítették ki a kutatók, melyik nemzet keres rá a neten a legtöbbször a „sajt” szóra, természetesen az adott ország hivatalos nyelvén. „Ezeket az adatokat használtuk arra, hogy megtudjuk, átlagosan hányszor kerestek rá havonta a sajt szóra a különböző országokban 2023. január és 2023. december között” – ismerteti a Mintel tanulmány. Mindezeket a Világbanktól beszerzett legfrissebb népességi adatokkal is kiegészítették. „Miatán összegyűjtöttük az összes adatot, meg akartunk bizonyosodni arról, hogy az ország népessége nem befolyásolja az eredményeinket. A Világbank népességi adatainak felhasználásával elosztottuk a teljes importot (mind kg-ban, mind USD-ben), így kaptuk meg a sajtimport volumenét egy főre vetítve. Az átlagos havi keresések számát is elosztottuk a népességszámmal, hogy megkapjuk a havi sajtkeresések számát egy főre vetítve” – írják a Mintel kutatói. Ezután az összes adatot skálázták, és minden országnak 0–25 pontot adtak az alábbi tényezők mindegyikére:

Import kereskedelmi érték (USD) / népesség

Nettó import súly (kg) / népesség

Sajtfajták száma

Átlagos havi keresések / népesség

Ezután minden országnak a 100 pontos maximumpontoszámból értékelést adtak, így megszülethetett a végleges, összetett sorrend, amely megmutatja, melyik a világ tíz „legsajtósabb” nemzete. **SI**



5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„AZ EMBEREK MÁSOKKAL VALÓ KONSTRUKTÍV EGYÜTTMŰKÖDÉSI KÉSZSÉGE A BOLDOGSÁGSZINT ELŐREJELZŐJE”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN BALOG ZOLTÁN, A MÁRKA ÜDÍTŐGYÁRTÓ KFT. CÉGVEZETŐJE MUTATKOZIK BE RENDHAGYÓ MÓDON AZ ÁLTALA FONTOSNAK TARTOTT DOLGAIN, HOBBIJAIN KERESZTÜL. ZOLTÁN MINDEN MONDATA AZT BIZONYÍTJA, HOGY BÁRMIT IS CSINÁL, AZT TELJES ODAADÁSSAL TESZI, ÍGY MINDEN EGYES ELFOGLALTSÁGÁBÓL INSPIRÁLÓDIK ÉS TÖLTÖDNI TUD EGY TARTALMAS ÉLETHEZ. BOLDOG SZÜLETÉSNAPOT KÍVÁNUNK NEKI!

BALOG ZOLTÁN – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Felelős vagyok a vállalat stratégiai irányának meghatározásáért, a növekedéséért és a célok eléréséért. Gondoskodom arról, hogy a vállalat zökkenőmentesen és hatékonyan működjön, valamint az eredményességéért és fenntarthatóságáért felelek.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Arany Jánost tudnám idézni: „Legnagyobb cél pedig, itt, e földi létben, Ember lenni mindég, minden körülményben.”

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Rengeteg, csapatban elért eredményre büszke vagyok, de ami a legutolsó volt, az a Deloitte által auditált Best Managed Companies (kiválóan vezetett vállalatok) minősítés a MÁRKA Üdítőgyártó Kft.-vel. Nagyon büszke vagyok, hogy a MÁRKA-csapattal közösen el tudtuk érni ezt a minősítést.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

főiskola, egyetem, MBA

NYELVISMERET:

angol



EGY KERTÉSZKEDÉS

A kertészkedés lett az életemben a következő tanítómester. Nem vagyok túl türelmes típus, és a türelmetlenség bizony a növényeknél sem játszik... Eleinte volt, hogy naponta többször vizsgálgattam, nézegettem a frissen ültetett dolgokat, történt-e már valami változás. Jelentősen vissza kellett lassulni ehhez. Meg kellett tanulni, hogy mindennek megvan a maga ideje, és ezt nem lehet megváltoztatni, csak elfogadni. Mindennap lehet csinálni valamit a kertben, és ezt kimondottan élvezem is. Igazi neverending story.

KETTŐ UTAZÁS

Az utazás számomra szinte minden alkalommal különleges inspirációval szolgál. Megismerni, megtapasztalni azt, hogy az emberek különböző országokban, kultúrákban hogyan élik a mindennapjaikat, mi a fontos és kevésbé fontos számukra, mindig egy csoda. Ahhoz, hogy magunkat reálisan el tudjuk helyezni ebben a világban, szükség van arra, hogy lássuk, saját bőrünkön megtapasztaljuk, hogyan is élnek mások. Számomra minden egyes utazás egy csepp az élet vizéből. Remélem, még sokat kortyolhatok belőle!



HÁROM KUTYÁK

Anatole France mondta: „Amíg meg nem tapasztaltuk, milyen érzés szeretni egy állatot, lelkünk egy része mélyen alszik.” Feleségemmel mindennap rájuk csodálkozunk, hogy a kutyáink hogyan tudnak ilyen szépek lenni, és hogyan és miért tudnak ennyire szeretni? A kutyáim, Athos és Porthos egyszerűen csodálatos lények! Megnyugtat a közelükben lenni, velük nagyokat túrázni. Mindig kitisztulnak a gondolatok a fejemben, ha egy nagyot sétálok, sétálunk velük.



NÉGY BARÁTOK

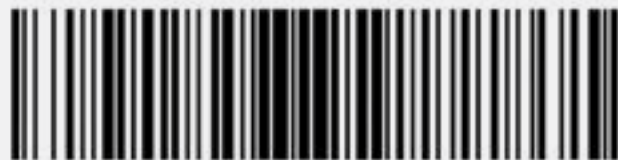
Szerencsére több barátunk is van, akikkel életünk során sok-sok közös élményt élhettünk, élhetünk meg együtt. Osztottunk az örömmön és a bánaton egyaránt. Hiszem azt, hogy azok az emberek, akiknek legalább egy vagy több közeli barátjuk van, sokkal boldogabb életet élnek, mint a magányos harcosok. Figyelem a környezetemben lévő embereket, és azt látom, hogy a másokkal való konstruktív együttműködési készségük a boldogságszint előrejelzője. Mindenkinek azt tudom tanácsolni, hogy vegye komolyan a társas kapcsolatait, barátait, mivel azok hiánya veszélyesebb az egészségre, mint az elhízottság vagy a testmozgás hiánya.

ÖT SPORT

Minden sportot, amit kipróbáltam, nagyon élveztem és sokat tanultam belőle. Segít megismerni önmagunkat, a testünket, a szervezetünk és saját magunk működését. Sikertörténetem már 13 maratont lefutni a világ különböző részein, és 3 alkalommal teljesítettem a hosszú távú Ironman versenyt Nagyatádon, ami megszakítás nélküli 3,86 km úszásból, 180,25 km kerékpározásból és egy maratonból (42,195 km futás) áll. Ennek a versenynek a mottója: „Az út maga a cél!” Ez a mottó nemcsak ezekre a versenyekre, hanem az egész életünkre igaz.



egy nyelvet beszélünk



(01)5992024060609

Az FMCG kommunikáció
szakértője



www.starski.hu

Termékajánló

LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT.

ÍZMESTER FOLYÉKONY FÚSZERPÁC ZÖLDSÉGEKHEZ

Bemutatjuk Ízmester folyékony fűszerpácaink legújabb tagját, melyet kifejezetten zöldségek ízesítéséhez alkottunk meg. A finom ízeket az édes fűszerpaprika, a fokhagyma, szárított vöröshagyma, koriander, fehér mustármag és egyéb zöld-fűszerek biztosítják. Ez az innovatív fűszerpác nem tartalmaz nátrium-glutamátot és remek választás grillezett vagy serpenyőben, sütőben készült cukkini, padlizsán, kukorica, paprika, burgonyafélék és egyéb zöldségek ízesítéséhez, így minden falat még különlegesebb lesz! Egy tasak fűszerpác kb. 800 gramm zöldség fűszerezéséhez használható fel.

Bevezetés időpontja: 2024. március

T: +36 30 267 3727

E: orders@lacikonyha.hu

W: www.izmester.hu



BUNGE ZRT.

ELEPLANT 100% NÖVÉNYI ALAPÚ KRÉM 200 G

Készen állsz valami nagyon újra? Valamire, ami vajszerű, de mégsem vaj, és amit a konyhai kalandjaid során bármire használhatsz? Akkor ELEPLANT! Főzéshez. Sütéshez. Pirítás-hoz. Szendvicshöz. Elképesztően ízletes, vajas jelleg. Vaj nélkül.

Bevezetés időpontja: 2024. május

E: info@bunge.hu

W: www.eleplant.hu



PICK SZEGED ZRT.

ÚJ PICK PICKOLINO ROPPANÓS MUSTÁRMAGOS FRANKFURTI VIRSLI

A PICK márka nem véletlenül az egyik legismertebb a virslikategóriában: a megbízhatóság, a finom ízvilág és a minden ízlést kielégítő választék garantálja, hogy mindenki megtalálja a hozzá legjobban illőt.

A foci-szurkolói szezon apropóján pedig egy limitált kiadással, a roppanós mustármagos frankfurti virslivel bővül a PICK Pickolino termékcsalád. A virsli szinte elválaszthatatlan kísérője a mustár, legfőképp a felnőttek számára. A mustármag pedig igazi prémium-különlegesség, amit most a Pickolino frankfurti virslivel párosítottunk, és alkotnak így egy igazán különleges kombinációt.

