

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VI. évfolyam
2024. szeptember
9. szám
990 Ft

PPH M=EDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10

**A SZÉPSÉGIPAR
KIRÁLYNŐI**

Interjú Kulich Évával,
a Haladás Mezőgazdasági Zrt.
kereskedelmi és marketing igazgatójával

**„Nemcsak
az alapanyagért,
az edukációért is
felelősek vagyunk”**

Kecskés Gábor az OBTT elnöke
a hazai étkezési burgonyapiac
helyzetéről

**„Együttműködésben
lesz az erő”**

**Egészségesebben étkezünk
a chipsadó bevezetése óta?**

**NŐI MELLÉKLET:
Mi kell a nőknek?**

NIVEA

ÚJ

A RAGYOGÓ BŐR A TISZTÍTÁSSAL KEZDŐDIK

+5%
SZÉRUM

C- és E-
VITAMINNAL



*Bőrélénkítő hatás klinikailag tesztelt.

KELL-E A JÓ, HA NEM TÖKÉLETES?



Az emberek többsége a címben feltett kérdésre aligha tud egyértelmű igennel vagy nemmel válaszolni. Bevallom én sem, mert ez számos tényezőtől függ. Attól például, milyen termékről beszélünk. Kár tagadni, az esztétikai élmény nagy szerepet kap a termékek kiválasztásánál. Egy szép termék vizuálisan vonzóbb, ezáltal örömet, azonnali elégedettséget nyújthat, és hozzájárulhat a jó közérzethez.

Mégis lehetnek speciális esetek, amikor érdemes lenne talán elgondolkodni azon, hogy kell-e minden termék kiválasztásánál annyira ragaszkodnunk a ránézésre tökéletesekhez? Vannak olyan élelmiszerek, és a zöldség-gyümölcsfélék tipikusan ilyenek, termelésük jócskán „kitett” a természetnek, méretüket, formájukat kinézetüket nem lehet egy gombnyomással vagy gyártósor átállításával hirtelen megváltoztatni, mint a gyártott késztermékek esetében. És bár a zöldség-gyümölcs szektor szereplői a fajták kiválasztásával, kínálatuk bővítésével, a termelői körülmények folyamatos tökéletesítésével nagy erőfeszítéseket tesznek arra, hogy termékeik küllemükben is megfeleljenek a szigorú szabványoknak, fogyasztói elvárásoknak, mégis évente több ezer tonna mezőgazdasági termék, amelyek egyébként beltartalmi értékeik szempontjából maximálisan alkalmasak emberi fogyasztásra, esztétikai okokból sajnálatos módon élelmiszerhulladékként, állati takarmányként végzi. Senkit sem szeretnék lebeszélteni a szépről, de azért ezen érdemes elgondolkodni, tényleg megéri félredobni egy krumlit, almát, sárgarépát vagy még sorolhatnám a zöldség-gyümölcsféléket hosszan, pusztán azért, mert kicsit kisebb vagy foltosabb, girbegurbáb az általunk tökéletesnek tartottnál?

Napjainkban, amikor folyamatosan a hulladékcsökkenés szükségességéről beszélünk, aligha engedhetjük meg magunknak, hogy ez megtörténjen. Mint tudjuk, a korszerű hulladékgazdálkodás első lépése, hogy lehetőleg ne is keletkezzen hulladék, vagyis mentsük meg emberi fogyasztásra azt, ami menthető, mert azzal teszünk legtöbbet a környezetünkért. Ebben sokat segít a tudatos igényfelmérés és még tudatosabb vásárlás. A fogyasztói szemlélet változásának ösztön

zésében pedig a piaci szereplők, termelők, feldolgozók, kereskedők összefogással, közös gondolkodással sokat tehetnek.

Hogyan lehet ezt átültetni a gyakorlatba? Például, hogy a kereskedők még több olyan vásárlásösztönző kampány indítanak, ahol lehetőséget biztosítanak a küllemük miatt másodosztályúnak minősített, de beltartalmi értékeikben emberi fogyasztásra tökéletesen megfelelő zöldségek, gyümölcsök értékesítése érdekében.

Mindez persze nem sajátosan magyar jelenség, szerte a világban nagy fejtörést okoz a piac szereplőinek az élelmiszerhulladékok mennyiségének csökkentése. Mostani lapszámunkban találnak is erre frappáns innovációt az amerikai szószgyártó, a Matriark Foods „tálatálásában”.

A termékfejlesztésről a „TOP 5 innováció a Mintel kutatásában” című cikkünkben írunk, amelyből kiderül, hogyan lehet okosan hasznosítani a már egyébként hulladéknak szánt zöldségeket. Eszerint az Egyesült Államokban évről-évre összesen 33 millió tonna zöldség vész el a betakarítás és a fogyasztói tányér között. Az amerikai cég upcycling termékei ezen kívánnak változtatni, és a szépséghibás kocktélparadicsomokból marinara szószot, a levágott zellerszárból pedig alaplevet készít. Így nem csak új üzleti lehetőséget biztosít maga számára, hanem újdonságaival fogyasztói szemléletet is formál.

Ez is jó bizonyíték arra, ha tudatosabban mérlegelünk, és nem csak a szemünkre, hanem időnként az eszünkre is hallgatunk egy-egy termék kiválasztásakor, akár még jó is kisülhet belőle. Az ESG gyakorlati megközelítése mellett a hulladékgazdálkodás témájával is foglalkozunk 2024. november 13-ára tervezett Greenview konferenciánkon. Bízunk benne, hogy ott találkozunk.

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



04



18

VIP

**„NEMCSAK AZ ALAPANYAGÉRT,
AZ EDUKÁCIÓÉRT IS
FELELŐSEK VAGYUNK”**

INTERJÚ KULICH ÉVÁVAL,
A HALADÁS MEZŐGAZDASÁGI ZRT.
KERESKEDELMI ÉS MARKETING
IGAZGATÓJÁVAL

KECSKÉS GÁBOR AZ OBTT ELNÖKE
„EGYÜTTMŰKÖDÉSBEN LESZ AZ ERŐ”

ALAP

EGÉSZSÉGESEBBEN ÉTKEZÜNK
A CHIPSADÓ BEVEZETÉSE ÓTA?

KORLÁTOZOTTAK
A MAGYAR CÉGEK ESG-ISMERETEI

ELINDULT A QVIK, AZ ÚJ HAZAI
ELEKTRONIKUS FIZETÉSI RENDSZER

MÉG MINDIG NAGY KÉRDÉS: AZ IDÉN
MEGNYÍLHAT AZ ELSŐ MERE?

Tartalom

BRAND

18 INFORMÁCIÓÉHSÉG: EZ A 3 TREND
HATÁROZHATJA MEG A JÖVŐBEN
AZ ÉTKEZÉSÜNKET A MINTEL SZERINT

20 TOP 5 TERMÉKINNOVÁCIÓ A MINTEL
KUTATÁSÁBAN

22 NEMCSAK A KÁVÉBAN, A VÍZBEN
IS VAN KRAFT

24 5 DOLOG, AMI NINCS
A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
BENEDEK ESZTER
– **MAGYAR TERMÉK KFT.**

26 MÁRKAMENNYORSZÁG A SZIGETEN
KÉPES RIPOORT

28 TERMÉKAJÁNLÓ

CUSTOMER

30 FOGYASZTÓI MAGATARTÁS NEMEK
SZERINT - MIBEN KÜLÖNBÖZÜNK?



53



NŐI MELLÉKLET

- 34 „AZT GONDOLOM, NEM NŐI ÉS FÉRFI VEZETŐ, HANEM VEZETŐ ÉS VEZETŐ KÖZÖTT VAN INKÁBB KÜLÖNBBSÉG”
INTERJÚ HEVESI NÓRÁVAL, A TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.
KOMMUNIKÁCIÓS ÉS KAMPÁNYVEZETŐJÉVEL
- 38 A BÉRTÁRGYALÁS MÉLYÍTI A BÉRSZAKADÉKOT?
- 42 FEMVERTISING, AVAGY MÁRKÁK FEMINISTA ÜZENETE!
- 48 A #GIRLDINNERTŐL A CIKLUSKÖVETŐ ÉTKEZÉSIG
- 52 **TOPLISTA**
A SZÉPSÉG KIRÁLYNŐI
- 53 SZÉPSÉGVARÁZS, A LEGFRISSEBB TRENDEK A NŐI
SZÉPSÉGÁPOLÁSBAN

STORE insider

VI. évfolyam
2024. szeptember, 9. 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:
Berezvai Zombor, Corvinus Egyetem;
Horváth Zsófia, Csonka Gabriella,
Dr. Miskolczy Márk, NIQ; Tóth Krisztina

Fotó:
Címlap és VIP-interjú: Sárosi Zoltán
Bozó Tamás, Egressy Orsi, Szabó Réka
Adobe Stock, Pexels, Unsplash, Vecteezy

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

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

Kiadó: Professional Publishing
Hungary Kiadó Kft.
1037 Budapest, Montevideo u. 3/b.
+36 30 552 5011

Felelős kiadó: Vándor Ágnes
ügyvezető igazgató
vandor.agnes@pphmedia.hu

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

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

Head of events:
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 MĒDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

A portrait of Kulich Éva, a woman with blonde hair, wearing a white blazer over a dark top and a patterned skirt. She is standing with her arms crossed against a green background.

„NEMCSAK AZ ALAPANYAGÉRT, AZ EDUKÁCIÓÉRT IS FELELŐSEK VAGYUNK”

INTERJÚ KULICH ÉVÁVAL,
A HALADÁS MEZŐGAZDASÁGI ZRT.
KERESKEDELMİ
ÉS MARKETING IGAZGATÓJÁVAL

LAPZÁRTA UTÁN ÉRKEZETT A HÍR,
A GOLDENBURG MÁRKA 2024-BEN
MAGYARBRANDS
ELISMERÉSBEN RÉSZESÜLT.

AZ ÉTKEZÉSI BURGONYA MÉG MINDIG AZ EGYIK LEGGYAKRABBAN FOGYASZTOTT ALAPÉLELMISZEREINK KÖZÉ TARTOZIK. A KLÍMAVÁLTOZÁS, AZ ÉLELMISZER-VÁLASZTÉK ROHAMOS BŐVÜLÉSE, A TÁPLÁLKOZÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA AZONBAN A BURGONYATERMELŐKET ÉS -FORGALMAZÓKAT ÚJ UTAK ÉS AZ EDDIG MEGSZOKOTTÓL ELTÉRŐ STRATÉGIÁK ALKALMAZÁSÁRA SARKALLJÁK. AZ ÁGAZAT EGYIK LEGNAGYOBB MÚLTÚ HAZAI VÁLLALATA A DUNAEGYHÁZI HALADÁS MEZŐGAZDASÁGI ZRT., AMELY 5 ÉVVEL EZELEŐTT EGY MERÉSZ LÉPÉSSSEL, A GOLDENBURG MÁRKANÉVVEL ELLÁTOTT CSOMAGOLÁS BEVEZETÉSÉVEL EMELTE KI TERMÉKEIT A NÉVTELEN BURGONYAKÍNÁLATBÓL. KULICH ÉVÁVAL, A VÁLLALAT KERESKEDELMİ ÉS MARKETINGIGAZGATÓJÁVAL ARRÓL BESZÉLGETTÜNK, HOGY HOGYAN LEHET MÁRKÁT ÉPÍTENI EBBEN AZ ÁGAZATBAN, ÉS HOGYAN SEGÍTI MINDEZ A BURGONYAÉRTÉKESÍTÉST.

Kulich Éva – Névjeggy

A Haladás Mezőgazdasági Zrt. beszerzési, kereskedelmi és marketing igazgatója. Élelmiszertechnológus mérnök, marketingkommunikációs szakember és közgazdász, egyetemi tanár. Szakmai karrierjét friss diplomásként a Pick Szeged Zrt.-nél kezdte termelésirányításban, majd technológusként, trade marketingesként szerzett tapasztalatot. A Pick márkamenedzserként számos termékcsomagolás, kommunikációs kampány fűződik a nevéhez. Marketinges pályafutása alatt olyan tradicionális magyar márkákkal dolgozott a B2B és B2C területén egyaránt, mint a Szamos, a Batz, a Teletál, valamint a Kométa. Értékesítési tapasztalatait a cseh Trumf Fűszergyártó és -kereskedelmi vállalatnál kezdte, 3 évig vezette a magyar fiók vállalatot ügyvezető-kereskedelmi igazgatóként. 3 évvel ezelőtt a dinamikus fejlődő mezőgazdasági szektorba a Gallicoop leányvállalatától érkezett.