A bevezetést online és eladáshelyi kommunikáció is támogatja.

Elérhetőség: 2024. május – július

T: +36 62 567 045

E: rendeles@bonafarm.hu

W: www.pick.hu



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA® Q10 ANTI-WRINKLE EXPERT KETTŐS HATÁSÚ SZÉRUM

Innovatív formulája csökkenti a mély ráncok láthatóságát magas koncentrációjú, tiszta Q10-el. Megakadályozza az új ráncok kialakulását antiglikációs technológiával, amely védi a bőrt a glikáció okozta károsodástól. Sminkalapnak is ideális. Kényelmes, pipettás használat.

Bevezetés időpontja: 2024. május

Kampány: Tévékampány

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA SKIN GLOW MICELLÁS VÍZ 400 ML

Skin Glow Micellás VíZ 5% SZÉRUMMAL és AMINOSAV KOMPLEX-szel: C- és E-vitamint tartalmaz.

Ragyogóvá teszi és hidratálja a bőrt. eltávolítja a vízálló sminket, szennyeződések. Gyengéd a bőrhöz, nincs szükség dörzsölésre.

Bevezetés időpontja: 2024. május

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

LIBERO COMFORT ÉS UP&GO

Mi a Liberónál azt szeretnénk, ha a gyerekek egy olyan bolygón cseperednének fel, ahol ezernyi növény és állat él.

Kiemelten fontosak a méhek és más beporzók! Fenntartják ökoszisztémánk egyensúlyát, hozzájárulnak a növényzet és élelmünk sokszínűségéhez.

Így amikor gondoskodunk kis méhbarátainkról, azt a bolygónkért is tesszük, amit gyermekeink örökölnék majd.

W: www.libero.hu



Termékajánló

HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

PERWOLL COLOR FOLYÉKONY MOSÓSZER

Fedezd fel a Perwoll Color mosószeret a színes ruhákhoz! Az innovatív formula kíméletes tisztítást biztosít a ruháknak, miközben megújítja a ruhák színét és ápolja a szálakat. A Perwoll segít, hogy ruháidat ismét újnak lásd és érezd, már 10 mosás után.

T: +36 30 151 4769

E: viktoriaszabo@henkel.com

W: www.perwoll.hu



HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

SILAN FRESH OCEAN ÖBLÍTŐ KONCENTRÁTUM

Kevesebb műanyag több frissesség!
70%-kal kevesebb műanyag.
Használatra kész.
2x koncentráltabb formula.*

T: +36 30 151 4769

E: viktoriaszabo@henkel.com

W: www.silan.hu



*A Silan flakonos öblítőnél kétszer koncentráltabb formula doy csomagolásban, ajánlott adagolás 11 ml, míg a Silan flakonos öblítő adagolása 22 ml.

HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

PERSIL EXPERT STAIN REMOVAL DISCS

A Persil Expert Stain Removal DISCS az eddigi legerősebb teljesítményt nyújtó mosószerkapszulánk. Továbbfejlesztett formulája higiénikus tisztaságot, ragyogást és hosszan tartó frissességet biztosít ruhái számára, miközben a Stain Target technológiájának segítségével elbánik a legmakacsabb foltokkal. A kellemetlen szagokkal is felveszi a harcot, egyedülálló szagsemlegesítő technológiájának köszönhetően.

T: +36 30 570 8225

E: reka.biro-koszegvari@henkel.com

W: www.persil.hu



AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider

CSR

MELLÉKLET

INSPIRÁTOROK – Gondoskodunk,
hogy jobban élhessünk!



**„A Munch Market
új fázisba lépett,
keressük az új
partnereket!”**

Beszélgetés Zsolt Botonddal,
a Munch innovációs vezetőjével

BESZÉLGETÉS ZSOLDOS BOTONDDAL,
A MUNCH INNOVÁCIÓS VEZETŐJÉVEL

„A Munch Market új fázisba lépett, keressük az új partnereket”

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

RÖVID IDŐ ALATT BÁMULATOS ÜZLETI SIKEREKET ÉRT EL AZ EGYETEMI STARTUPKÉNT INDULT, ÉTELMENTÉSRE SPECIALIZÁLÓDOTT MUNCH A NAGYON TUDATOS ÉPÍTKEZÉSÉNEK ÉS A MULTIKRA JELLEMZŐ PROFESSZIONÁLIS MŰKÖDÉSÉNEK KÖSZÖNHETŐEN. MINDEZT ÚGY TUDTA MEGVALÓSÍTANI A FENNTARTHATÓSÁGOT IS PRIORITÁSKÉNT KEZELŐ CÉG, HOGY NAGYON ERŐS SZOCIÁLIS MISSIÓVAL ÉS TÁRSADALMI ÉRTÉKTEREMTŐ VÍZIÓVAL RENDELKEZIK. AZ EGYIK ALAPÍTÓVAL, ZSOLDOS BOTOND INNOVÁCIÓS VEZETŐVEL BESZÉLGETTÜNK.

A munch majszolást jelent. Miért pont az étkezésre építették a vállalkozást? Hogyan és honnan indultak?

Gimnazistaként baráti viszonyban voltam a közeli pékség tulajdosával, és megdöbbenett, hogy a nap végén mennyi péksütemény megy a kukába, miközben nekem és hozzám hasonlóan sok diáknak nem volt elég pénze arra, hogy ezeket megvásárolja. Ez a sokkoló élmény is kellett ahhoz, hogy a koronavírus-járvány első szakaszában neki-álljak egy pékség- és cukrászda-mentő appot fejlesztgetni, amivel a házhoz szállítást tudták volna megszervezni a kisebb vendég-látóhelyek. Aztán egy szerencsés véletlen folytán egyetemistaként összetalálkoztam a mostani alapítótársaimmal, akiket hasonló ötletek, motivációk foglalkoztattak, és így vágtunk bele négyen 2020-ban egy olyan dologba, amivel az élelmiszer-vesztéséget szerettük volna minimalizálni.

Az ételmentést az ellátási lánc legvégén kezdtük, induláskor kifejezetten erre a szakaszra koncentráltunk, ami tudatos döntés volt részünkről. Valószínűleg a sikerünknek, a gyors növekedésnek is az volt a titka, hogy egyszerre kevés vagy csak kifejezetten egy dologra fókuszáltunk, de azt minden oldalról megtámogattuk. Ha sok mindent akarunk egyszerre, egyik sem működik igazán.



Zsoldos Botond, a Munch innovációs vezetője és Pethes Ambrus, a Munch Market marketingese

Úgy gondolkodtunk, csak akkor lépünk hátrébb az ellátási láncban, ha már kellően ismert lesz a brand, és biztos talajon áll az első üzletág.

Úgy tűnik, bejött ez az egyfelé fókuszáló stratégia, hiszen az egyetemi startupból extra gyorsan váltak jól működő vállalkozássá: 2023-ra 400 millió forintos nettó árbevétel érték el, a mentett csomagok száma közel kétfélmillió Magyarországon és több mint 2,5 millió nemzetközi szinten, és szépen alakult a márkaismertség is. Mi volt a következő lépés?

A Munch ételmentő alkalmazással nemzetközi szinten közel 3 ezer

kiskereskedőnél, étteremnél, pékségnél vezettük be sikeresen a megoldásunkat, országosan ismertté vált a Munch márka, így 2022 végén elérkeztünk az időhöz, hogy gyártók, nagykereskedők bevonásával az ellátási lánc korábbi szakaszaira is kiterjesszük az ételmentést. 2022 novemberére felépítettünk egy új kezdeményezést, a Munch Market pazarláscsökkentő piactér modelljét, amit 2023 februárjában zárt körben, a több ezer főnyi legelkötelezettebb muncholók körében kezdtünk el tesztelni a legapróbb részletekig. Szerencsére ez a csoport kifejezetten nyitott a visszajelzésekre, rengeteg hasznos észrevételt kaptunk tőlük, amivel nagyban segítették a Munch fejlődését. Nálunk

nemcsak szlogen, hogy a vásárló az első, mi komolyan kíváncsiak vagyunk az igényeikre és az észrevételeikre is. Végül 2023 novemberében élesítettük, azóta használhatja a nagyközönség a Munch Market szolgáltatását.

Hogyan kerülhet be a rendszerbe egy kereskedő vagy gyártó? Egyáltalán miért jó ez neki?

Kétféle út létezik. Van, hogy a cég keres meg bennünket, hogy csatlakozni szeretne, és van, amikor mi szólítjuk meg célzottan azokat a kereskedőket, gyártókat, akikkel az egyes kategória-rendszerek kínálatát bővíteni tudjuk, vagy olyan termékeket kínálunk, amelyek népszerűek a vásárlóink körében. Ez utóbbit is nagyon jól tudtuk mérni a féléves tesztidőszak alatt, amikor mintegy 600 cikkszám fordult meg a Munch Market rendszerében.

Ez egy hiánypótló platform, és mind az üzleti oldal, mind a fogyasztó jól jár vele, egyfajta win-win helyzet mindenki számára. Az üzleti szféra, a gyártók és kereskedők a tradicionális megoldások mellett alternatív lehetőséget kapnak, hogy megszabaduljanak a feleslegeiktől, emellett termékeiket egy új, innovatív csatornán jeleníthetik meg, amivel nagyobb és zöldebb brandismertséget és új vásárlókat is szerezhetnek. A másik oldalon a vásárlók pedig úgy válnak tudatos, a környezetüket védő és fenntarthatóságot előtérbe helyező fogyasztókká, hogy közben a pénztárcájukat is kímélik.