Néhány nap híján

az év
365
napjában

szállítunk kereskedelmi partnereinknek különféle kiserelésű burgonyát, ezért évek óta együtt dolgozunk több hazai termelővel is. Természetesen a Goldenburg termékek is származhatnak az ő földjeikről.



t évvel ezelőtt vezették be a Goldenburg márkát. Sokakat megleptek ezzel, mert addig még nem volt arra példa a magyar piacon, vagy talán csak gyümölcsök esetében, hogy márkázott csoma-

golásban kerüljön piacra egy jellemzően addig csak nonbranded termék. Miért tartották fontosnak ezt a lépést?

A burgonya felhasználása mindennapos a háztartásokban, nemcsak tápértéke, de gasztronómiai értéke is magas. Sokoldalúságát és változatosságát szerettük volna megmutatni, és persze ezzel együtt arra felhívni a figyelmet, hogy a megfelelő étel megfelelő burgonyából lesz az igazi. Csak érdekességként, a Dél-Amerikából származó növénynek „felfedezése” óta több mint 2000 fajtáját jegyezték fel. A jelen fajtakinálata is nagyon széles, ízre, színre, méretre szerte a világban, bár európai elterjedését kissé nehezítette, hogy először nem jöttek rá, a föld alatti gumóját kell fogyasztani, és nem a termését. Cégünk több mint 60 éve foglalkozik Dunaegyházán burgonya-termesztéssel. Az elmúlt évtizedekben mindig

az adott kor szelleméhez igazodva fejlesztettünk, bővültünk, így az emberi gondosság mellett lelkes gazdáink és elhivatott agrármérnökeink szakértelme és a 21. századi, korszerű technológiák alkalmazása együttesen nyújt garanciát a volumentermelésre és termékeink megbízható minőségére. Burgonyával vetett saját és integrált területünk a vetésforgó miatt 300-380 hektár között változik, kedvező időjárási körülmények között éves szinten megközelítőleg 10 ezer tonna burgonyát takarítunk be. Néhány nap híján az év 365 napján szállítunk kereskedelmi partnereinknek különféle kiserelésű burgonyát, ezért évek óta együtt dolgozunk több hazai termelővel is. Természetesen a Goldenburg termékek is származhatnak az ő földjeikről. És mivel a magyar burgonyatermesztés a hazai fogyasztási igény talán kétharmadát tudja fedezni, természetesen importáru is érkezik csomagolóüzemünkbe. Több tízezer tárolókonténer és három temperált tárházunk biztosítja, hogy az ősszel betakarított burgonya télíg megfelelő körülmények között várakozzon.

A Goldenburg márkanév bevezetésével ezt a profi szakmai hátteret és az általunk termesztett és forgalmazott, különleges fajtákat szerettük volna láthatóbbá tenni. A csomagolást kommunikációs felületként használva segítjük a fogyasztót eligazodni a különböző burgonyatípusok között. Célunk, hogy megfelelő ételhez válasszák a megfelelő burgonyát. Így készíthetnek igazán tökéletes ételt. A „szektoridegen” lila szín pedig igazán figyelemfelkeltő, nem mellesleg pedig a színelméletben a kreativitás színe is.

Magyarországon hányféle burgonyafajta van forgalomban, és hogyan lehet a legkönnyebben eligazodni köztük?

A kínálat nagyon változatos, körülbelül hatvanféle étkezési burgonyafajta „forog” a magyar piacon. A legfontosabb, látható eltérés a szín. Magyarországon a közkedvelt piros héj- és

hússzín mellett egyre nagyobb teret kapnak a Nyugat-Európában piacvezető sárga színű fajták. Mi általában egy szezonban 8-12 fajtával dolgozunk. Ezek közül a három legkedveltebb fajtánk a korai, szép piros Red Scarlett, a kései, szép nevű és jól termő Red Fantasy és az én kedvencem, a sárga, igazán ízletes sütni való fajta, a Colomba. Azonban az előbb is utaltam rá, fontos megjegyezni, hogy a burgonyaválasztásnál első lépésben nem is annyira a fajtára, sokkal inkább a burgonya típusára érdemes odafigyelni, amely a krumplici szénhidrát- és keményítőtartalmát határozza meg. A burgonyafajták szerint három alapvető típusba sorolhatók: A, B és C. Ez utóbbiak, a C típusú fajták magas keményítőtartalmuk miatt sütésre a legalkalmasabbak. A főzni való fajták a B típusúak, egyébként ezek a leguniverzálisabbak felhasználási szempontból. Az A típusú burgonyák tartalmazzák a legkevesebb keményítőt, így nem főnek szét, formájukat, állagukat szépen tartják, ezért kiválóan felhasználhatók saláták készítésére. Tehát a különböző típusba sorolható burgonyák másként „viselkednek” a főzés vagy sütés közben. Ezért annyira lényeges, hogy a fogyasztó tisztában legyen a potenciális felhasználási területükkel, és ne a burgonya színe, mérete, formája, hanem a főzési típusa alapján válasszon. Ebben nyújtanak segítséget a betűjelzések, a „burgonya ABC” és az a rengeteg edukációs és marketingmunka, amivel támogatjuk a brandünket.

A fogyasztói edukáció hogyan zajlik a gyakorlatban?

Az első kommunikációs felület a már említett csomagolóanyag. A social mediában épített támogatói csoportunk évről évre ezrével nő. Legnépszerűbb tartalmaink a receptek, felhasználási tippek és természetesen a nyereményjátékok. Nagyon lelkes, közel 35 000 fős, egymást is támogató közösségünk van. Nekik köszönhetjük a második szakácskönyvünk tartalmi gerincét, a beküldött recepteket. Három éve kiemelt támogatóként együttműködünk a TV2-vel a Séfek séfé produkcióban. Van egy tematikus nap, ami szinte csak a burgonyáról és a Goldenburgról szól. Tematikus gasztroműsorok is hatékonyan és célzottan támogatják a háziasszonyaink és persze a főzni szerető urak edukálását is. Speciális együttműködésünk van a Nők Lapja gasztró különszámaival: a legjobb támogatás a receptszponzoráció. Két saját szerkesztésű szakácskönyvünk jelent meg, nem csoda, hisz annyi a kreatív receptötlet burgonyával.



Milyen burgonya lehet Goldenburg? Mennyire magyar ez a magyar márka?

Azzal kell kezdenem, hogy szépen, csendben úgy alakult, hogy Magyarország körülbelül 15-20 éve nem önellátó burgonyából. Így sajnálatos módon egyre szűkülnek a lehetőségeink: 2015-ben még közel 19 ezer hektárnyi földterületen zajlott étkezésburgonya-termesztés az országban, mára ez 6,5-7 ezer hektár alá csökkent, így a megtermelt étkezési burgonya volumene is kevesebb mint felére apadt hazánkban. A hazai háztartások 50-60 kg burgonyát fogyasztanak évente. Ez nem csökkent olyan mértékben, mint a termesztett volumen, ezért a hiányzó mennyiséget és egyes fajtákat kénytelenek vagyunk külföldről pótolni az év egyes időszakában. Hangsúlyozom, ez nem azért van így, mert a magyar burgonyák nem jó minőségűek, hanem mert a hazai terméssel nem tudjuk kielégíteni a fogyasztói és kereskedelmi igényeket.

Ugyanakkor használják a Magyar Termék védjegyet.

Három éve csatlakoztunk a Magyar Termék védjegyesek táborához. Azóta minden évben részlegesen használjuk a Magyar Termék védjegyet. Speciális helyzetben vagyunk, csak abban az időszakban kerül rá a védjegy a csomagolásainkra, általában júliustól februárig, amikor magyar burgonya van a tasakokban. A védjegy jelentősen növeli a márka értékét, valamint a fogyasztói és kereskedői bizalmat is a termékeink iránt.

A fogyasztók mennyire értékelik a márkát, a mögé tett hozzáadott értéket?

2022 telén monitoringoztuk a márkát és a fogyasztói szokásokat. Ez idén ismét aktuális. Hatszáz fős reprezentatív kutatásunk szerint a felmérésben részt vevők a megbízhatóság és szimpátia fogalmakat emelték ki a márka kapcsán előnyös

tulajdonságként, a támogatott márkaismertségben pedig 37 százalékot ért el. Ez nagyon jó eredmény, hiszen a Goldenburg akkor még csak három éve jelent meg a piacon, egy nagyon fiatal márka. Biztató jel még, hogy a csomagolt termékek iránti igény is növekvő tendenciát mutat, főleg a fiatalabb korosztályok körében felülreprezentált ez a szempont.

Magyarországon egyébként 23-25 kilogramm közötti az egy főre jutó éves burgonyaafogyasztás, és ebből körülbelül 2,5 kilogramm a Haladás Mezőgazdasági Zrt. által kereskedelmi forgalomba került burgonya. Ebből a mennyiségből közel egy kg Goldenburgként kerül a fogyasztók asztalára.

Ön korábban több élelmiszer-ipari cégnél is dolgozott nagy élelmiszer márkákkal. Mi okozta a legnagyobb meglepetést a mezőgazdasági ágazatban?

Eredendően élelmiszertechnológus mérnök vagyok, növényi- és állattermék-feldolgozás is a tanulmányaim és gyakorlataim része volt. A húsiparban kezdtem termelés-irányításban a pályámat. Megtanultam, hogy gyorsan kell reagálni az alapanyag romlékonysága, a széles termékportfólió, a nagy volumenek és a kereskedelmi igények változékonysága miatt. Majd márkamenedzserként hasznát vettem a termelésben megszerzett tapasztalataimnak. Szűk tíz éve pedig az élelmiszer kereskedelemben is dolgozom, természetesen B2B-területen.

Szóval ez a hármasszemlélet az egész pályámat végigkíséri – előállítás, kereskedelem és marketing –, de az itteni pozíciómban minden eddiginél fontosabb ez a fajta komplex megközelítés.

A Haladás Mezőgazdasági Zrt.-nél a kereskedelmi és marketingterület felügyelete is hozzám tartozik. Kiemelten a burgonya alapanyag, tehát a belföldi és az import beszerzése is. Nagy hasznát veszem a gyártástervezés területén szerzett korábbi ismereteimnek is, mert látom, milyen

„Lényeges, hogy a fogyasztó tisztában legyen a potenciális felhasználási területükkel, és ne a burgonya színe, mérete, formája, hanem a főzési típusa alapján válasszon. Ebben nyújtanak segítséget a betűjelzések, a „burgonya ABC” és az a rengeteg edukációs és marketingmunka, amivel támogatjuk a brandünket.”

alapanyag kell a különböző végtermékekhez.

Itt a márkaépítés nagyon más, mint a feldolgozott készítmények piacán, nagyon speciális. Egy kis hiba, és máris elfordulnak a vevők. Az a tapasztalatom, hogy az alapélelmiszerek nagyon árérzékeny, ugyanakkor bizalmi termékek.

A Goldenburggal kedvenc területem a termékkörrel kapcsolatos és azt érintő fogyasztói edukáció, hogy kapjon nagyobb fókusz a burgonya általános presztízisének erősítése. Ezt a feladatot az Országos Burgonya Szövetség és Terméktanács (OBTT) kommunikációs szövegírójeként is nagyon fontosnak tartom.

Azt szoktam mondani, ez a szektor olyan, mint egy gőzmozdony, az értékesítés, az óriási volumenek extrém gyorsasággal pörögnek, hetente zajló ártárgyalásokkal, napi szintű kiszállítással. A gyakorlatban ez havi 1-1,5 millió kg áru kiszállítását jelenti országszerte. Mindez nagyon gyors reakciót és rendkívüli figyelmet igényel a gyártás, kereskedelem és logisztika összefogásával. Kollégáim sokszor emberfeletti teljesítményt nyújtanak.

Említette, hogy nemcsak a vállalat, hanem az OBTT munkájában is részt vesz sajtó- és kommunikációs felelősként. Az elkövetkező időszakban mit tart a legnagyobb kihívásnak a márka, illetve az ágazat szempontjából?

A márkával továbbra is minél sokoldalúbb, változatosabb és a táplálkozási szokásaihoz alkalmazkodó étkezésiburgonya-szortimentet szeretnénk nyújtani a vevőinknek. Az ágazat szempontjából pedig nagy előrelépést jelentene, ha a piaci szereplők, a teljes vertikum érintettjei a kereskedelmi láncokkal egyetemben szorosabban tudnánk együttműködni és erősíteni azt az edukációs folyamatot, amit mi már a Goldenburggal elkezdtünk. Valamennyiünk érdeke, hogy elégedettek legyenek a fogyasztóink. Együtt könnyebb „magasabb polcra” emelni a fogyasztók fejében ezt a terméket. **SI**



KECSKÉS GÁBOR, AZ OBTT ELNÖKE
A HAZAI ÉTKEZÉSIBURGONYA-PIAC HELYZETÉRŐL

„Együttműködésben lesz az erő”

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

ERŐS ÁGAZATI ÖSSZEFOGÁSBAN, DE MINDENKELŐTT EGY ÁGAZATI STRATÉGIA KIDOLGOZÁSÁBAN LÁTJA AZ ÉTKEZÉSIBURGONYA-PIAC FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉGEIT KECSKÉS GÁBOR, AZ ORSZÁGOS BURGONYA SZÖVETSÉG ÉS TERMÉKTANÁCS (OBTT) ELNÖKE, AKIVEL A SZÉKTORBAN MŰKÖDŐ VÁLLALKOZÁSOK HELYZETÉT JELENTŐSEN BEFOLYÁSOLÓ NÉHÁNY TÉNYEZŐRŐL BESZÉLTÜNK.