Mi mindent lehet venni a piactéren?

A Munch Market egy olyan innovatív megoldás, amely a túlermelés, a lassú forgási sebesség és a közeli lejárat miatt a nagykereskedelmi szereplők nyakán maradt termékek megmentésére jött létre. Sokféle okból kerülhet termék a Munch Marketre: sérült gyűjtőcsomagolások, kiskereskedelmi forgalomba végül nem kerülő ízesítők, új ízek, a lassú forgási sebesség miatt bent ragadt készletek.

A gyártók és a forgalmazók közvetlenül a fogyasztókhoz tudják eljuttatni a termékeiket, a felesleg helyett bevételre tesznek szert, a vásárlók pedig pénztárcabarát áron vehetnek jó minőségű termékeket.

A kínálatban főként szárazárú, tartós élelmiszerek, édességek és alkoholok szerepelnek. A weboldalon a vásárlók válogathatják össze a saját csomagjaikat a folyamatosan változó kínálatból, de akár lehetőség van a különböző tematikus, úgynevezett „Meglepetésbox”-ok közül is választani. A rendelt csomagokat 1-5 napos átlagos kiszállítással lehet megrendelni, csomagpon-tos átvétellel vagy akár házhoz szállítással.

A platformnak több mint 50 nagykereskedelmi és gyártócéggel és beszállítóval van szerződése. A partnerek között vannak olyanok, akik maguk állítják össze a csomagokat, majd a Munch által küldött futár szállítja ki a vevőnek, míg vannak, akik az operációs terhet teljes egészében átadják a Munchnak és kihasználják a cég kínálta raktárszolgáltatást.

Gondolom, ezután sem ülnek ölbe tett kézzel. Milyen feladatok, kihívások állnak önök előtt?

Most jön a csapat felskálázása, szeretnénk a platform kínálatát és forgalmát is jelentősen növelni 2024 végéig. Marketingszempon-tból az elsődleges célunk, hogy a Munch applikációjából átcsatortnázott vásárlókat visszatérő vevőkké tegyük, illetve releváns új vásárlókat is szerezzünk. Az alkalmazásunkból származó ügyfeleket átalakítjuk visszatérő vevőkké, valamint új, releváns vásárlókat is szerzünk. Ennek érdekében digitális retenciós marketingstratégiáink teljes skáláját fogjuk alkalmazni, amely magában foglalja a push értesítéseket, hírleveleket és kuponkampányokat. A meggyő-zés folyamatában kulcsszerepet játszanak a közösségimédia-plat-formjaink, valamint a performance marketingstratégiáink, amelyeket a felhasználóink edukálására is felhasználunk: a közzétett tartalmakkal arra törekszünk, hogy tudatos, fenntartható szokásokat alakítsanak ki a vevőink. Fontos számunkra, hogy egy olyan love brand képe alakuljon ki az emberekben, amely tudatos és érték-teremtő tevékenységet végez a közösségi médiában is például hasznos vitaindító posztokkal, tippekkel.

Ezenkívül szeretnénk folytatni a kínálat bővítését a Munch Marketen, így folyamatosan várjuk az olyan potenciális partnereket, akik meg szeretnének szabadulni a feleslegeiktől.

Már itthon is terjed az az üzleti kultúra, amelyben a haszon mellett egyre fontosabbá válik a társadalmi és ökológiai értékteremtés, sok befektető az ilyen fenntartható vállalkozásokat keresi. A Munch ebben is élen jár.

Évek óta nagyon jó a kapcsolatunk az Élelmiszerbankkal, amely támogatja a Munch Market adományozási programját is. Emellett stratégiai együttműködésben is állunk velük. A konkrét adományok mellett számos területen, például alkalmazások fejlesztésében is segítjük a munkájukat, a társadalmi felelősségvállalási koncepciónk kiemelt kedvezményezettjei. A jövőben szeretnénk a velük való együttműködést tovább mélyíteni, hiszen mindkettőnk közös ügye az élelmiszermentés, a pazarlás csökkentése és a feleslegek megfelelő helyekre való csatornázása. (x)

„Valószínűleg a sikerünknek, a gyors növekedésnek is az volt a titka, hogy egyszerre kevés vagy csak kifejezetten egy dologra fókuszáltunk, de azt minden oldalról megtámogattuk.”



Gondoskodás a munkatársakról, felelősségvállalás a környezetért

AZ ALDI KIEMELT FIGYELMET FORDÍT ARRA, HOGY MINDENNAP ELÉGEDETT ÉS MOTIVÁLT MUNKATÁRSAKKAL BIZTOSÍTSA A MAGYAR LAKOSSÁG ELLÁTÁSÁT ÉS SZÍNVONALAS KISZOLGÁLÁSÁT – ÉS EKÖZBEN CSÖKKENTSE MŰKÖDÉSE KARBONLÁBNYOMÁT. A VÁLLALAT ÉVEK ÓTA ÉLEN JÁR AZ ÚTTÖRŐ KÖRNYEZETVÉDELMI KEZDEMÉNYEZÉSEK TERÉN.

GARANTÁLT BÉREMEELÉS, DÍJAZOTT LOJALITÁS: KISZÁMÍTHATÓ KARRIER AZ ALDINÁL

Az ALDI folyamatosan arra törekszik Magyarországon, hogy mind az élelmiszer-kiskereskedelmi szektoron belül, mind a nemzetgazdaság egészét tekintve megőrizze bérei versenyképességét és reálértékét.

A vállalat ennek érdekében 2024. január 1-jétől újabb, 12%-os béremelést hajtott végre, amely a vállalatcsoport mintegy 6000 munkavállalójára országosan, egységesen, szinte minden pozícióra érvényes. Az ALDI idén januári béremelése az azt megelőző 24 hónapon belül már a negyedik volt.

Az áruházlánc sávos rendszerben honorálja munkatársai lojalitását: minél tovább dolgozik a vállalatnál egy munkavállaló, annál magasabb bérsávba kerül. Az új kollégák a munkába állás első napján megismerhetik a bértáblát, így kiszámítható és tervezhető béreik fejlődése.

ÉLEN A BÉRFEJLESZTÉSBEN, ÉLEN A FENNTARTHATÓSÁGBAN

Elsőnek, úttörőnek lenni, példát mutatni, tapasztalatot szerezni – az ALDI minden téren keresi a lehetőséget arra, hogy élenjáró legyen az új megoldások, a jövőbe mutató zöld technológiák alkalmazásában.

A vállalat – a nagy láncok közül elsőként – már 2017 óta zöldáramot használ minden saját tulajdonú üzletében. 2020-ban nyílt meg a diszkontlánc első olyan magyarországi áruháza, amelynek hűtőiben új típusú, környezetbarát hűtőközeget alkalmaznak. Mára 16 ALDI áruházban természetes



alapú hűtőközeg található, és minden újonnan nyíló ALDI egységben ezt a megoldást alkalmazzák.

Az áruházlánc aktívan részt vesz az élelmiszermentésben is. A Magyar Élelmiszerbankkal együttműködve emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszereket juttat el a rászorulóknak, ezzel csökkentve környezeti terhelését is. 2023-ban az ALDI 1487 tonnányi élelmiszert adott át a karitatív szervezetnek. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Működésünk minél kisebb terhelést jelentsen a környezet számára, ezért

a beszerzés, a gyártás, a logisztika és az értékesítés területén is számos fenntarthatósági intézkedést hozunk. Nálunk a kevesebb több: igyekszünk kevesebb csomagolóanyagot használni, csökkenteni energijafelhasználásunkat, és az áruszállításban elsőként vezettünk be e-kamiont, így teszünk többet bolygónkért.

A LEGBŰSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY... megbízható munkaadóként egyenlő bánásmódot biztosítunk az azonos munkakörben dolgozó férfiak és nők számára. Az egyenlő fizetés és az egyenlő karrierlehetőségek biztosítása alapvető érték az ALDI-nál. Az áruházlánc munkatársainak több mint 70%-a nő, a vezető pozíciókban arányuk több mint 50%.





Vásárlóinkkal közösen a jó ügyekért

A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS, A SZOLIDARITÁS ÉS AZ ÖSSZEFOGÁS KIEMELT HELYEN SZEREPEL ALAPELVEINK KÖZÖTT. VALLJUK, HOGY KERESKEDELMI LÁNCKÉNT KIEMELT JELENTŐSÉGGEL ÉS NAGY FELELŐSSÉGGEL BÍRUNK A TÁRSADALMI FENNTARTHATÓSÁG TERÉN IS. AZ ESÉLYEGYENLŐSÉG, ILLETVE A MEGVÁLTOZOTT MUNKAKÉPESSÉGŰ EMBEREK FOGLALKOZTATÁSA PEDIG A HR-POLITIKÁNK EGYIK ALAPPILLÉRE. NÁLUNK AZ EMBER ÁLL A KÖZÉPPONTBAN, ÉS A VÁLLALAT EGÉSZÉT ÁTHATJA AZ EMBERSÉGESSÉG ÉS AZ ÖSSZETARTÁS.