Hogyan jellemezné a hazai burgonyapiac jelenlegi helyzetét?

A szektor helyzete az elmúlt évtizedekben számos tényező együttes hatására gyökeresen megváltozott. Az első nagy átalakulást az idézte elő, hogy Magyarországon az uniós csatlakozás után fokozatosan szinte teljesen megszűnt az ipari burgonyafeldolgozás. Azaz például chips és burgonyapehely nem készül hazánkban. Napjainkban az ilyen típusú igények kiszolgálása körülbelül 90 százalékban importból történik. A másik, változást generáló tényező a klímaváltozás, amely nemcsak nálunk, hanem néhány kivételtől eltekintve az EU összes burgonyatermelő országában is komoly kihívást generál. Az öntözés megoldása vagy épp az árvizek kezelése, a tárolás és a növényvédelem lettek ezen ok miatt a legnagyobb megoldandó feladatok, és nemcsak a burgonyatermesztésben vezető nagyhatalmak (Németország, Franciaország és Hollandia) számára.

Tovább bonyolítja a helyzetet, hogy az EU-ban már tiltólistára került több tucat olyan növényvédő szer, melyeknek egyelőre nem igazán vannak hathatós alternatívái. Az így elszaporodó kórokozók és kártevők elleni védelem is új kihívást jelent a termelők számára. Ezen körülmények együttes hatása komoly szerepet játszik a termőterületek nagyságának és az étkezési burgonya mennyiségének csökkenésében szerte Európában. Csak néhány számadat arra, hogy milyen változásokat idézett elő mindez a magyar piacon: a rendszerváltás környékén még 40 ezer hektáron folyt étkezésiburgonya-termesztés hazánkban, 2019-ben a termőterület nagysága már alig haladta meg a 11 ezer hektárt, és 2023-ra tovább zsugorodott 7 ezer hektárra. A KSH adatai szerint ez a megtermelt burgonya volumenére kivetítve azt jelenti, hogy öt évvel ezelőtt 289 835 tonnányi termés volt a betakarított mennyiség, míg tavaly 209 954 tonnára, azaz közel harmadával csökkent a magyar piacon megtermelt étkezési burgonya volumene.

Eközben változtak-e a fogyasztói igények a burgonyával kapcsolatban?

A magyar konyhában a burgonya mindig is fontos alapanyagnak számított és számít ma is. Összességében még mindig ez a második legnagyobb mennyiségben fogyasztott köretalap, nem meglepően a kenyérfélék után. Az elmúlt években ugyanakkor robbanásszerűen bővült a zöldség-gyümölcs választék az üzletekben, a fogyasztók egyre több alternatív alapanyagból választhatnak az étkezéseikhez,

így érezhetően differenciáltabbak a vevői igények a burgonyával szemben is. A piac felkészült erre. Egyre szélesebb fajtaválasztékkal, de leginkább a felhasználási típusra termelt fajták kínálatának bővítésével, változatos kiszerelisméretetek bevezetésével, illetve a fogyasztói edukáció erősítésével reagál ezekre az elvárásokra, hogy megtartsa, javítsa a burgonya pozícióját. A burgonya bolti értékesítésének jelentős része viszont lédigként történik, ami lehetőséget ad a fogyasztók számára, hogy szemenként, a nekik leginkább tetszőket válogassák ki a termékek közül.

A szövetség egyik fontos feladatának tartja azt is, hogy a fogyasztókban jobban tudatosítsuk: egy föld alatt termő mezőgazdasági termék iránti támasztott, túlzó esztétikai elvárások élelmiszer-pazarláshoz vezethetnek. Talán nem kell magyarázni, hogy mekkora gondot és veszteséget jelent ez a jelenség az ágazat számára. Külföldön számos, de ma már hazánkban is lehet jó példát látni arra, hogyan lehet a kereskedelembe alkatot teremteni arra, hogy a csupán esztétikai hibás mezőgazdasági termékek is vevőre találjanak, és ne élelmiszer-hulladékként végezzék.

Ha már az edukációról esik szó. Igyekezzünk aktív, modern eszközökkel jobb láthatóságot biztosítani szövetségünknek és természetesen az általunk képviselt növénynek is. Augusztusban óriásplakátokkal népszerűsítettük a magyar burgonyát, májusban pedig csatlakoztunk az ENSZ és a FAO által meghirdetett első nemzetközi burgonyavilágnap eseményeihez. A nemzetközi „nagy testvér”, az Európát rendszeresen szervez szakmai konferenciákat, természetesen ott is helyünk van. Tudatosan tervezünk, hosszú távra.

Ön szerint hogyan lehetne javítani az ágazat helyzetén?

A piacon tapasztalható körülmények, változások rendszerszinten befolyásolják az ágazat működését, alkalmazkodásra és fejlesztésekre sarkallják a piaci szereplőket. Úgy is mondhatnám, jelenleg „zsonglőröködünk” a változó körülmények között. Az előrelépést a termékpálya szereplőinek szorosabb együttműködésében, erős ágazati egység megteremtésében, a minőségbiztosítási színvonalunk tartós kiépítésében látom. Mindebben sokat segíthet egy átfogó ágazati stratégia. A terméktanács már elkezdte a közös munkát az Agrárminisztériummal. Bízom benne, hogy hamarosan megszületnek a konkrét javaslatok. **SI**

HOGYAN ALAKULT A NETÁS TERMÉKEK FOGYASZTÁSA?

Egészségesebben étkezünk a chipsadó bevezetése óta?

SZÖVEG: BEREZVAI ZOMBOR EGYETEMI
DOCENS, BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

A MAGYAR KORMÁNY 2011-BEN VEZETTE BE A NÉPEGÉSZSÉGÜGYI TERMÉKADÓT (NETÁT), BECENEVÉN A CHIPSADÓT. 2024-BEN MEGJELENT KUTATÁSUNKBAN AZT VIZSGÁLTUK, HOGY AZ ADÓ HOGYAN BEFOLYÁSOLTA AZ ÉRINTETT TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁT, MENNYIBEN VOLT SIKERES AZ ADÓ NÉPEGÉSZSÉGÜGYI SZEMPONTBÓL.



Mielőtt rátérnénk a neta fogyasztást alakító hatásának vizsgálatára, érdemes pár szót szólni arról, hogy a neta milyen termékekre vonatkozik, és ezek mennyire egészségtelenek.

NETA ÉS AZ ÉRINTETT TERMÉKKÖRÖK

A neta által érintett termékkör időben változó volt, kezdetben az adó a 25% alatti gyümölcstartalmú üdítőitalokat, a cukros szénsavas üdítőitalokat, az energiaitalokat, a sós snackeket, a cukrozott termékeket (pl. cukorkák, édes kekszek, cukrozott kakaópor) és az ételízesítőket érintette. Ez egy időben kibővült többféle alkoholos itallal is, majd 2023. augusztus 1-jétől a neta hatálya kiterjed már többek között az édesítőszeret tartalmazó üdítőitalokra és a (még a zsiradék nélkül pirított) olajos magvakra is.

A hazai lakosság jelentős hányada, a férfiak 77%-a, a nők 60%-a túlsúlyos vagy elhízott a 2019-es Országos Táplálkozási és Tápláltsági Állapot Vizsgálat eredményei alapján. Emellett az ajánlott napi sóbevitel két-háromszorosát fogyasztják általában a magyarok. A cukor-, zsír- és sóbevitel mérséklése tehát kívánatos lenne, ezzel együtt ez egy annál sokkal összetettebb kérdés, mint ami leredukálható

lenne arra, hogy néhány termék fogyasztása felelős ezekért. Egy-egy termék helyett ugyanis a teljes életmódot és táplálkozást kell vizsgálni, az határozza meg együttesen az egyes emberek egészségi állapotát.

A neta bevezetésekor ráadásul viszonylag szelektíven került kiválogatásra, hogy mely termékekre vetik ki. Összehasonlításként jó példa, hogy egy B Nutriscore-val rendelkező, tehát fogyasztásra ajánlott ízesített szójaital például neta-köteles, eközben a 30-36%-nyi cukrot és 10-14%-nyi telített zsírt tartalmazó túró rudi nem az. A 2023-as változtatásokkal pedig még rosszabb irányba mozdult el a neta. Az olajos magvak elégtelen fogyasztása például egészségügyi kockázati faktor (lásd a legújabb GBD-publikációt a Lancetben: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(24\)00933-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(24)00933-4)), tehát a neta éppen egy olyan terméket sújt, amelynek fogyasztása kedvező lenne népegészségügyileg. Ezzel szemben pedig a magas telített vagy transzzsír-tartalmú élelmiszerek nem neta-kötelesek.

Összességében tehát egy-egy termék egészségessége vagy egészségtelensége helyett érdemesebb inkább a teljes táplálkozásról és életmódról beszélni, bár kétségtelenül

vannak olyan élelmiszerek, amelyek fogyasztása ajánlott (például zöldségek), és vannak olyanok is, amelyek bármilyen probléma nélkül elhagyhatók (például gumicukor). A neta esetén azonban még a termékek szintjén sem igaz az az állítás, hogy csak olyan termékeket adóztat, amelyek étrendi elhagyása kívánatos lenne.

A NETA HATÁLYA ALÁ TARTOZÓ TERMÉKEK FOGYASZTÁSÁNAK ALAKULÁSA

A neta fentebb bemutatott problematikájától eltekintve vizsgálható természetesen, hogy az adó bevezetése hogyan hatott a termékek fogyasztására. Kutatásunk lényegében erről szól, és olyan termék kategóriákat vizsgáltunk, amelyek étrendi elhagyása problémamentesen megvalósítható, illetve tápanyagprofilja jellemzően kevésbé kedvező (csokoládék, édes kekszek, cukortartalmú szénsavas üdítőitalok, sós snackek, alacsony gyümölcstartalmú üdítőitalok). Az egyszerűség kedvéért a továbbiakban ezekre egészségtelen élelmiszerekként utalunk.

A kutatás során a GfK háztartáspanel 2000 háztartásra vonatkozó, reprezentatív adatait elemeztük 2010 és 2018 között. A kutatás fő eredményei azt mutatják, hogy bár – a korábbi hazai és más nemzetközi tapasztalatokkal összhangban – a neta eleinte csökkentette a fogyasztást, ezt néhány év alatt ellensúlyozta, hogy a táplálkozási szokások és az élelmiszer-környezet nem változott, az elkölthető jövedelem viszont nőtt. Nyolc évvel az adó bevezetése után a bevezetés előtti állapothoz képest már többet fogyasztottak a magyarok az egészségtelen élelmiszerek többségéből. Több esetben az uniós átlagot is meghaladó mértékben növekedett a termékek fogyasztása. Mindent összevetve pedig az látszik, hogy a fogyasztók teljes élelmiszerköltségének egyre nagyobb hányadát tették ki ezek a termékek. Az adóköteles termékek

aránya a megvásárolt napi fogyasztási cikkekben belül a 2010. évi 5,9%-ról 2018-ra 7,4%-ra nőtt. Mindezek alapján a neta nem tudta elérni fő célját, az egészségtelen élelmiszerek fogyasztásának csökkentését, sőt, e termékek fogyasztása jellemzően az EU-átlag fölött nőtt, és a fogyasztói költségek egyre nagyobb részét tette ki.

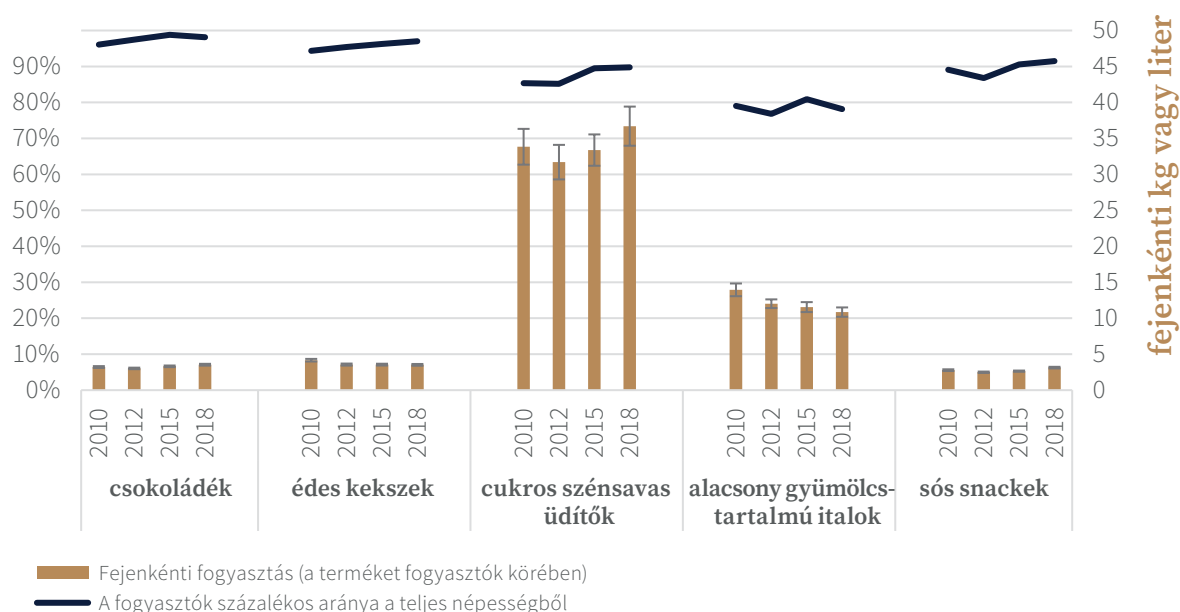
KOMPLEX INTÉZKEDÉSEK SZÜKSÉGESEK

Mindezek után jogosan vetődik fel a kérdés, hogy mit érdemes tenni, hogy a hazai (nem túlságosan kedvező) népegészségügyi mutatók javuljanak.

A kutatás eredményei arra hívják fel a figyelmet, hogy az egészségtelen élelmiszerek megadóztatása önmagában nem elegendő, a neta nem csodafegyver (főleg nem jelenlegi formájában). A tanulmányban éppen ezért javasoltuk, hogy a kívánt népegészségügyi célok elérése érdekében komplex intézkedéscsomag készüljön, amely érinti az élelmiszer-környezetet és a társadalmi normákat is. Ennek része kell hogy legyen az egészséges életmódra való edukáció gyermekkor-tól kezdődően, illetve az egészséges élelmiszerek fogyasztásának ösztönzése marketingkampányokon, kóstoltatásokon, illetve árjellegű támogatásokon (például alacsony áfaszinten) keresztül.

Azonban nehéz kedvező népegészségügyi változásokat elérni, amikor például a zöldségek és gyümölcsök áfaszintje Európában a legmagasabb, miközben a legutóbbi áfacskéntés éppen a korábban is említett, hozzáadott cukorban és telített zsírban gazdag túró rudit érintette. Fontos lenne tehát a különböző közpolitikai beavatkozások összehangolása és népegészségügyi szempontú értékelése, hogy az egyes beavatkozások ne egymás ellen hassanak, és lehetőleg ne rontsák tovább a népegészségügyi helyzetet. **SI**

A NETA ÁLTAL ÉRINTETT ÉLELMISZEREKET FOGYASZTÓK SZÁZALÉKOS ARÁNYA a teljes népességből és e termékek egy főre jutó fogyasztása



A neta a FÉSZ szerint is eredménytelen

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

AZ „EGÉSZSÉGESEBBEN ÉTKEZÜNK A CHIPSADÓ BEVEZETÉSE ÓTA?” CÍMMEL BEREZVAI ZOMBOR, A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM DOCENSE ÁLTAL JEGYZETT CIKK APROPÓJÁN MEGKÉRDEZTÜK VÖRÖS ATTILÁT, A FELELŐS ÉLELMISZERGYÁRTÓK SZÖVETSÉGÉNEK (FÉSZ) ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁT, HOGY A GYÁRTÓK ÉRDEKVÉDELMI SZERVEZETE MIKÉNT LÁTJA A NETA EDDIGI HATÁSAIT. AZ ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓ AZ ALÁBBIKBAN FOGLALTA ÖSSZE A FÉSZ ÁLLÁSPONTJÁT AZZAL KAPCSOLATBAN, HOGY SZERINTÜK BEVÁLTOTTA-E AZ EREDETI CÉLJÁT A JÓ NÉHÁNY ÉLELMISZERIPARI KATEGÓRIÁT ÉS GYÁRTÓIKAT ÉRINTŐ ADÓNEM A BEVEZETÉSE ÓTA.

A Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ) üdvözlí a cikk megállapításait, amelyben a szerző és munkatársai a neta hosszú távú hatásait vizsgálták. A cikk megerősíti évek óta hangoztatott álláspontunkat, hogy a neta eredménytelen.

Az adó bevezetése óta eltelt évek alatt ugyanis szemernyt sem javult a magyar lakosság egészségi állapota, sőt folyamatos romlás tapasztalható. (Az OECD egészségügyi országprofiljai szerint például az elhízás, a szív- és érrendszeri betegségek, az életmód és táplálkozási kockázatok nőnek). Egészségi állapotunk folyamatos romlásával párhuzamosan azonban egyre csak nő a gyártók által a költségvetésbe befizetett neta összege.

A neta nemcsak hogy nem javít a népegészségügyi helyzeten, de a magyar gyártók számára versenyhátrányt is okoz.

Az évek óta szakmai egyeztetés nélkül változtatott, egyre több termékre kiterjesztett és megemelt neta nincs összhangban azzal, hogy a magyar lakosság táplálkozási szokásai hol térnek el a legjobban az ideálistól. Amíg a neta a cukortartalomra és az édesítőszerre koncentrál, addig a cukorfogyasztásunk a nemzetközi ajánlásokon belül marad. A sóbevitel esetében a chipseket helyezi célkeresztbe, viszont más uniós országok-

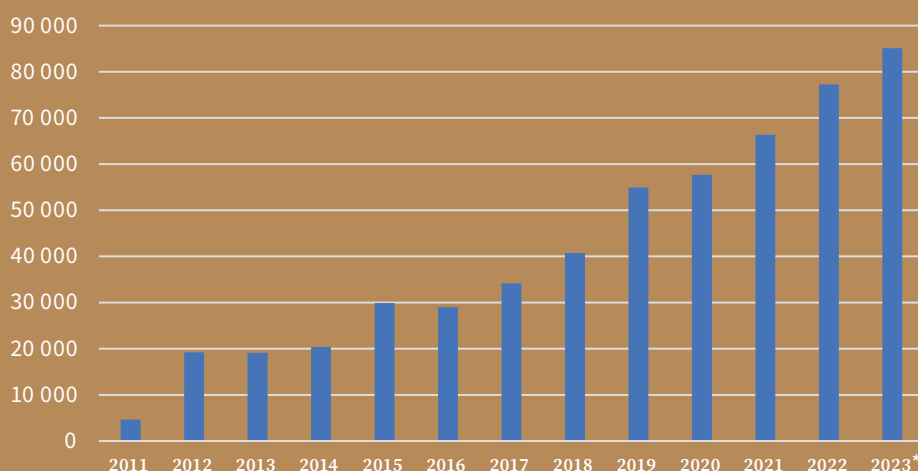
hoz képest kevesebb sós snacket eszünk, a sóbevitel nagy része tehát nem jöhet az adóztatott élelmiszerekből.

Fontos még szem előtt tartanunk, hogy a hazai boltok kínálata gyakorlatilag megegyezik az Európa más országaiban a polcokon elérhető választékkal. Mégis, más uniós országokhoz képest rosszabbul állunk népegészségügyileg. Következésképpen nem elsősorban az egyes élelmiszerekkel van probléma, hanem inkább azzal, hogy hogyan és mennyit válogatunk a bőséges kínálatból.

A FÉSZ szorgalmazza a neta kivezetését, és ezzel egyidejűleg javasolja, hogy a kormányzat az élelmiszergyártók és az összes érintett bevonásával kezdjen el komplex népegészségügyi stratégiát kidolgozni. A helyzet javításához az egészséges életmódot ösztönző és támogató intézkedésekre és komplex keretrendszerre van szükség a diszkriminatív termékadó helyett.

Alapvető fontosságú azt felismerni, hogy népegészségügyi állapotunk nem egyetlen szereplő (élelmiszeripar) felelőssége. Az állapot javítása pedig szintén nem egytényezős, hanem csak igazi csapatmunka eredménye lehet. A kormányzat, az élelmiszergyártók és a nap végén mi mindannyian mint fogyasztók is részesei kell hogy legyünk a folyamatnak. **SI**

NETA BEVÉTELEK (milliárd Ft)



*2023: a költségvetési törvényben tervezett összeg

forrás: KSH (21.1.1.26. Nemzeti adólista – az adók és társadalombiztosítási hozzájárulások nemzeti osztályozásának teljes részletezése – kormányzat [folyó áron, millió forint])

CSAK MINDEN HARMADIK VÁLASZADÓNAK
VAN NÉMI RÁLÁTÁSA A TÉMÁRA

Korlátozottak a magyar cégek ESG-ismeretei

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

A HAZAI VÁLLALATOK JELENTŐS RÉSE NINCS TISZTÁBAN AZZAL, MILYEN KÖRNYEZETI, TÁRSADALMI ÉS VÁLLALATIRÁNYÍTÁSI (ESG) SZEMPONTOKNAK KELL MEGFELELNIÜK. A LEGNAGYOBB KIHÍVÁST A JOGSZABÁLYOK KÖZÖTTI ELIGAZODÁS ÉS AZ ERŐFORRÁSHIÁNY JELENTI SZÁMUKRA, DERÜL KI AZ EY GLOBAL INTEGRITY REPORT 53 ORSZÁGBAN, KÖZTÜK MAGYARORSZÁGON ÖSSZESEN 5464 MUNKAVÁLLALÓ ÉS IGAZGATÓSÁGI TAG BEVONÁSÁVAL KÉSZÜLT NEMZETKÖZI KUTATÁSÁBÓL.

A magyar válaszadók közel fele (51%) nem is hallott az ESG-vel kapcsolatos jogszabályokról vagy nem ismeri azok hatásait a vállalatuk működésére. Ez az arány rosszabb a kelet-európai (40%) és globális (35%) átlageredményeknél. A kutatásba bevont magyarok közül csupán minden harmadiknak van némi rálátása a témára a saját bevallása szerint. Ehhez képest a megkérdezettek kétharmada úgy hiszi, szervezete megfelel a fenntarthatósági irányelvekre vonatkozó szabályozásoknak.

SOKAT SEGÍTHETNEK A KÜLSŐ SZAKÉRTŐK AZ ÁTFOGÓ KERETRENDSZER MEGISMERÉSÉBEN

„Az eredmények alapján számos hazai társaság még mindig nem látja át, milyen jogi kötelezettségekkel néz szembe a fenntartható működés terén. Pedig ezen szempontok érvényesítése egyre inkább elengedhetetlen a vállalatok számára, hiszen a befektetői bizalom elnyerésében is kiemelt jelentőséggel bír. A megfeleléshez a szabályozási keretrendszer átfogó ismeretére és új belső folyamatok kialakítására is szükség lehet, amiben sokat segíthetnek tapasztalt külső ESG-szakértők is” – hangsúlyozta Lukács Ákos, az EY Klímaváltozási és Fenntarthatósági Szolgáltatások üzletágának partnere.

A LEGNAGYOBB KIHÍVÁS A JOGSZABÁLYI MEGFELELÉS

A válaszadók elsősorban a jogi, a HR-, a kockázatkezelési, a pénzügyi és a fenntarthatósági osztályokat tartják felelősnek az ESG-célkitűzések teljesítéséért. Egybehangzó

megítélésük szerint a legnagyobb kihívást az ESG-szempontokat érintő jogszabályi megfelelés jelenti a vállalatok számára. Nehézséget okoz emellett még az ESG-kezdményekre fordítható erőforrások szűkössége, a teljesítmény megfelelő méréséhez szükséges adatok pontatlansága, valamint a vezetőség támogatásának hiánya.

SOK VÁLLALATNÁL MÉG AZ SEM TISZTÁZOTT, KI LE- GYEN A FELELŐSE AZ ESG-JELENTÉS ELKÉSZÍTÉSÉNEK

Az adatközlést elsősorban a szabályozási környezet tanulmányozásával, a pontos fenntarthatósági célok kitűzésével, a megfelelő adathalmazok meghatározásával és begyűjtésével, valamint ellenőrzési folyamat kialakításával tennék hatékonyabbá a kutatás résztvevői.

A KUTATÁSRÓL

A 2024-es **EY Global Integrity Report** világszerte 53 országban, köztük Magyarországon összesen 5464 munkavállaló és igazgatósági tag megkérdezésével vizsgálta az etikus működés feltételeit.