Nemcsak a nemek arányánál figyelünk az esélyegyenlőségre, hanem a megváltozott munkaképességű munkatársak foglalkoztatásánál is. Konkrét intézkedésekkel, integrációs programokkal, tréningekkel segítjük elő, hogy mindenkinek lehetősége legyen az értékteremtő munkára és a képességeinek, teljesítményének megfelelő pozícióra.

700 MILLIÓ FORINT ÉRTÉKŰ TÁMOGATÁS

Felelős vállalként kiemelt figyelmet fordítunk munkatársaink és a különböző társadalmi csoportok jólétére, különös tekintettel a telephelyeink vonzáskörzetében lévő közösségekre. A múlt évben több mint 700 millió forint értékű támogatást biztosítottunk többek között ételmentéssel, termék- és Bizalompont-adományozással, illetve különböző partneri programok finanszírozásával. Összességében kilenc karitatív szervezet munkáját támogattuk 18 közös szervezésű akció keretében, amelyek célja a legtöbb esetben a nehéz körülmények között élők megsegítése volt.

AZ AUCHAN ALAPÍTVÁNY IS SEGÍT

Ezenfelül a vásárlók is aktívan részt vesznek a programokban, így évről évre bebizonyítják, hogy csatlakozva a vállalatunkhoz szívesen állnak a társadalmilag fontos ügyek mellé. A magyarországi karitatív szervezeteket és kezdeményzéseiket a vállalati támogatás mellett az Auchan Alapítványon keresztül tudjuk a leginkább segíteni, amellyel értékteremtő és mérhető pályázatokat támogatunk. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Számunkra alapelvnek számít a felelős magatartás, amelyet a People (Emberek), Planet (Környezet), Food (Élelmezés) területén

egyaránt igyekszünk megvalósítani, méghozzá úgy, hogy mind vásárlóink, mind pedig munkatársaink figyelmét felhívjuk erre.

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY... a vállalatunk által szervezett programokban vásárlóink is mindig aktívan részt vesznek, ők is szívesen állnak a társadalmilag fontos ügyek mellé, és ezáltal közösen még nagyobb segítséget tudunk nyújtani.



Együtt egymásért – fókuszban a gyermekek és a hátrányos helyzetű családok

„EGYÜTT EGYMÁSÉRT” NÉV ALATT DOLGOZTUK KI HOSSZÚ TÁVÚ STRATÉGIÁNKA, AMELYNEK CÉLJA, HOGY MEGTALÁLJUK AZOKAT A TÁRSADALMUNKAT ÉRINTŐ ÜGYEKET, AMELYEK KAPCSÁN HATÉKONY ÉS RELEVÁNS SEGÍTSÉGET TUDUNK NYÚJTANI. AZ ELMÚLT ÉVBEN A DM TÖBB MINT 100 MILLIÓ FORINTTAL TÁMOGATTA KÜLÖNFÉLE TÁRSADALMI KEZDEMÉNYEZÉSEK MEGVALÓSÍTÁSÁT.



5 millió forinttal járulunk hozzá egy-egy jótékonyági projekthez.

ESETI SEGÍTSÉG AZ ÜZLETEKTŐL

A hosszú távú programok és együttműködések mellett eseti adományozással is segítjük a közhasznú szervezetek munkáját. Ország-szerte 263 üzlettel vagyunk jelen, a boltoknak szintén lehetőségük van helyi ügyeket adományokkal támogatni, hogy még inkább a helyi közösség részesei lehessenek. Tavaly 214 üzlet élt ezzel a lehetőséggel. Munkatársaink szakmai tudásukkal is kapcsolódhatnak a civil szervezetekhez, évente két napot tölthetnek el önkéntes munkával a munkaidejükből.

2023-ban 1200 munkaóraban segítettek a kollégáink, 2013 óta összesen 15 000 munkaórát szántunk önkéntes munkára. (x)

Immár évente visszatérő kezdeményezésként segítjük a legkisebbeket az Együtt a babákért programmal: évente 6500 csomag pelenkát juttatunk el 24 millió forint értékben a Katolikus Karitáson keresztül nehéz sorsú kisgyermekes családoknak.

Az óvodás korosztályra szabva az egészséges életmód tematika mentén szervezzük meg évről évre a Nap gyermekei programot, amely az ovisok játékos napvédelmi edukációjára fókuszál egy-egy pályázati feladattal. Ez a program naptejtá-mogatást biztosít minden részt vevő óvodának, emellett a fődíjas játszóterét is felújítjuk.

PÉNZADOMÁNYOK ÁTFOGÓ JÓTÉKONYSÁGI PROJEKTEKRE

Novemberben a Black Friday nap átszínezésével hívtuk életre a Giving Friday napot, amely során az aznapi forgalom 5%-át fordítjuk egy-egy társadalmilag hasznos ügy megvalósítására; 2023-ban így több mint 30 millió forinttal finanszíroztuk a Mentor Palánták programot, hogy a gyermekek egészséges és fenntartható életmódját segítsük. Minden évben jótékonyági focitornát is szervezünk beszállító partnereinkkel közösen, hogy a csapatok nevezési díjával,

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

A társadalmi kihívások egymásra ható hálójában igyekszünk hosszú távú stratégiánk mentén megtalálni azokat az ügyeket, amelyekhez hitelesen tudunk kapcsolódni. Elköteleződünk a környezetvédelem, a gyermekek egészséges életmódra nevelése és a hátrányos helyzetű családok megsegítése mellett.

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY...

2023-ban ünnepeltük a dm 30. születésnapját, ebből az alkalomból egy női egészséget támogató pályázatot írtunk ki Test.Lélek.Közösség címmel, és 30 millió forinttal segítettünk civil projekteket országszerte.

EGYÜTT AZ ENDOMETRIÓZIS ELLEN!

Fontos, hogy beszéljünk a fájdalomról!

Az endometriózis magányos állapot – csendes és állandó, senki más nem látja, senki más nem érzi. A Libresse májusban minden eladott termék után ismét 30 forinttal támogatja a Női Egészség Alapítvány munkáját, hogy segítségükkel minél kevesebb nőnek kelljen csendben szenvednie.



Mennyire lehet fájdalmas a menstruáció?

Mondjuk egy 1–10-es skálán? Az igazság az, hogy a fájdalom szubjektív. Ami az egyik embernek 5-ös erősségű fájdalom, az a másiknak 8-as lehet. És egyetlen szám sem képes leírni azt a fájdalmat, amivel az endometriózis jár. A szenvedést nem érdekli a matek, az érzés nem számszerűsíthető. Rengeteg nő szembesül a fájdalmas menstruációval, ami az endometriózis egyik tünete lehet. Nem könnyű beszélni róla, de nincs is benne szégyellnivaló.

A Libresse-nél küldetésünk, hogy nyílt és őszinte kommunikációt kezdeményezzünk a nőket érintő témákról. A Projekt V kezdeményezés célja a menstruációt, a méhet és a vaginát övező tabuk megismerése és ledöntése. Minél több szó esik róluk, annál inkább megtörjük a csend kultúráját, ami például az endometriózis korai felismerésének és megfelelő kezelésének útjában áll. Ha beszélünk róluk, és ezeket a nehéz témákat többé nem kezeljük tabuként, akkor sok tévhitet eloszlathatunk, és összehozhatjuk azokat, akik eddig egyedül, csendben szenvedtek.

Az Együtt az endometriózis ellen! promóció keretében májusban a résztvevő partnereknél eladott minden Libresse-termék után 30 forinttal támogatjuk a Női Egészségért Alapítványt és ezáltal az endometriózis elleni küzdelmet!

Az akcióban részt vevő partnerek és az akció időtartama:

Auchan, SPAR és INTERSPAR, Tesco, 2024. 05. 01 – 2024. 05. 31.

Tegyünk együtt az endometriózis ellen!



Olvass tovább és ismerd meg
#fajdalomamibennedvan kezdeményezésünket!
libresse.hu/tabuk-ledontese/kampanyaink/fajdalomamibennedvan/



A Persil tovább küzd a legkisebbek higiéniai szegénysége ellen

ORSZÁGOS KAMPÁNNYAL HÍVTA FEL A FIGYELMET A NÉLKÜLÖZÉS EGY SPECIÁLIS TÍPUSÁRA, A KISGYEREKEKET SÚJTÓ HIGIÉNAI SZEGÉNYSGRE A PERSIL. A MÁRKA – A TAVALYI ÉVHEZ HASONLÓAN – NEMCSAK BEMUTATTA AZ EBBŐL FAKADÓ EGÉSZSÉGÜGYI ÉS TÁRSADALMI HÁTRÁNYOKAT, DE TÖBB EZER CSALÁD SZÁMÁRA LEHETŐSÉGET IS BIZTOSÍTOTT, HOGY RENDSZERESEN TISZTA RUHÁHOZ JUTHASSON. EMELLETT JELENTŐS ÖSSZEGGEL TÁMOGATTA AZ ÚJ START ALAPÍTVÁNY HÁTRÁNYOS HELYZETŰ FIATALOKAT TÁMOGATÓ TEHETSÉGPROGRAMJÁT IS.



A koszos, ápolatlan megjelenés számtalan szociális hátránnyal járhat egy kisgyermek esetében: megakadályozhatja a beilleszkedését a közösségbe, sőt, akár a jövőjét is negatívan befolyásolhatja. A Persil, felismerve ezt a társadalmi problémát, már tavalyelőtt jelentős lépéseket tett a higiéniai szegénység enyhítésére, és egy átfogó, országos program segítségével és az Új Start Alapítvány hathatós közreműködésével több mint 2500 háztartás számára több hónapra elegendő mosószert biztosított.