„A tanulmány arra is rávilágít, hogy a hazai vállalatok még nem döntöttek el, ki felel a szervezeten belül az ESG-vel kapcsolatos jogszabályok teljesítéséért, pedig érdemes számon tartani az erre vonatkozó két legaktuálisabb és legnagyobb horderejű követelményt: mind a CSRD-, mind az ESG-törvény már 2025-ben kötelezi a hazai vállalatok érintett körét a 2024-es eredmények jelentéstételére.

Ehhez képest kevesen fektetnek hangsúlyt a vállalati irányelvek és a jelentéstételi folyamatok kialakítására, ami az ESG mint stratégiai prioritás hiányát

„Kevesen fektetnek hangsúlyt a vállalati irányelvek és a jelentéstételi folyamatok kialakítására, ami az ESG mint stratégiai prioritás hiányát is mutatja.”

is mutatja. A kötelezettségek teljesítése, valamint a felelősségi körök meghatározása és számon kérése egyértelmű vállalatiirányítási kérdés” – tette hozzá Lukács Ákos.

A fenntarthatósághoz kapcsolódó jelentéstételi folyamatok alapos megtervezése és kidolgozása, valamint a hiteles adatokon alapuló, jó minőségű jelentések csökkentik a bírságok kiszabásának kockázatát és hozzájárulnak a jó vállalati

reputációhoz, ezzel megerősítve és fejlesztve a munkavállalók, a szabályozó hatóságok, az ügyfelek és befektetők bizalmát is. **SI**

AZ ALDI SZÍVÜGYE A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS



Az ALDI folyamatosan arra törekszik, hogy a lehető legjobb, leghasznosabb módon segítse a rászorulókat, így a legkisebbeket is. A vállalat immár tíz éve kiáll a bátor gyerekek mellett. A [Bátor Tábor Alapítvány](#) évente közel 3000 súlyosan beteg gyermek és családjuk életét teszi könnyebbé, nyújt vidám, gyógyító élményeket. Az alapítvány kórházi, iskolai, tábori és

online programjai erőt és bátorságot adnak a nehéz helyzetekben. A [Dr. Bohóc Mosolyszolgálat Alapítvány](#) képzett szakemberei kórházakban és szociális intézményekben boldog pillanatokkal gyógyítanak. A bohócdoktorok, ha csak rövid időre is, de el tudják feledtetni a kis betegek fájdalmát, és nevetéssel segítik a mielőbbi gyógyulást. A családok néha olyan váratlan élethelyzetbe kerülnek, amiben nem tudják garantálni gyermekeik számára a biztonságos otthont. Ilyen krízishelyzetekben segíti a bajba jutott családokat az SOS Gyermekefalvak által működtetett Kuckó Gyermekek Átmeneti Otthona, ami biztonságos otthont nyújt a családoknak addig, ameddig a szülők rendezni tudják életkörülményeiket. Az [ALDI](#) büszke rá, hogy évek óta pénz- és termékadománnyal támogatja a civil szervezetek áldozatos munkáját.



INTERJÚ CZIMER GERGELLYEL, A RAIFFEISEN BANK VÁLLALATI DIGITÁLIS ÉS FIZETÉSI MEGOLDÁSOK TERÜLETÉNEK VEZETŐJÉVEL

Elindult a qvik, az új hazai elektronikus fizetési rendszer

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

SZEPTEMBERTŐL MÁR EGY QR-KÓD BEOLVASÁSÁVAL IS INDÍTHATUNK FIZETÉST, RÁADÁSUL TELJESEN INGYENESEN. A BELFÖLDI INSTANT ÁTUTALÁSOKAT IS KEZELŐ AZONNALI FIZETÉSI RENDSZERRE (AFR) ÉPÜLVE UGYANIS EGY ÚJ ELEKTRONIKUS FIZETÉSI MEGOLDÁS JELENT MEG A HAZAI PIACON, AMI NEMCSAK ALTERNATÍVÁJA, DE VERSENYTÁRSA IS LEHET A KÁRTYÁS FIZETÉSNEK. AZ ÚJ MEGOLDÁS A KERESKEDŐKNEK OLCSÓBB, A VEVŐKNEK PEDIG TRANZAKCIÓMENTES DIGITÁLIS FIZETÉSI LEHETŐSÉGET NYÚJT. AZ ÚJ ELEKTRONIKUS FIZETÉSI RENDSZER TOVÁBBI ISMÉRVEIRŐL, BEVEZETÉSÉNEK KÖRÜLMÉNYEIRŐL CZIMER GERGELY, A RAIFFEISEN BANK VÁLLALATI DIGITÁLIS ÉS FIZETÉSI MEGOLDÁSOK TERÜLETÉNEK VEZETŐJE NYILATKOZOTT A STORE INSIDERNEK.

Mi változott pontosan az Azonnali Fizetési Rendszerben (AFR), és mit jelent az újítás a vásárlók és mit a kereskedők számára?

A qvik néven elindított új hazai elektronikus fizetési rendszer, amely a 2020-ban bevezetett AFR-en alapszik, szeptember 1-jén debütált. Arról, hogy ez minden vásárló számára elérhető legyen, a szabályozó gondoskodott: minden banki mobilalkalmazásnak képesnek kell lennie a qvik QR-kód, deeplink-es és NFC-s tranzakciók végrehajtására. Már most látszik, hogy egy új terminológiával is meg kell barátkozniuk a felhasználóknak, legyen szó vásárlóról vagy kereskedőről. (Az elektronikus fizetési rendszerekhez kapcsolódó legfontosabb fogalmak definícióit a keretes írásunkban foglaltuk össze. A szerk.)

Mind a vásárlóknak, mind a kereskedőknek gyors, kényelmes alternatívát nyújt a készpénzes vagy bankkártyás fizetés helyett, szinte az összes, fizetést megkövetelő helyzetben. Így a szolgáltatóknál, mindennapos bevásárlások esetén, illetve egyéb kiskereskedelmi és online tranzakcióknál is.

A most bevezetett rendszer a vásárlóknak egy újfajta, biztonságos és díjmentes fizetési megoldást nyújt. Mobilbanki alkalmazásukban csupán egy QR-kód beolvasásával, pár érintéssel ki tudják fizetni a közüzemi számlákat, képesek lesznek kifizetni egy webshopos vásárlást, vagy PIN-kód és kártyaérintés nélkül tudják kifizetni a hétvégi nagybevásárlást.



A qvik azonban a kiskereskedők számára is egy újabb szintugrás lehet a digitális fizetéseknél. Előny lehet, hogy nem feltétlenül kell POS-terminálokat vásárolniuk és telepíteniük, csupán egy AFR 2.0-képes eszközzel, például a Raiffeisen Scan&Go alkalmazással kell rendelkezniük. Ezzel egyszerűen tudnak qvikfizetést indítani, melyet a vevő a mobilbankjában tud jóváhagyni. A tranzakció teljesüléséről a kereskedő azonnal visszajelzést kap, valamint a számláján pár másodperc alatt jóváíródik a vásárlás összege, szemben a bankkártyás vagy sárga csekkes kifizetéssel. Az online vásárlások esetén pedig a kereskedő lerövidítheti a vásárlási folyamatot, ami által a vevő nagyobb eséllyel fejezi be a tranzakciót. Nagyobb forgalmat bonyolító kereskedelmi

cégek a kasszaszoftverbe is tudják integrálni a qvkmegoldást, és ilyen módon kényelmesen és gyorsan tudnak fogadni fizetéseket, hasonlóan a bankkártyához.

Azokat a fizetési helyzeteket, ahol korábban készpénzt, bankkártyát vagy sárga csekket használtak, mostantól mind meg lehet oldani pár érintéssel, teljesen digitálisan.

Hogyan, miben változik a fizetés ettől a változástól? Jobb, gyorsabb, kényelmesebb vagy biztonságosabb lesz?

Talán a leggyorsabb és leginkább szembetűnő hatása a qviknek az online vásárlásokban lesz észrevehető. A webshopok, online árusok oldalain nem kell szenzitív információkat, bankkártyaadatokat megadni, egyszerűen csak leolvasa a vevő a kereskedő által generált QR-kódot vagy a qvik deeplinkjére kattint, mobilbanki applikációjában ellenőrzi a fizetési információk helyességét, majd elindítja a fizetést, és ugyanez elmondható a személyes jelenléttel zajló fizetési helyzetekre is.

Az új megoldás egyik pozitív előnye, hogy standardizált, biztonságos QR-kódot hoznak létre, így minden hazai bankszámlával rendelkező ügyfél igénybe tudja venni ezt az új fizetési lehetőséget. Az adathalászat ezen fizetési módoknál elméletileg ki van zárva, a kereskedőnek nem kell szenzitív adatot megadnia (pl. kártyaszám, lejárat, CVC). A csalárd kereskedőről pedig azonnal kiderül az igazság, ha a mobilapplikáció nem tudja beolvasni a biztonsági elemekkel ellátott QR-kódot, az átutalási megbízás sem jön létre.

Milyen fejlesztések, megoldások támogatják az AFR szeptemberi változásait?

A Raiffeisen Bank Magyarországon az első között vezette be a mobilbankjába a QR-kódos és a fizetési kérelmes átutalásokat, így leginkább a mögöttes rendszereinket készítettük fel és fejlesztettük tovább, a törvényi megfelelés tükrében, hogy a szeptemberi indulás gördülékenyen és zökkenőmentesen történhessen meg. Az AFR bevezetése után elsőként jöttünk ki a piacra QR-kódos fizetési megoldással a szegedi önkormányzattal együttműködve, ennek

már több mint négy éve. Az elmúlt időszakban a partnereinkkel közösen továbbfejlesztettük a fizetési megoldásainkat. Integráltuk a bankkártya mellett az AFR-en alapuló fizetési megoldást a CBA Prima önkiszolgáló kasszáiba, és elsőként alakítottunk ki AFR-en alapuló megoldást a Coca-Colával.

Az eddigi piaci visszajelzések alapján az ügyfelek keresik ezeket a megoldásokat, amelyek a költséghatékony működés alappilléreit jelenthetik a jövőben.

Milyen adaptációs időre lehet számítani? Mely szegmensekben terjed majd el a leggyorsabban, és hol kevésbé? Boltméretek alapján várható differenciálás?

A fizetési kérelem szélesebb körű elterjedését 2025-re becsülném. Elsősorban az e-commerce-ben várok előretörést a kezdeti időkből. Mivel kereskedői szempontból a qvik gyorsabb és biztonságosabb lehet, mint a bankkártyás tranzakciók, illetve a magas konverzió elérése azon is múlik majd, hogy a webshopos kereskedő minél több fizetési módot kínáljon a check-out folyamat során. Emellett a számlafizetések esetén a sárga csekkek esetében is ki tudja váltani a bankkártyás vagy készpénzes fizetést. Fizikai térben az első, gyors sikerek a nagyobb szereplőknél az önkiszolgáló kasszáknál végrehajtott tranzakciók lehetnek majd.

Mit nyerhet a kereskedő, milyen előnyei származhatnak abból, ha gyorsan lép az innováció útjára?

Költséghatékonyságot mindenképp, mivel ez a fizetési séma a tervek szerint alacsonyabb fenntartási költségekkel fog üzemelni, mint a kártyaalapú fizetési rendszerek, a költségmegtakarítás jelentkezni fog a kereskedői jutalékokban is. Ez előnyös lehet a kkv-k számára, akik a kártyás fizetés után fajlagosan magasabb kereskedői jutalékot fizetnek a kártyaelfogadó bankjuknak. A kártyás forgalom áttérélésével jelentős költségmegtakarítást érhetnek el a jellemzően alacsonyabb kereskedői jutaléknak köszönhetően. Nem mellesleg likviditásban is versenyképesebb lesz ez a megoldás, hiszen az áruk és szolgáltatások ellenértékéhez azonnal hozzáférhetnek a kereskedők. **SI**

ELEKTRONIKUS FIZETÉSI RENDSZEREKHEZ KAPCSOLÓDÓ TERMINOLÓGIÁK JELENTÉSE

qvik: A hazai Azonnali Fizetési Rendszerre épülő új fizetési megoldás, amely ingyenes a lakossági ügyfelek számára. A fizetési helyzettől függően NFC-vel, QR-kóddal vagy Deeplink beviteli móddal hajthatunk végre fizetési tranzakciót mind online (pl. webshopban), mind fizikai környezetben (boltokban a kasszáján).

QR-kódos fizetés: A QR-kódon alapuló fizetési megoldások használata világszerte népszerű. Számos magyarországi felhasználása van már (postai csekk befizetése, nyereményjátékok). Használata: a vásárló az okostelefonjára telepített saját banki alkalmazásával vagy a telefon beépített gyári kamerájával beolvasa a QR-kódot, és átutalási tranzakciót kezdeményez.