5 MILLIÓ FORINTNYI TÁMOGATÁS HÁTRÁNYOS HELYZETŰ GYEREKEKNEK

A nagy sikerű akció, amelyet a CSR Hungary átadóján is elismeréssel díjaztak, 2023-ban is folytatódott. A cél továbbra is az maradt, hogy a mindennapos tiszta ruha természetes legyen a legkisebbek számára, még akkor is, ha elmaradott térségből származnak. Ennek érdekében minden július 1. és augusztus 31. között értékesített Persil termék árából 10 forinttal támogatta a vállalat a hátránnyal induló gyerekek tisztább jövőjét, és vállalta, hogy idén legalább 300 000 kg tiszta ruhához juttatja a rászoruló családokat.

A kampány ideje alatt 5 millió forintnyi adomány gyűlt össze, amellyel a Persil az Új Start Alapítvány hátrányos helyzetű gyerekeket felkaroló tehetségprogramját támogatja, ezzel több

tucat gyerek számára lehetővé téve, hogy közép-, illetve felsőfokú tanulmányait sikeresen elvégezze és kitörjön a mélyszegénységből.

NEMCSAK 2500 CSALÁD, HANEM 176 INTÉZMÉNY IS KAPOTT ADOMÁNYT

A „Persil a gyerekekért” kampány során körülbelül 500 000 kg tiszta ruhához elegendő mosószert is kiosztott a vállalat az Új Start Alapítvánnyal szorososan együttműködve. Magyarország 15 legszegényebb településén 2500 család számára juttattak el mosószert, emellett a szociokulturális hátrányokkal küzdő gyermekek felzárkóztatásáért dolgozó Biztos Kezdet Gyerekházak 176 intézményébe szállítottak fél évre elegendő Persil gélt. Ezek az intézmények kiemelten fontos szerepet töltenek be a legszegényebb régiókban, hiszen az ide járó gyerekek szüleinek folyóvíz hiányában sokszor ez az egyetlen lehetősége a mosásra és a tiszta ruhákra.

Ahhoz, hogy minél többekhez jusson el a kampány híre, hírességek is részt vettek a jótékonyági kezdeményezésben; Jakupcsek Gabriella, Nyári Dia, Ördög Nóra, Stohl Luca és Szilágyi Szilvia. További információk a programról a www.persil.hu oldalon találhatóak. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

„Kiemelten fontos számunkra ez a kampány, hiszen a jövő nemzedékeit érintő problémára hívja fel a figyelmet, és segítséget nyújt a leginkább kiszolgáltatottak számára. Célunk, hogy valódi változást érzünk el, ezért immáron második éve olyan partnerekkel működünk együtt, akik hozzánk hasonlóan gondolkodnak, és stabil segítők háló kialakításán dolgoznak” – fogalmazza meg a kampány céljait Pásztor Csilla, a Persil senior brand mangere.

**A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY...
a kampány által Magyarország 15 legszegényebb településén 2500 család számára juttattunk el mosószert, emellett a szociokulturális hátrányokkal küzdő gyermekek felzárkóztatásáért dolgozó Biztos Kezdet Gyerekházak 176 intézményébe szállítottunk fél évre elegendő Persil gélt.**

PRÓBÁLJA KI A LEGERŐSEBB FOLTETÁVOLÍTÓNKAT!



PERSIL EXPERT TERMÉKCSALÁD

TALÁLJA MEG
SZAKÉRTŐJÉT



További részletek:
www.kemencsprofimkati.eu



Támogató és edukatív kampányok, szakmai elismerések

A HENKEL VÁLLALATI ÉRTÉKEIBEN KÖZPONTI SZEREPET FOGLAL EL A FENNTARTHATÓSÁG, MELYNEK FONTOS PILLÉRE, HOGY A KÖVETKEZŐ GENERÁCIÓT INSPIRÁLJA ÉS FELVÉRTEZZE AZOKNAK A VÁLTOZÁSOKNAK A MEGVALÓSÍTÁSÁRA, MELYEK HOZZÁJÁRULNAK EGY ÉLHETŐBB JÖVŐ KIALAKÍTÁSÁHOZ. A VÁLLALAT „JÁTÉK EGY ZÖLDEBB JÖVŐÉRT” BÖLCSŐDÉKHEZ, ÓVODÁKHOZ ÉS ISKOLÁKHOZ KÖTŐDŐ KAMPÁNYA IS EZT A CÉLT SZOLGÁLJA ÉS TÁMOGATJA.

A Henkel és a Rossmann tavaly már a 7. alkalommal rendezte meg a népszerű „Játék egy zöldebb jövőért” fenntarthatósági promócióját, amelynek értékeit a szakma is elismeri, hiszen számos elismerést érdemelt ki, többek között a kezdeményezés Fenntarthatóság különdíjat is kapott.

A KAMPÁNY ÉVRŐL ÉVRE EGYRE TÖBB EMBERT MOZGAT MEG

A promóció keretein belül a vásárlók országszerte leadhatják kiürült Henkel termékes flakonjaikat közel 220 Rossmann üzletben. Az üres flakonokért cserébe egy kódot kapnak, mellyel egy tetszőlegesen választott bölcsődére, óvodára vagy általános iskolára szavazhatnak, a legtöbb szavazatot kapott intézmény pedig értékes támogatásban részesül. A promóció 2016 óta évről évre egyre népszerűbb, a szülői közösségek összefogva, szervezeten, közös erővel készülnek a gyűjtésre. A kampány hatására eddig 1,1 tonna kiürült műanyag flakon gyűlt össze.

ÜRES FLAKONOKBÓL ÉRTÉKES TÁMOGATÁS

A tavalyi promóció 2023. május 22. és 2023. június 28. között zajlott, ehhez kötődően 45 intézményre érkeztek szavazatok. A minimum 200 szavazatot gyűjtő intézményeknek garantált nyelreményt biztosított a Henkel egy 60 000 Ft értékű Henkel-Rossmann higiéniai csomag formájában.

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY...
a fenntarthatósági kampány már számos elismerést kapott, a Henkel Magyarország fenntarthatósági edukációs kampányaiért tavaly például kiérdemelte a Green Pledge díjat, amit a környezetvédelmi és fenntarthatósági szempontok reklámozásban történő alkalmazásának jó gyakorlatként értékelt a szakmai zsűri. A rangos elismerés a „Játék egy zöldebb jövőért” promóciót is dicséri, hiszen a fenntarthatósági kampányok egyik fő eleme évek óta ez az aktivitás.



A fődíj 2 000 000 Ft értékű támogatást jelentett, amelyet a nyertes intézmény szabadon felhasználhatott, játszótér építésére vagy technológiai fejlesztésre is fordíthatta azt.

Tavaly a fődíjat a Hajdúnánási Református Általános Iskola és Óvoda nyerte el, amivel kapcsolatban az intézmény igazgatója, Tóth Ruszoly Zsuzsanna kiemelte: „Nagyon örülünk, hogy ezúttal is el tudtuk hozni a fődíjat, hiszen évről évre kiemelten foglalkozunk a gyűjtéssel. Amint véget ér az aktuális aktivitás, már elkezdjük a gyűjtést a következő időszakra vonatkozóan.” Az igazgató megemlítette azt is, hogy amiatt is nagyon jó ez a kezdeményezés, mert a flakonok gyűjtésében szinte az egész város részt vesz, így sikerült 2023-ban is több mint 3000 flakont összegyűjteniük. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

A fenntarthatóság mélyen beépül a Henkel stratégiájába. Szellemiségünkkel, tudásunkkal, termékeinkkel és technológiáinkkal emberek milliárdjainak életét szeretnénk nap mint nap jobbá tenni és élhető jövőt formálni a következő generációk számára.

Játék egy zöldebb jövőért

Gyűjtsd az üres flakonokat
és szerezz támogatást
gyermeked bölcsődéjének,
óvodájának vagy
iskolájának!

FŐDÍJ:
3 millió Ft

értékű támogatás
játéster építésre

1

Gyűjtsd kettesével
a Henkel flakonokat!

2

Vidd vissza
a Rossmann üzletek
bármelyikébe!

3

Szavazz, hogy a te
gyermeked bölcsődéje,
óvodája vagy iskolája
legyen az értékes
támogatások nyertese!



A termékválaszték boltanként eltérő, kérjük tájékozódj
üzleteinkben és az Online Drogériában!

További részletek:
www.kozepaszromlanc.hu



2 ÜRES FLAKON = 1 SZAVAZAT

A résztvevő Henkel termékek listája és további részletek:
www.jatek.velunkkezdodik.hu

A játék időtartama: 2024. május 20. – június 30.





A „Pink Október” kampány új szintre emeli a Henkel Magyarország társadalomban betöltött szerepét

ORSZÁGOS DM-DROGERIE MARKT PARTNERI KOOPERÁCIÓN KERESZTÜL HÍVTA FEL A FIGYELMET A MELLRÁK ELLENI KÜZDELEM ÉS OTTHONI ÖNELLENŐRZÉS FONTOSSÁGÁRA A HENKEL MAGYARORSZÁG KFT. A VÁLLALAT 2023 OKTÓBERÉBEN NEMCSAK FELHÍVTA A DM VÁSÁRLÓINAK FIGYELMÉT AZ ÉVENKÉNTI MELLRÁKSZŰRÉS JELENTŐSÉGÉRE, DE NÉGY NAGY MAGYAR VÁROSBAN LEHETŐSÉGET ADOTT A FOGYASZTÓKNAK ULTRAHANGOS SZŰRŐVIZSGÁLATRA IS. EMELLETT A HENKEL A PROMÓCIÓ IDEJE ALATT ÖSSZEGYÜLT, JELENTŐS ÖSSZEGGEL TÁMOGATTA AZ UZSOKI UTCAI KÓRHÁZ AZ EMLŐRÁK GYÓGYÍTÁSÁÉRT ALAPÍTVÁNYÁT.



A z október hagyományosan a mellrák elleni küzdelem hónapja, ilyenkor az egész világ rózsaszínbe borul. A világszerte évente körülbelül 1 millió áldozatot követelő betegség megelőzésére és gyógyítására számtalan kezdeményezés jött már létre, és megannyi neves vállalat állt az ügy mellé.

ÉRTÉKTEREMTÉS A RÓZSASZÍN KAMPÁNY JEGYÉBEN

Mivel a Henkel Magyarország Kft. termékportfóliója leginkább a nőket célozza meg, a vállalat 2023-ban elköteleződött amellett, hogy októberben a vállalati fókusz minél rózsaszínebbé váljon és értéket teremtsen a fogyasztók számára.

A kampány ideje alatt 3 millió forintnyi adomány gyűlt össze, mellyel Az Emlőrák Gyógyításáért Alapítványt támogattuk. Az alapítvány főként a magyarországi emlőrák kutatás, -gyógyítás fejlesztésével, a témával foglalkozó szakemberek, szervezetek tömörítésével és támogatásával, a nemzetközi együttműködési lehetőségek feltárásával foglalkozik.

A „Pink Október a Henkellel” kampány során 251 nő vehetett részt ultrahangos mellvizsgálaton október 4. hétvégéjén Budapesten, Nyíregyházán, Győrben és Szegeden. Vállalaton belül is minden telephelyünkre biztosítottunk szűrőbuszt októberben

1-1 alkalommal, hogy minden munkavállalóink részt vehessen ebben az kezdeményezésben, és felhívjuk a figyelmüket az évente szükséges szűrés fontosságára.

EDUKÁCIÓS KAMPÁNY HÁROM FŐ PILLÉREN

A kampány folyamán három fő pillért vettünk alapul, amelyekre építve szeretnénk volna elérni a fogyasztókat és munkavállalóinkat. Elsősorban az edukációra fektettünk nagy hangsúlyt bolti és online kommunikációs eszközök segítségével.

A kampány második pillére az alapítványi támogatás és adományozás volt. A promóció keretein belül minden egyes, a Henkel Magyarország Kft. által forgalmazott termék megvásárlásával Az Emlőrák Gyógyításáért Alapítványt támogatták a dm-drogerie marktban vásárlók.

A harmadik pillér pedig a fogyasztók és munkavállalók számára biztosított ingyenes ultrahangos mellvizsgálat volt. A 2023-as kampány megannyi pozitív visszajelzést kapott, ezért 2024-ben, a tavalyi évben kapott visszajelzések segítségével, célunk megismételni a „Pink Október a Henkellel” kampányunkat. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

A Henkel Magyarország Kft. 2023-ban céljaul tűzte ki, hogy új szintre szeretné emelni a társadalomban betöltött szerepét. Mivel a termékportfóliója leginkább a nőket célozza meg, elköteleződött amellett, hogy októberben a vállalati fókusz minél rózsaszínebbé váljon és értéket teremtsen a fogyasztók számára. Ennek érdekében mind vásárlóink, mind pedig munkatársaink figyelmét felhívjuk erre.

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY... a kampány ideje alatt 3 millió forintnyi adomány gyűlt össze, mellyel Az Emlőrák Gyógyításáért Alapítványt támogattuk. Emellett a kampány során, október 4. hétvégéjén 4 nagyvárosban 251 nő szűrésére volt lehetőség ultrahangos mellvizsgálattal.



A KNK a társadalmi célú, kreatív kampányok elkötelezett híve

A KNK KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG ÉS A HÁTRÁNYOS HELYZETŰ FIATALOK TEHETSÉGGONDOZÁSÁVAL FOGLALKOZÓ IGAGZYÖNGY ALAPÍTVÁNY LEGÚJABB PROJEKTJE „A KIVÉTELESSÉG ÍGÉRETE” CÍMŰ MŰVÉSZETI ALKOTÓPÁLYÁZAT, AMELYET A SZERVEZŐ ÜGYNÖKSÉG EGY KIÁLLÍTÁSSAL ÉS AUKCIÓVAL, VALAMINT TOVÁBBI TEHETSÉGKUTATÁSI, HÁLÓZATELEMZÉSI AKTIVITÁSOKKAL TERVEZ FOLYTATNI.

A pályázat ötletgazdája, a KNK az elmúlt évek során számos társadalmilag hasznos kezdeményezés felkarolásával tűnt ki, és az ezekhez kapcsolódó PR-aktivitások és médiakampányok szervezésével országos ismertséget szerzett.

JÓTÉKONYSÁGI TORTA MELLÉ MŰVÉSZETI PÁLYÁZATOT INDÍTOTTAK

Az ügynökség 2024 januárjában indította el saját, „A Kivételesség Ígérete” nevű születésnap tortájához kapcsolódó jótékonyági kampányát: a Nour desszertszalomban kapható torta minden egyes eladott darabja után 5 ezer forintot kap az Igazgyöngy Alapítvány.

Ezt a projektet most egy alkotópályázattal és jótékonyági árveréssel folytatják azzal a céllal, hogy az Igazgyöngy művészeti iskolájába járó tehetségek bemutatkozási lehetőséget kapjanak a fővárosi műkedvelő közönség előtt.

„A Kommunikáció, Növekedés és Kreativitás iránti szakmai elköteleződés úgyszólván az ügynökségünk DNS-e. Hiszünk abban, hogy egy tehetséges, kreatív fiatal kibontakozásának nem szabad, hogy akadálya legyen a szociális státusz. Szeretnénk mi is tenni ezért” – emelte ki Knapcsek Katalin, a KNK ügyvezetője.

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY... országos ismertségünk nagyban köszönhető azoknak a társadalmi célú, többszörösen díjazott kampányoknak, amelyekkel az elmúlt években nem csupán ügyfeleink jó hírnevét építettük, de valamilyen társadalmilag hasznos célt is szolgáltunk, például rászorulóik érdekében.



Knapcsek Katalin
a KNK tulajdonos-
ügyvezetője



L. Ritók Nóra
az Igazgyöngy Alapítvány
alapítója és vezetője

A KIVÉTELESSÉG ÍGÉRETE MINDEN GYERMEKBEN OTT LAKOZIK

A gyermeknapig tartó pályázat zsűrije a szabad asszociációs készségek és a fantázia végtelen játékeinak vizuális megvalósítását várja. A lényeg, hogy az alkotás az „Kivételesség Ígérete” témához kapcsolódjon, akár más tárgykörrel vegyítve.

„Nagy örömmel fogadtuk a KNK ötletét, hiszen az ügynökséggel együtt mi is hiszünk, hogy a Kivételesség Ígérete minden gyermekben ott rejlik” – hangsúlyozta L. Ritók Nóra, az Igazgyöngy Alapítvány alapítója és vezetője, Prima Primissima díjas pedagógus. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

... hogy az Igazgyöngy Alapítvány művészeti iskolájába járó, többnyire generációs szegénységben élő, tehetséges képzőművész-palánták számára szeretnénk segítséget nyújtani. Hiszünk, hogy az adatalapú, modern kommunikációs technikák hatékonyan alkalmazhatóak a művészeti szektor tehetséggondozásában is.



Verseny a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítésére

A GLOBÁLIS HULLADÉKCSÖKKENTÉS EGYIK FONTOS PILLÉRE A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG MODELLJE. A LIDL MAGYARORSZÁG IS SZERETNE HOZZÁJÁRULNI A KÖRFORGÁSOS GAZDASÁG ELŐREMOZDÍTÁSÁHOZ, ENNEK RÉSZÉKÉNT 2018-BAN ELKÖTELEZTE MAGÁT A SCHWARZ CSOPORT REset PLASTIC NEMZETKÖZI STRATÉGIÁJÁNAK CÉLKITŰZÉSEI MELLETT. A STRATÉGIA ALAPELVEINEK FIGYELEMBEVÉTELÉVEL, A HULLADÉKCSÖKKENTÉS ÜGYÉNEK NÉPSZERŰSÍTÉSE ÉRDEKÉBEN A LIDL A KÖZELMÚLTBAN HIRDETTE MEG ÁLTALÁNOS ISKOLÁSOK SZÁMÁRA A **SZELEKTÁLOK** EDUKÁCIÓS TUDÁSPRÓBÁJÁT, AMELYEN ORSZÁGSZERTE KÖZEL 600 ISKOLÁBÓL VETTEK RÉSZT A VERSENYZŐK.

Sikerrel zárult a Lidl Magyarország Szelektálok edukációs versenye, melyet a PET Kupa Egyesület szakmai együttműködésével idén áprilisban hirdetett meg a vállalat az általános iskolások számára. A szelektív hulladékgyűjtés témájára fókuszáló online tudáspróba több mint 1700 kitöltés érkezett, országszerte közel 600 iskolából.



fókuszálunk tudatosságnövelő kampányaink során. Nagyon örülünk, hogy Szelektálok versenyünkre nyitottak voltak a fiatalok” – mondta Tózsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője.