NFC-alapú fizetés: Ezt a technológiát a kártyás fizetéseknél már rutinszerűen használják a vásárlók, amikor „odaérintik” a mobiltelefonjukat a terminálokhoz. Ehhez hasonlóan a qvikfizetésnél is lehetőségünk lesz az NFC-képes mobiltelefonjaink

segítségével gyorsan és kényelmesen fizetni az erre alkalmas pénztárgépeknél vagy POS-terminálokon.

Deeplink-alapú fizetés: A Deeplink a mobiltelefonon történő online vásárlásokat fogja kényelmesebbé és biztonságosabbá tenni. A webshopban a qvik választása után a fizetés gombra kattintva automatikusan megnyílik a mobilbanki alkalmazás, melyben már csak jóvá kell hagyni az átutalást.

Fizetési kérelem (request to pay): A fizetési kérelem egy olyan – nem pénzmozgással járó – fizetési kérés, amelyet a kedvezményezett indít elektronikusan a fizető fél felé, a fizetési kérelemben meghatározott összeg teljesítésére. Minden esetben ismerni kell a kedvezményezettet ahhoz, hogy fizetési kérelmet indíthassunk. A fizető fél értesítést kap a beérkezett kérelemről, ezt követően tudja annak teljesítését jóváhagyni.

TOVÁBBRA IS VANNAK UTALÁSOK

Még mindig nagy kérdés: az idén megnyílnak az első Mere?

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

ÚJABB JELEK UTALNAK A BOLTNYITÁSRA, AZ OROSZ MERE BELÉPÉSE A MAGYAR PIACRA EGYRE VALÓSZÍNŰBBNEK TŰNIK – BÁR HIVATALOS KÖZLEMÉNYT EZ IDÁIG NEM ADOTT KI A CÉG.

Haladnak a Mere diszkontlánc boltnyitási előkészületei hazánkban, legalábbis egyre több az erre utaló jel. Ahogy arról lapunk is cikkezett pár hónapja, az orosz hard diszkontról az a hír járja, hogy Magyarországon is terjeszkedésbe kezd. Erre utalt az is, hogy a cég megkezdte a munkatársak toborzását a LinkedIn platformján. A hét hónapja feladott hirdetésben a Mere beszerzési menedzser pozícióra keresett munkatársakat, akiknek a feladata a „beszállítók és gyártók felkutatása, a beszállítószerződések előkészítése és gondozása, az árukészletek figyelemmel kísérése” lesz. Cserébe nettó 1300 eurós fizetést ajánlanak, melyet eladási volumentől függő jutalékrendszer egészít ki. Azóta több friss álláshirdetés is felbukkant, amelyben jogászokat és főkönyvelőket keres a TS Retail Kft., amely a Mere boltláncához köthető, tehát a piaci belépés szándéka komolyan tűnik.

AZ ELSŐ ÜZLET ÚJPESTEN NYÍLHAT

A legutóbbi sajtóértesülések arról adtak hírt, hogy a Mere első boltja még idén megnyílik, méghozzá egy Káposztásmegyeren található üzlethelységben, amelyben korábban egy Spar működött. Ezt azóta sem erősítette meg hivatalosan a cég, sőt, a Mindmegette.hu oldal szerint nem is ott nyílik majd, hanem egy másik, egyelőre titkos újpesti helyszínen, amelyről továbbiakat nem tudni.

A Világgazdaság értesülései szerint az orosz diszkont összesen 15 bolt megnyitását tervezi Magyarországon, azt is több lépésben, a fogadtatástól függő tempóban. Első lépésként a fővárosban és az agglomerációban nyitna meg néhány üzletet. A lap azt írja, a megfelelő ingatlanok keresése hosszabb időt vett igénybe, mivel a cég nem új üzleteket épít, hanem már meglévő ingatlanokat alakít át. Belső forrásra hivatkozva arról is hírt adtak, hogy az engedélyezési folyamatok lassabban haladnak hazánkban, mint azt a cég gondolta, sok problémával kell megküzdeniük, így a Mere első boltjának megnyitása a tervezett májusi időponthoz képest csúszik, jelenleg 2024 végét tartják reálisnak.



ELŐZMÉNYEK

Még április elején robbant a hír a hazai sajtóban, hogy az orosz hard diszkont beléphet a magyar piacra is. A puritán egyszerűséggel működtetett üzletlánc arról híres, hogy kifejezetten az alacsony jövedelműeket célozza meg a vásárlók körében, és termékeit a többi piaci szereplőhöz képest 20-30 százalékkal olcsóbban adja. A raklapokról árusított termékínálat nagyjából mintegy 800-1500 árucikkből áll, ebben főleg tartós élelmiszerek, italok, háztartási cikkek találhatók, de a kínálatban a saját márkás termékek is fontos szerepet kapnak. A titokzatos orosz diszkontláncról hivatalos honlapjáról kevés aktualitás derül ki, így a sajtó inkább csak találgat, különböző forrásokra hivatkozva. **SI**

HONNAN ÉRKEZIK A MERE?

A terjeszkedő üzletlánc az orosz Torgservis vállalat tulajdona, amelyet 2009-ben alapított Krasnojarszban Szergej és Andrej Schneider. A testvérpár kerüli nyilvánosságot, a cégük is igyekszik a boltnyitásokat csendben, sajtójelenlét nélkül bonyolítani. Az olcsó hard diszkont bolt-hálózat orosz földön és a szomszédos területeken Svetofor (jelentése: közlekedési lámpa) néven fut, üzleteik jó része főleg szibériai városokban koncentrálódik, de jelen vannak Fehéroroszországban, Azerbajdzsánban, Kazahsztánban, Üzbegisztánban és Kínában is. Az utóbbi években már Európa több országában is sikerrel terjeszkedtek: eddig Lettországon, Litvániában, Szerbiában és Romániában sikerült komolyabb hálózatot létrehozniuk, de megvetették a lábukat Németországban, Csehországban, Spanyolországban, Görögországban és Belgiumban is.

green view

ESG A GYAKORLATBAN

A KONFERENCIA IDŐPONTJA:

**2024.
11. 13.**

Kontakt:

Sáry Adrienn
Senior event manager
sary.adrienn@pphmedia.hu

Előzetes a tartalomból:

„Nem babra meg a játék!”

Az ESG-stratégiát követő pénzügyi szakemberek már a fenntarthatósági szempontok alapján rangsorolják a cégeket, minden piaci szereplőt érint, aki a bizniszben szeretne maradni.

Az adatgyűjtés megbízhatóságának, átláthatóságának biztosítása

Az együttműködés az üzleti partnerek között nem opció, hanem alapvető elvárás.

Hogyan fordíthatók le a számok nyelvére a nehezen értelmezhető komplex működési tulajdonságok?

Hasznos tanácsok olyan vállalatoktól, amelyek évtizedek óta a körforgásos gazdálkodás alapelvei szerint működnek.

Most fejlesztést igényel, később megtérülést hoz

Az ESG-kezdeményezések végrehajtása gyakran jelentős befektetést igényel új technológiákba, folyamatokba és képzésbe.

STORE
insider

GREENVIEW.STOREINSIDER.HU

PPH MEDIA

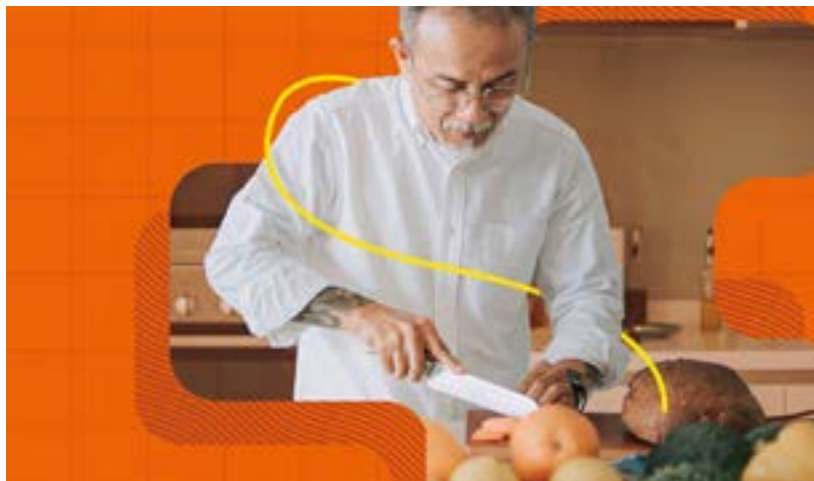
STORE INSIDER // 17

MINDENNAPI AGGODALMAINK TÁLALVA

Információéhség: ez a 3 trend határozhatja meg a jövőben az étkezésünket a Mintel szerint

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

A VILÁG EGYIK LEGJELENTŐSEBB PIACKUTATÓJA SZERINT AZ ÉTKEZÉSÜNK OPTIMALIZÁLÁSA, VALAMINT A(Z ULTRA)FELDOLGOZOTT ÉLELMISZEREKHEZ ÉS AZ ÖREGEDÉSHEZ VALÓ VISZONYUNK ÚJRAGONDOLÁSA ELKERÜLHETETLENÜL MEGVÁLTOZTATJA AZ ÉTKEZÉSI SZOKÁSAINKAT A KÖZELJÖVŐBEN. MÁR NEMCSAK ÉLNI, ÉTKEZNI IS JOBBAN SZERETNÉNK.



A változás évét éljük (ahogy immár mindig).” A Mintel a világ egyik vezető piackutatójaként négy évtizede elemzi a fogyasztói viselkedésmintákat és mutat rá a termékinnovációs trendekre. Ahogyan azonban 2024-es jelentésének felütéséből is látszik, mintha évről évre egyre nehezebb dolga lenne. Globális étel- és italtrendeket bemutató elemzésükben szakértői insightok és mindenekelőtt nemzetközi adatok alapján három maradandó (?) élelmiszeripari innovációt vetítenek előre: az étkezésünk optimalizálását, valamint a(z ultra)feldolgozott élelmiszerekhez és az öregedéshez való viszonyunk újragondolását.

Utóbbi kettő szoros összefüggésben áll, olyannyira, hogy a kutatásban részt vevő 50 és 65 év közötti kínai válaszadók közel 80 százaléka szerint a feldolgozott élelmisze-

rek fogyasztásának elhagyásával hatékonyan javítható az egészségünk. Ahogyan a 2016-os Mintel-trendriportban a mesterséges összetevők elutasíthatósága vált szembeötlővé, a fogyasztói fókusz most egyre inkább a feldolgozott és ultrafeldolgozott (ultra-processed food – UPF) élelmiszerekre terelődik. A kutatás szerint minden harmadik amerikai vásárló – az ár és az íz mellett – figyelembe veszi, hogy egy adott termék (ultra)feldolgozott élelmiszernek számít-e.

FELDOLGOZNI AZ ULTRAFELDOLGOZOTTAT

Az UPF-címke általános megítélése lassan, de biztosan közeledik a korábban olyan negatív bajnokoknál látott mélységekhez, mint a junk food. Sőt a Mintel szerint valójában a fogyasztói gondolkodás változása, formálódása áll a trendek mögött: a táplálkozással kapcsolatos hírek népszerűsége, a márkákhoz kapcsolódó tájékoztató információk és a hatósági szabályozások a tudatosabb vásárlás felé

visznek. A kulcs az információ-
éhség és a részletes tájékoztatás,
amelynek főleg akkor van hatása,
ha a vásárlók nyelvén fogalmazzák
meg őket a gyártók.

A növekvő UPF-tudatosság azon-
ban a szakértők elemzése szerint
mégsem hagyja eszköztelenül
a márkákat. Hasonlóan azokhoz
a piacokhoz, ahol a magas zsír-,
cukor- és sótartalmú ételek
csomagolásán hatósági figyelmeztetést
kell közzétenniük a gyártóknak,
a fogyasztók az ultrafeldolgozott
élelmiszerek választásakor is
hozhatnak kompromisszumos
döntést. A Mintel szerint az
érintett márkáknak azt érdemes
kommunikálniuk a vásárlóikkal,
hogy az UPF termék milyen hozzáadott
értékkel bír. Ilyen lehet a hosszú
eltarthatóság, az ízélmény vagy éppen
a kényelem, ami az egészségre gyakorolt
káros hatások mellett a mérleg másik
serpenyőjébe kerül.

KÉZBEN TARTANI A TÁNYÉRUNKAT

Ha csupán a Covid-járványra gondolunk,
a bizonytalanság globálisan érzékelhető
tendenciává vált az elmúlt években.
A fogyasztók éppen ezért világszerte
azt szeretnék érezni, hogy legalább a
táplálkozásuk kapcsán „kézben tartják
a dolgokat”, fogalmaz a Mintel 2022-es
Globális fogyasztói elemzése. Ahogyan nő
az egyes termékek és azok összetevőire
vonatkozó információk hozzáférhetősége,
úgy tolódik el a fogyasztói kötődés is a
megkapó márkatörténetektől az egészségtudatos,
magas tápértékű termékek felé.

Ezzel meg is érkezünk a közeljövő
második táplálkozásformáló társadalmi
trendjéhez a Mintel szerint.

„A megfelelő táplálkozás kulcsszerepet
játszik az általános egészségi állapotunk
fenntartásában az idő előrehaladtával,
és jelentősen befolyásolhatja egyes
negatív életkori sajátosságok kialakulását
és súlyosbodását, mint például a cukorbetegség,
a csont- és ízületi problémák, valamint a
szívbetegségek” – fogalmazott Michelle
Teodoro, az ázsiai és csendes-óceáni térség
élelmiszer-tudományi igazgatóhelyettese a
kutatásban.

És úgy tűnik, nemcsak szakértők, valamint a
fentebb már idézett, nyugdíjaskor előtt álló
kínai vásárlók hisznek a (feldolgozott)
élelmiszerek egészségre gyakorolt közvetlen
hatásában. A Mintel kiemeli, az „elfeledett
generációnak” is nevezett X – vagyis az 1960-
as évek közepe és ’70-es évek vége között
születettek –

„Ahogyan nő az egyes termékek és azok összetevőire vonatkozó információk hozzáférhetősége, úgy tolódik el a fogyasztói kötődés is a megkapó márkatörténetektől az egészségtudatos, magas tápértékű termékek felé.”

a korábbinál tudatosabb táplálkozással (is) ki szeretné tolni az egészségesen töltött éveket.

A megkérdezett német X generációsok 63 százaléka egyetértett a megállapítással, mely szerint az egészséges étrend a legfontosabb tényező általános egészségünk és jóllétünk megőrzésében.

Az egészségtudatos öregedés (healthy ageing) népszerűsödése lehetőséget biztosít a márkáknak is, hogy a jelenleg jobban fókuszban levő fogyasztói generációkon túl másokat is megszólítsanak termékeikkel. A kutatásból világosan kitűnik, hogy az aktív életmód megőrzése, a társadal-

mi kapcsolatok fenntartásának igénye egyre bővülő kommunikációs palettát kínál a gyártóknak: „Az élelmiszer- és italmárkák olyan termékekkel segíthetnek kielégíteni a célcsoport egészségügyi igényeit, amelyek pozitív hatást gyakorolnak például az ízületekre, a sportolási szokásokra és az alvásminőségre.”

TECHTRENDEK A KONYHÁBAN

Valószínűleg már hiányérzete lenne az olvasónak, ha egy húsz-huszonegyes trendriportban nem szerepelnének az AI és az AR rövidítések. A Mintel elemzésének harmadik kulcspontja szerint a Covid-járvány idején felgyorsult digitalizációs folyamatok és techgyorsítások az élelmiszer-fogyasztási szokásainkban is hamarosan megkerülhetetlenné válnak. A vásárlók információéhségének kielégítése mellé újabb feladat lesz a márkáknak a techinnovációk csatasorba állítása.

„A következő néhány évben az AR (augmented reality – kiterjesztett valóság) hardware eszközei kifinomultabbá és egyben olcsóbbá válhatnak, így az élelmiszer- és italmárkák kulcsfeladata lesz a felhasználók mindennapi tevékenységeinek, például a főzésnek a támogatása olyan útmutatásokkal, amelyek a szemük előtt vannak, és bármilyen tévesztés vagy nehézség áthidalható a segítségükkel” – fogalmazta meg a piackutatói vízióját Ayisha Koyenikan, a Mintel Food & Drink társigazgatója.

A kutatás szerint például az olaszok 38 százaléka érdekesnek találná az AR használatát étkezés közben, de vajon mit szól majd a mamma, ha egy új recept így kezdődik: vegyünk egy közepes méretű serpenyőt és a virtuálisvalóság-szemüveget... **SI**

A GLOBÁLIS FOGYASZTÓI VISELKEDÉS HATÁSA
AZ ÉLELMISZER-MARKETINGRE

Top 5 termékinnováció a Mintel kutatásában

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

MEGJÓSOJNI A GLOBÁLIS FOGYASZTÓI VISELKEDÉS ÉLELMISZER-MARKETINGRE ÉS INNOVÁCIÓRA GYAKOROLT HATÁSÁT. AZ ELŐZŐ OLDALAKON ENNEK A JELENTŐS VÁLLALÁSNAK AZ EREDMÉNYÉT MUTATTUK BE A VILÁG EGYIK VEZETŐ PIACKUTATÓJA, A MINTEL 2024-ES GLOBÁLIS TRENDRIPORTJA ALAPJÁN. „EZEK UTÁN VALÓSZÍNŰLEG ÖN IS ELGONDOLKODIK AZON, HOGY MI KÖVETKEZIK: »HOGYAN LEHETNE EZT ÁTÜLTETNI A GYAKORLATBA A MI MÁRKÁNK ESETÉBEN?«, VAGY ÉPPEN »HOGYAN TUDUNK HATÉKONY PRIORITÁSOKAT FELÁLLÍTANI ÉS MEGTALÁLNI, MELY TRENDEK KÍNÁLJÁK SZÁMUNKRA A LEGJOBB LEHETŐSÉGET A NÖVEKEDÉSRE?«” JENNY ZEGLER, A MINTEL FOOD & DRINK IGAZGATÓJA SOKAKAT ÉRINTŐ KÉRDÉSEIRE A TRENDRIPORTBAN LÁTOTT TERMÉKINNOVÁCIÓS PÉLDÁK ÉS JÓ GYAKORLATOK BEMUTATÁSÁVAL IGYEKSZÜNK VÁLASZOLNI.



L'ATELIER V

A francia L'Atelier V kókuszos-currys sárgalencsedarája korianderrel és kurkumával készült, ám nem a sokszínű fűszerválaszték adja a különlegességét. A biofehérjékben, rostokban és ásványi anyagokban gazdag hüvelyesekből készített termék gyártója kizárólag francia alapanyagokat használ, célja a legegyszerűbb, mesterséges összetevőktől leginkább tisztán tartott ételek előállítása: „Elkötelezettek vagyunk az innovatív kulináris megoldások keresésében, hogy egyre közelebb kerüljünk a 100%-ban természetes élelmiszerekhez.”



PURE HARVEST

A 45. születésnapját betöltő ausztrál családi cég 2007-ben dobta piacra első mandulatejét, miközben három évtizede keresi az innovációs lehetőségeket a növényi tejek piacán. Ausztrália egyik vezető funkcionálisélelmiszer-gyártójaként termékeikkel az UPF (ultra-processed food – ultrafeldolgozott élelmiszer) termékek gyakran hangoztatott előnyeinek állítanak görbe tükröt: „több íz kevesebb adalékanyagból, magasabb tápérték alacsonyabb feldolgozottsággal – természetesebben, kevesebb hulladékkal”.



WISELY FOODS

Upcycling, vagyis a melléktermékek és maradékok kreatív újrafelhasználásában ad újat az a kanadai élelmiszeripari startup, amely a tofukészítés során megmaradt okarából állít elő magas tápértékű élelmiszereket. A növényi alapú Smooth & Fluffy Original Tofu Scramble – amelyben a neve ellenére nem a tofu, hanem az okara válik főszereplővé – talán nem a szélesebb közönségnek készült, de ki mondana nemet egy ropogós okarapizzára?



MATRIARK

A tésztaaszósz lenne a megoldás a klímaváltozásra? Az amerikai Anna Hammond által alapított Matriark Foods szerint még ez is elképzelhető. Ami viszont biztos, hogy évről évre 33 millió tonna zöldség veszik el a betakarítás és a tányér között az Egyesült Államokban: közel 14 millió tonna tökéletesen egészséges, ám látványra nem tökéletes zöldséget és még ennél is több, közel 19 millió tonna ehető zöldségrészt vágnak le és dobnak a szemetesbe. A Matriark upcycling termékei ezen kívánnak változtatni, és a szépséghibás koktélpáradicsomokból marinara szószt, a levágott zellerszárakból alaplevet készítenek.



DOI KHAM X TETRAPAK

A thai zöldség- és gyümölcslegyártóra az egészségtudatosság mellett eddig is jellemző volt a környezettudatos megközelítés. A helyi mezőgazdasági termelők támogatása egy csomagolási és termékinnovációval pedig új szintre léphet. „Annak érdekében, hogy több terméket vásároljunk a helyi gazdáktól és kiszolgáljuk a fogyasztói igényeket, új, innovatív termékeket fejlesztettünk” – hívta fel a figyelmet Pipat-pong Israsena Na Ayudhya, a Doi Kham elnök-vezérigazgatója. Egy új TetraPak-csomagolási megoldásnak köszönhetően a Doi Kham természetes gyümölcs-jégkrémeit szobahőmérsékleten szállítják, tárolják és értékesítik. Azzal, hogy a vásárló fagyasztja le magának, jelentősen csökken a termék karbonlábnyoma.



FLOE-BAN A HAZAI ENERGIAITAL-GYÁRTÓ

Nemcsak a kávéban, a vízben is van kraft

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

A GYORSAN VÁLTOZÓ FOGYASZTÓI TRENDEKNEK NEMCSAK SIKERES KÖVETŐI, DE GYAKRAN ELŐMOZDÍTÓI IS EGYES ENERGIAITAL-GYÁRTÓK. A HELL ENERGY JÚNIUS KÖZEPÉN ALUDOBOZOS TISZTÍTOTT VIZET DOBOTT PIACRA, ÉS TÖBB INDIKÁTOR SZERINT AZ ÚJÍTÁS NEMCSAK A HOLLYWOODBÓL ÉRKEZŐ REKLÁMARC MIATT REZONÁLHAT JÓL A HAZAI ÉS A KÜLFÖLDI PIACOKON. MINDEKÖZBEN A HATÁROK ELMOSÓDÁSA FOKOZÓDIK, FREI TAMÁS KÁVÉBIRODALMA IS ÁTLÉPETT A READY-TO-DRINK (RTD) SZEGMENSBE. HA NEM A KÁVÉ MEG AZ ENERGIAITAL ADJA A KRAFTOT AZ INNOVÁCIÓHOZ, AKKOR VAJON MI?



FloeWater néven alumíniumdobozos tisztított vízzel szélesítette termékkínálatát a Hell Energy. A globális trendekbe tökéletesen illeszkedő portfólióbővítéssel a nemzetközileg is sikeres vállalat egyre változatosabb módon igyekszik az „energiaital-gyártó” címke mellé újakat is felragasztani. A néhány évvel ezelőtti elsősorban a Horeca-szektor számára létrehozott, zero waste koncepcióra épülő, csomagolásmentes szűrt víz most aludobozba zárva jelenik meg a polcokon.

„Az aludobozos FloeWater bevezetése az idei évünk egyik legmeghatározóbb és legizgalmasabb termékinnovációja, hiszen forradalmian új szűrési technológiát alkalmazunk, az előre csomagolt kiszerelésnek köszönhetően pedig új kategóriába lépünk be” – jelentette be Popovics Adrienn, a Hell Energy marketingigazgatója. Bár a szűrési techno-

lógia vélhetően hasonló a Horecában évek óta alkalmazott megoldással – más esetben félrevezető lenne a FloeWater brand használata az aludobozos termék esetében –, utóbbi szempont kiemelkedően fontos.

TÚLNYOMÁS A PALACKBAN

A legsikeresebb nemzetközi üdítő-, sport-, és energiaital-gyártók folyamatosan vizsgálják az új termékkategóriákban rejlő lehetőségeket, amelyek az innovációs nyomás pozitív hatása mellett új piacokat és nagyobb részesedést hozhatnak. Mindez természetesen összefüggésben áll a szélesebben változó fogyasztási trendekkel és újonnan belépő, fiatal célcsoportokkal. Ezt támasztja alá a Mintel nemzetközi piackutató legutóbbi jelentése is: 2023-ban tovább nőtt az érdeklődés a szellemi teljesítményt, koncentrációt és fókuszálást elősegítő italok iránt.

MI HAJTJA AZ RTD-PIACOT?

A hagyományos kategóriahatárok elmosódásával párhuzamosan az italgyártás leginkább (egy aludoboz formájában...) kézzelfogható trendje három betűvel foglalható össze – írtuk februárban.

Az RTD (ready-to-drink) előre kevert – alkoholos vagy alkoholmentes – italok kézenfekvő választ adnak az elmúlt években megjelent piaci kihívásokra, magukban hordozva mindazt a kreativitást és kísérletező kedvet, ami a fiatalabb korosztályok számára kedves.