A „LEGKÖRNYEZETTUDOSABB OSZTÁLY” INTERAKTÍV FOGLALKOZÁSON VEHET RÉSZT

A legügyesebb szelektálok egyéni díjazásán felül a legtöbb pontot összegyűjtő osztály is nyereményben részesült. A Legkörnyezettudatosabb osztály címet a sátoraljaújhelyi Árpád-házi Szent Margit Katolikus Általános Iskola és Óvoda 5. osztálya érdemelte ki, amelynek diákjai részt vehetnek a PET Kupa Egyesület Műanyag Műhely (Mümü) foglalkozásán. A 7 állomásos, interaktív foglalkozás keretében a résztvevők nyomon követhetik az újrahasznosítás folyamatát, és megtudhatják, mi minden készülhet a folyami műanyagból.

A Szelektálok verseny részletei és a nyertesek listája megtalálható a lidl.hu/szelektalok oldalon, ahol további hasznos tudnivalók is elérhetőek, melyek segítenek eligazodni a szelektív hulladékgyűjtés gyakorlatában. (x)

A SZELEKTÍV GYŰJTÉS TUDÁSPRÓBÁJA

Az újrahasznosításnak fontos feltétele a szelektív hulladékgyűjtés, az újrahasznosítható hulladék megfelelő szelektálása, ami szemléletformáló jelentőséggel is bír. A hatékonyság növelése érdekében az elkülönített gyűjtés csínját-bínját fontos minél korábban elsajátítani és a gyakorlati tudást a mindennapok részévé tenni. Ezt a tudatosságnövelést volt hivatott támogatni a Lidl Magyarország Szelektálok elnevezésű, felső tagozatos általános iskolásoknak szóló edukációs versenye is. Az online tudáspróba keretében 12, a szelektív hulladékgyűjtéssel és újrahasznosítással kapcsolatos kérdést kellett megválaszolniuk a versenyzőknek. *„Felelős vállalként a fenntarthatósággal kapcsolatos edukáció is kiemelten fontos számunkra. A fenntarthatóbb és egészségtudatos táplálkozás, illetve az élelmiszer-felesleg minimalizálása mellett a szelektív hulladékgyűjtés témájára is*

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY... a verseny kapcsán országszerte közel 600 iskolából csatlakoztak tudatosságnövelő kezdeményezésünkhöz. Ez kitűnő visszajelzés arra, hogy mennyire fontos továbbra is folytatni az ilyen típusú edukációs tevékenységet, mert reményeink szerint a versenyben részt vevő gyerekek a gyakorlatban is tudatosabban alkalmazzák az így megszerzett tudást.

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Hogy megvalósítsuk a „kevesebb műanyag – zárt körforgás” víziókat, a Lidl Magyarország elkötelezte magát a Schwarz Csoport REset Plastic stratégiájának célkitűzései mellett. A REset Plastic műanyag-stratégiánk részeként célunk 2025-ig: 30%-kal kevesebb műanyagot használunk fel saját márkás termékeink csomagolásának optimalizálása révén, a saját márkás termékek csomagolásának 100%-át maximálisan újrahasználatosá tesszük; a saját márkás termékek csomagolásában átlagosan legalább 25%-ban újrahasznosított anyagot használunk fel.



Biztonságos élményteremtés a felnövő nemzedéknek!

MINDIG BÜSZKESÉGGEL TÖLT EL BENNÜNKET A NASZÁLYTEJNÉL, HA ARRA GONDOLUNK, HOGY A MÖGÖTTÜNK ÁLLÓ TÖBB ÉVTIZEDES TAPASZTALATNAK KÖSZÖNHETŐEN MÁRA AZ ORSZÁG EGYIK MEGHATÁROZÓ TEJIPARI VÁLLALATÁVÁ NŐTTÜK KI MAGUNKAT. TUDJUK, HOGY EZ AZ EREDMÉNY AZONBAN NEM CSUPÁN ÉRDEM, HANEM KOMOLY KÖTELEZETTSÉGEKKEL IS JÁR.

A hogyan a múltban, úgy a jövőben sem feledkezünk meg egyik legfontosabb küldetésünkről, hogy az egyre tudatosabban választó és egyre egészségesebben táplálkozó fogyasztók számára olyan élelmiszereket kínáljunk, amelyek elősegítik az egészséges táplálkozást vagy funkcionális élelmiszerként különleges fogyasztói igényeket elégítenek ki. E gondolat és célok mentén haladva a Naszálytej Zrt. mára piacvezetővé válhatott a bio és a laktózmentes magyar tejtermékek szegmensében, valamint évtizedek óta cégünk életének szerves része a már közel 30 éves múltra visszatekintő szójaüzem, ahol különböző ízesítésű tofukat gyártunk a tejfehérje-érzékenyeknek.

RENDSZERES TÁMOGATÁS A TÁPLÁLÉKALLERGIÁS GYEREKEK TÁBORÁNAK

A Naszálytej a Magic Milk laktózmentes tejtermék- és a Toffini tofu márkáival évek óta elkötelezett támogatója a Táplálékallergia Tábornak, jelentős hozzájárulással biztosítva annak megvalósulását. Hazánkban a statisztikák szerint a városi iskolák minden osztályában, a közösségi és falusi intézményekben minden második osztályban van legalább egy táplálékallergiás gyerek. Számukra minden étkezés kihívást jelent, egy nyári táborról már nem is beszélve. Éppen ezért van nagy jelentősége az olyan kezdeményezéseknek, mint a Táplálékallergiás Gyermeket Támoroztató Egyesület által életre keltett nyári tábor, amelyet társaságunk kiemelten támogat.

KAMPÁNY, HOGY BÁRKI CSATLAKOZHASSON

Idén még egy kezdeményezéssel is segítjük az egyesületet a tábor megszervezésében: május 1–31. között bármely Magic Milk laktózmentes joghurt megvásárlásával a termék árából 1 forinttal a Táplálékallergiás Gyermeket Támoroztató Egyesületet támogatjuk. Ezzel a kampánnyal bárki számára lehetővé tesszük, hogy csatlakozzon hozzánk és a társadalmi felelősségvállalásunk részesévé váljon. (x)



KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Misszióink, hogy termékeinkkel teljes értékűvé tegyük a táplálkozást mindazok számára, akik valamilyen érzékenyséjük okán nem fogyaszthatnak bármit és bármikor. Kiemelt figyelmet fordítunk a gyermekekre, hogy megfelelő edukációval és támogatással biztonságos jövőképet biztosítsunk számukra.

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY...
az egyhetes nyári táborban közel száz táplálékallergiás gyermek speciális étkezési igényeit támogatjuk, mindezt a vásárlóinkkal együtt közösen, egy közösséget alkotva egy jó ügyért. Úgy érezzük, hogy ennek társadalmi és közösségépítő jelentősége is kiemelkedő!

PENNY.

PENNY – kereskedelmi szereplőként is fontos a társadalmi felelősségvállalás

A PENNY TÖBB MINT NEGYED ÉVSZÁZADA FOGLALKOZIK AKTÍVAN TÁRSADALMI, KÖRNYEZETI ÉS GAZDASÁGI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSSAL MAGYARORSZÁGON. AZ ÜZLETLÁNC PRIORITÁSAI KÖZT KIEMELT HELYEN SZEREPEL A JÓTÉKONYSÁG, ÍGY A MINDENNAPI MUNKA SORÁN TÖBB PARTNERREL IS SZOROSAN EGYÜTTMŰKÖDIK.



ÍGY TESZ A PENNY A BOLDOG GYERMEKNAPÉRT

A 2024-es év első CSR-programjaként a PENNY 1 millió forinttal támogatja a Csodalámpa Alapítványt, hogy 3 súlyosan beteg gyermek kívánságát teljesíthessék. Ráadásul arra ösztönzi munkatársait is, hogy adójuk 1%-ával segítsék az alapítvány munkáját.

Gyermeknap alkalmából a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat városligeti kitelepülését támogatja, amiből több mint 1000 gyermeknek tudnak egészségtudatos élelmiszercsomagokat összeállítani. A rendezvény és a programok is ingyenesen látogathatók lesznek, hogy valamennyi gyermek önfeledten szórakozhasson ezen a napon. (x)

A PENNY mindig is prioritásként kezelte, hogy a rászoruló családok, hátrányos helyzetű és beteg gyermekek, valamint a helyi közösségek élethelyzetét javítsa, ezért számos területen segíti különböző társadalmi szervezetek munkáját.

EGYÜTTMŰKÖDÉS TÖBB KARITATÍV SZERVEZETTEL

Az elmúlt évben a PENNY a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel, az Ökumenikus Segélyszervezettel és a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal együttműködve több mint 1500 tonna élelmiszert adományozott.

Az üzletlánc a Magyar Vöröskereszttel, a Csodalámpa Alapítvánnyal és az Együtt a Daganatos Gyermekéért Alapítvánnyal is már hosszú évek óta dolgozik együtt. Karitatív partnereivel közösen támogatták a rászoruló családokat az ünnepi időszak, valamint a tanévkezdés során, és rengeteg beteg gyermek gyógyulását segítették különböző kezdeményezéseikkel.

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Elkötelezettek vagyunk a társadalmi és környezeti felelősségvállalás iránt, ezért célunk, hogy karitatív partnereinkkel közösen tovább folytassuk a munkát, és minél több rászoruló család, hátrányos helyzetű és beteg gyermek élethelyzetét könnyítsük meg.

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY...

„Büszkéek vagyunk a szakmai partnereinkkel folytatott közös munkára, és határozott célunk, hogy ebben az évben is folytassunk minden olyan programot, amellyel levehetünk egy kis terhet a nélkülözők válláról és pozitív hatással lehetünk az életükre” – fogalmazott Kazatsay Eszter, a PENNY Magyarország kommunikációs vezetője.

A nőkért és a gyerekekért cselekszünk

A ROSSMANN KITERJEDT CSR-TEVÉKENYSÉGÉNEK FÓKUSZÁBAN A NŐK ÉS A GYEREKEK ÁLLNAK. RÉGI ÉS ÚJ PARTNEREINKKEL, VALAMINT ÖNÁLLÓAN IS AKTÍVAN TESZÜNK AZ OLYAN FONTOS TÁRSADALMI ÜGYEKÉRT, AMELYEK A NEHÉZ ÉLETHELYZETEKEN, AZ EDUKÁCIÓN, A FENNTARTHATÓSÁGON VAGY ÉPP KÖZVETLEN KOLLÉGÁINKON TUDNAK SEGÍTENI.

PROGRAMOK A NŐK KÖZÉRTÉNEK JAVÍTÁSA ÉRDEKÉBEN

A Baptista Szeretetszolgálattal való együttműködésünk akkor kezdődött, amikor kitört az orosz-ukrán háború, azóta pedig már második éve támogatjuk termékekkel a nőnap rendezvényüket, melyet hátrányos helyzetű, leginkább hajléktalanszállókban, illetve családok átmeneti otthonában élő nőknek rendeznek meg már hosszú évek óta. Az önkéntes szepítőknak alapanyagokat biztosítunk, a hölgyeknek pedig ajándékkal kedveskedünk: a hétköznapi használati cikkek mellett olyanokkal is, melyek abban segítenek, hogy szépek érezhessék magukat.

2024 áprilisában a Mammut Bevásárlóközpont közösségi terében, a Kollab by Mammutban a főszerző ARTEMIS női tech startup által a menstruációs szegénység és napjaink aktuális, ám sokszor tabunak számító női témái kerültek középpontba formabontó művészeti megközelítésekben, workshopok, előadások, kiállítások segítségével. A Rossmann termékadománnyal támogatta a kezdeményezést, vásárlóink pedig egész hónapban leadhatták az egyénileg megvásárolt, adományozásra szánt menstruációs termékeket a közösségi tér területén.

GYEREKEK A FÓKUSZBAN

A Rossmann 2022 végén fogadta örökbe a Sályi Hétszínvirág Óvodát. Kollégáink azóta is rendkívül elkötelezetten támogatják



ezt az óvodát. Karácsonyra az első évtől kezdve minden egyes ovisunknak névre szóló ajándékot csomagolnak, amelyet a gyermekek kívánságlistája alapján készítenek el.

Állandó támogatottjaink továbbá a Koraszülöttekért Egyesület (a Procter & Gamble-lel megvalósított közös projekt), az Ágota Alapítvány gyermekotthonokban élő gyermekei, emellett minden évben támogatunk eseti megkereséseket is.

SZOCIÁLIS ALAP A MUNKATÁRSAINKNAK

A társadalom felé nyújtott támogatáson túl kiemelten fontos számunkra az is, hogy önhibájukon kívül nehéz helyzetbe került munkatársaink számára is valódi segítséget nyújthassunk. Évek óta működő Rossmann Gondoskodó Programunk mellett létrehoztunk egy szociális alapot is, amelyhez pénzbeli segítségért fordulhatnak munkatársaink krízis esetén. Számíthatsz Ránk! programunkban kollégáink és családtagjaik ingyenes jogi, pszichológiai, pénzügyi és életmódbeli tanácsadók segítségét vehetik igénybe. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Társadalmi felelősségvállalásunk során kiemelten fontos számunkra a gyerekek és a nők támogatása, valamint a fenntarthatóság.

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY...
 2023 nyarán 3000, óvodai nevelést folytató intézménynek ajándékoztunk egy-egy példányt Dirk Rossmann alapító-tulajdonosunk fenntarthatósággal foglalkozó mesekönyvéből. A mesekönyvhöz kapcsolódóan Légy Zöld szuperhős! néven környezetvédelmi fókuszú gyerekrajzpályázatot is hirdettünk, amelyben arra kértük a kicsiket, hogy rajzolják le, hogyan óvják a környezetüket és mit tesznek a környezet védelméért.

SPAR

Hazai kisvállalkozásokat segít a SPAR Magyarország

HAZAI KISTERMELŐK PIACRA JUTÁSÁT SEGÍTI A SPAR MAGYARORSZÁG KÉT PROGRAMJA: A RÉGIÓK KINCSEIN ÉS A HUNGARICOOL TERMÉKVERSENYEN KERESZTÜL MÁR TÖBB SZÁZ FINOMSÁG KERÜLT AZ ÜZLETEK POLCAIRA.

A SPAR Magyarország átfogó kereskedelmi és fenntarthatósági koncepciójának fontos része a hazai termékek támogatása. A vállalat előnyben részesíti az itthoni vállalatok, családi vállalkozások, gazdák és beszállítók áruit, és mindig is kiemelt fontosságú volt számára a feltörekvő, piacbevezetés előtt vagy annak környékén álló hazai vállalkozók felkarolása, valamint a hazai termékinovációk ösztönzése.

A RÉGIÓK KINCSEI KÖZÜL VÁLOGATNAK

A 2021-ben elindult Régiók Kincsei program célja a helyi kistermelők kiváló minőségű, kézműves termékei piacra juttatásának támogatása. A vállalat Budapest mellett hat megyei jogú városban – Székesfehérváron, Zalaegerszegen, Hódmezővásárhelyen, Nyíregyházán, Pécsen és Győrben – alakított ki olyan központokat, ahol mikro- és kisméretű vállalkozások, termelők, kézművescégek, kisebb borászatok és helyi sörfőzdék adott térség számára értékesíteni tudják termékeiket.

A SPAR kifejezetten a Magyarországon gyártott, lehetőleg hazai alapanyagból készült termékek közül válogat, amelyeknél fontos, hogy kötődjenek az adott régióhoz, értéket teremtsenek vele a gyártóik. Ezzel a kistermelők lehetőséget kapnak adott térség széles vásárlóközönsége előtti bemutatkozásra, és egyúttal az ellátási lánc is sokkal rövidebb lesz.

A Régiók Kincsei termékpalettáján tejtermékek, tészták, borok, felvágottak, lekvárok, mézek mellett hidegen sajtolt olajok, kézműves sörök, borok, befőttek, savanyúságok, tészták és édességek vannak. A SPAR 100 beszállító több mint 500 ter-



mékét forgalmazza a programban, ezeket a hipermarketekben és a szupermarketekben a „piros alma” logóról ismerhetik fel a vásárlók.

A MAGYAR TERMÉKEK VERSENYÉVEL IS BEKERÜLHETNEK

A SPAR Magyarország negyedik alkalommal meghirdetett Hungaricool termékversenyére 2023-ban 179 vállalkozás összesen 301 termékkel nevezett. A Hungaricool termékversenynek köszönhetően minden évben újabb, magyar vállalkozások által előállított termékek kerülnek az INTERSPAR hipermarketek polcaira. A tavalyi 9 nyertes márka például 37 új termékkel jelenhetett meg. Ezek előállításához és az INTERSPAR áruházakban való forgalmazásához százánál is több foglalkoztatottnak ad munkát, valamint lerövidíti a logisztikai távolságot, amit a termékek az előállítás és a felhasználás helye közt megtesznek. A program részeként ezenfelül a SPAR Beszállítói Akadémia az ország legkiválóbb kisvállalati szakértőivel folyamatos mentorálást biztosít a győzteseknek a beszerzés, az értékesítés, a minőségügy, a marketing, a logisztika és a pénzügy területén. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK:

Minél több hazai kistermelő piacra jutásának támogatása. E programokkal nemcsak a magyar termékek népszerűsítését szeretnénk elérni, hanem munkahelyek fennmaradását is elősegíteni, illetve a rövidebb szállítási útvonalakkal a környezeti hatásokat is célunk csökkenteni.

A LEGBÜSZKÉBBEK ARRA VAGYUNK, HOGY...
a hazai kistermelőket támogató programjaink révén már több száz termékük található meg a SPAR üzleteinek polcain.



„Ez a **HELL!** Ez az én választásom!”

Michele Morrone

HELL
ENERGY DRINK 



Az új eSprinter.

Elektromos üzlettárs a sikerben.

További információk: www.mercedes-benz.hu/esprinter



Mercedes-Benz

eSprinter kombinált áramfogyasztás: 17,6-42,6 kWh/100 km, kombinált CO₂-kibocsátás: 0 g/km. Ezek az adatok előzetes adatok, típusengedélyben elfogadott WLTP adatok jelenleg még nem állnak rendelkezésre. Az előzetes adatok a WLTP teszteljárással összhangban lettek meghatározva, de a későbbi hivatalos adatoktól eltérhetnek. A kép illusztráció. A tájékoztatás nem teljes körű. Az adatok helyességéért, tévedésért vagy nyomdahibáért felelősséget nem vállalunk.