Az ezredforduló környékén születettek mára az Egyesült Államok törvényei szerint is javában szeszelvehetnek, ám egyes közvélemény-kutatások szerint a Z generáció közel egyharmada – saját bevallása szerint – egyáltalán nem fogyaszt alkoholt. Mindez néhány év alatt ki is termelte az alkoholmentes vagy alacsony alkoholtartalmú, elképesztően széles íz-, szín- és alkoholkombinációban elérhető RTD-k aranykorát.

A dinamikusan növekvő videojáték-piac, az áttörés előtt álló e-sportok és a legfiatalabb generáció(k) igényei arra ösztönzik az italgyártókat, hogy folyamatosan új termékekkel bővítsék kínálatukat. Az élettudományokat és a feldolgozóipart kiszolgáló szivattyúk és folyadékút-vonal-technológiák vezető gyártója, a Watson-Marlow Fluid Technology Solutions emellett úgy érvel, a fogyasztói trendeken túl a jogszabályi és piaci nyomás is innovatív megoldások felé tolja a vállalatokat az energiafogyasztás és költségcsökkentés miatt.

A termékpaletta bővülése magával hozza a különböző állagú koncentrátumok adagolási, töltési és keverési feladatainak bővülését, amelyre a gyártóknak is készen kell állniuk. Az eszközök gyakran kettős feladatot látnak el, hívja fel a figyelmet a WMFTS. Reggel például egy sűrű gyümölcslé-koncentrátumot szivattyúznak a tartálykocsiból, majd délután újra munkába állnak egy cukormentes energiatál híg formulájának áttöltéséhez. A Hell Energy esetében ezért (is) lényeges, hogy Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter nemrég 80 milliárd forintos komplex fejlesztést adott át borsodi üzemükben.

FLOE-BAN VANNAK

A magyar kormány támogatását élvező vállalat nemcsak hazánkban, hanem a Balkán számos országában és Cipruson is piacvezetőnek számít az energiatál-szegmensben. A magyar gyártó sikere egyértelműen összefüggésben áll az innovációra való nyitottsággal. Trendérzékenysége megmutatkozott a nemzetközi sajtóvisszhangot kiváltó, mesterséges intelligencia által „készített” Hell AI energiatál tavalypiacra dobásakor és a gyermekeket célzó Sunnywood Farms termékcsalád bevezetésénél.

Az ízesített tejsitalok után pedig most szűrt vizet töltenek a jól megszokott alumíniumdobozokba. A Hell Energy szerint az

RTD-szegmens forradalmi átalakulás előtt áll, és ebben a vállalat tevékeny szerepet fog játszani a FloeWaterrel.

„Az aludobozos víz kész újradefiniálni az italgyártás szabályait” – hangsúlyozzák. Ezzel összhangban Bruce Willis után újabb hollywoodi hírességet, Eva Mendes amerikai színésznőt, Ryan Gosling feleségét sikerült szerződtetni a bevezető kampányhoz.

„Állandóan figyeljük a szomszédos termék kategóriákat, vizsgáljuk a szabad teret, hogy meddig terjeszkedhet a brand.” Ezt már nem a Hell, hanem az elmúlt bő öt évben a teljes ismeretlenségből 12%-os amerikai piaci részesedésig jutó energiatál-gyártó, a Celsius CEO-ja osztotta meg a FoodDive-val. John Fieldly úgy fogalmazott, a még mindig növekedési fázisban lévő amerikai energiatál-gigász számára a hidratációs és egészséges életmód trendjei, így a (funkcionális) víz, a fehérjeszakek és -szeletek kínálnak valós opciókat a jövőben.

A 19 milliárd dolláros amerikai energiatál-piacon is szemmel látható bevételeket – tavaly 1,3 milliárd dollárt – termelő vállalat vezetője óvatossággal, ahogyan az RTD-forradalommal nehezen birkózó szeszipari nagyágyúk is. A területen „őshonosan” mozgó más italgyártók – kisebb volumenben, de a Hell Energyt is ide vehetjük – mellett a szegmens immár olyan nyitott szemléletű kalandorok figyelmét is felkeltette, mint Frei Tamás.

„KÁVÉS PEZSGÉS NEM CSAK A Z GENERÁCIÓ SZÁMÁRA”

Az egykori televíziós újságíró kávébirodalma közel két évtized alatt Magyarország legnagyobb kávézóláncaivá vált, és egyre jelentősebb szerepet játszik a retail piacon is. Ready-to-drink termékeik fejlesztése a néhány éve love brandnek számító Cserpessel közösen kezdődött, Csikósné Méhesfalvi Éva termékfejlesztési vezető szerint azonban számos lehetőség rejlik a tejmentes RTD-kávéitalokban is: „Egzotikus ízvariációk, a kávégyümölcs mint alapanyag használata, koktélosítás és sok egyéb fejlesztési irány van napirenden.”

A Cafe Frei Sparkling Coffee-val a márka megjelenésében és izvilágában is egyértelmű irányt vett: olyan RTD termékkel léptek piacra, amely a vezetők szerint alternatívája lehet az energiatálaloknak, az üdítőknak és a tejes kávéknak egyaránt. Céljuk továbbá az is, hogy az itallal a márka megszólítsa a kávépiacra belépő első fogyasztókat – nem kizárólag a fiatalokat. „Idén elsősorban a fogyasztói visszajelzések kiértékelésével foglalkozunk, és ez alapján dől el a Sparkling Coffee jövője is” – így Csikósné Méhesfalvi Éva.

Csupán a Cafe Frei kávézóláncon keresztül világszerte hat országban, köztük Dubajban és Szaúd-Arábiában nyílnak azonnal lehetőség a szénsavas kávéüdítő közvetlen nemzetközi értékesítésére. Eva Mendes a jelek szerint már foglalt, kérdés, Frei Tamáson túl ki segítheti a termék megkapaszkodását. „Igyekszünk olyan közös partneri projekteken gondolkodni akár co-branding, akár márkázott termékkel, hogy hosszú távon tervezhessünk nemzetközi piacokra való belépéssel is” – tette hozzá Bendinelli Barbara, a cég kereskedelmi vezetője. **SI**

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„TELJES ERŐBEDOBÁSSAL FUTOK NEKI
A PROJEKTEKNEK AZ ÉLET MINDEN TERÜLETÉN”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAikon és SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST BENEDEK ESZTER, A MAGYAR TERMÉK NONPROFIT KFT. ÜGYVEZETŐJE MUTATKOZIK BE AZ ÁLTALA KEDVELT DOLGOKON, TEVÉKENYSÉGEKEN KERESZTÜL. RENDHAGYÓ BEMUTAKOZÁSÁBÓL TÖBBEK KÖZÖTT KIDERÜL, ESZTER GYEREKKORA ÓTA VONZÓDIK A LOVAKHOZ, ÉS SZÍVESEN MEG IS FESTI AZOKAT KÉPEKBEN, SŐT JÓ IDEJE LÓHÁTON IGYEKSZIK FELTÖLTÖDNI ÉS KISZAKADNI A „MÓKUSKERÉKBŐL”. MINDEMLETT A MAGYAR TERMÉKEK NÉPSZERŰSÍTÉSÉBEN ELÉRT EREDMÉNYEKRE NAGYON BÜSZKE, ÉS EZT A TEVÉKENYSÉGET NEM CSUPÁN MUNKÁNAK, HANEM A HIVATÁSÁNAK TEKINTI ÉS SZENVEDÉLYESEN VÉGZI.

BENEDEK ESZTER – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Feladatom, hogy a csapattal szemléletformáló fogyasztói kommunikációs kampányokat indítsunk el, a jól ismert Magyar Termék védjegyek segítségével felhívjuk a figyelmet a hazai termékek választásának előnyeire, növeljük irántuk a keresletet, mindezt úgy, hogy a védjegyhasználat valódi érték legyen az azokat elnyerő vállalatok részére.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

A hazai kkv-szektorban fel kell ismernie, hogy amit nyújtani tudunk számára, az valódi érték! A Magyar Termék mára több mint védjegy. A védjegyeket használó cégek ugyanis olyan üzleti közösség részévé válnak, amelyben a védjegyhasználaton túli értékeket is kapnak, és összefogással egyedi értékesítéstámogatást tudnak megvalósítani.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Az MT csapatára, olyan összetartó kollégák, akik elkötelezettek a Magyar Termék ügye mellett, nem munkahelyként, hanem hivatásként tekintünk erre a feladatra.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Pannon Egyetem, főiskola, közgazdászdiploma, idegenforgalmi és szálloda szakon

NYELVISMERET:

angol, német



Fotó: Egressy Orsi

EGY

EMBERI KAPCSOLATOK

Szeretem a jó társaságot, szívesen töltöm a szabadidőmet a barátaim társaságában, legyen szó akár közös nyaralásról, fesztiválozásról vagy nyáresti grillezésről. A közös időtöltés, baráti beszélgetések igazi kikapcsolódást jelentenek számomra.

KETTŐ LOVAGLÁS

Gyerekkorom óta vonzódok a lovakhoz, ugyanakkor csak felnőttként, 15 évvel ezelőtt kezdtem el lovagolni. A természet és a lovak közelsége kiragad a mindennapokból és feltölt energiával. Jack 6 éve a lovam, egy olyan világ nyílt ki általa, amelyet elképzelni se tudtam. A természetes, lóközpontú kiképzés eszközeit megismerve és alkalmazva különleges, bizalmon alapuló kapcsolat alakult ki köztem és Jack között, mely messze túlmutat csupán a lovagláson.



Fotó: Bozó Tamás

HÁROM FESTÉSZET

Másik gyerekkori hobbit a festészet, amihez időnként ma is szívesen nyúlok kikapcsolódásként, mert az alkotás öröme feltölt energiával. Ma már egyik eszköze lett annak is, hogy kiszakadjak a gyorsan változó, nyüzsgő, digitalizált világból. Mivel gyerekként nem lovagoltam, így a lovak iránti csodálat kifejezőeszköze a festészet lett. Fő témámnak megmaradtak a lovak, a természet és az állatvilág.



NÉGY ÉDES KÍSÉRTÉS

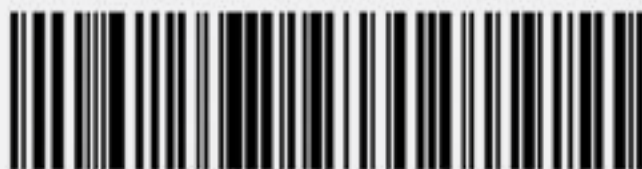
Imádom a házi készítésű süteményeket, az édességek az igazi gyengém. Számomra nincs nagyobb kísértés, mint egy frissen sült barackos pite illata, ezért még a böjt időszakában is inkább az édességekről mondom le, nem pedig a húsról. Ezek megvonása jelenti ugyanis az igazi kihívást, de a végén annál édesebb a jutalom.



ÖT HIVATÁS, LELKESEDÉS

Ahogy az élet egyéb területein, úgy a munkám során is jellemző rám, hogy teljes erőbedobással futok neki a projekteknek. Lelkesedem a változatos, új feladatok iránt, ez a lendület a motorja a fejlődésnek. A munkám a hivatásom: a Magyar Termék egy olyan társadalmilag és gazdaságilag fontos ügy, amellyel könnyű azonosulni. Szerencsés vagyok, azt csinálhatom, amit szeretek.

egy nyelvet beszélünk



599202409MENTES

Az FMCG kommunikáció
szakértője



www.starski.hu

BUDAPEST HOZZÁDRÁGULT A SZIGETHEZ,
DE A MÁRKÁKAT EZ ALIGHA ZAVARJA

Márkamennyország a Szigeten

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER / FOTÓ: SZABÓ RÉKA

AZ ÉVTIZEDEK ÓTA TARTÓ RITUÁLIS SZÖRNYÜLKÖDÉS A SZIGET ÁRAI KAPCSÁN ELŐBB-
UTÓBB A FELEDÉS HOMÁLYÁBA MERÜL, AHOGY A DIÁK- ELŐTAGRA IS LASSAN MÁR CSAK
A VASÁRNAP FELLÉPŐ SZIÁMI AND FRIENDS EMLÉKSZIK. A BUDAPESTI VENDÉGLÁTÓHELYEK
EGYSZERŰEN HOZZÁDRÁGULTAK A SZIGETHEZ, A MÁRKÁK MEG KÖSZÖNIK SZÉPEN, JÓL
VANNAK. SŐT JOBBAN, MINT VALAHA. LÁTVÁNYOK ÉS MÁRKAAKTIVITÁSOK KÉPEKBEN
A 2024-ES SZIGETRŐL.



A Sziget cilinderes porondmesterét idén jó eséllyel
a Johnnie Walker-stand tetején találtuk meg. Az már
más kérdés, a hajnali órákra hogyan ment a séta
hazafelé egyik-másik szitizennek.

Az éjjel-nappal dübörgő felfrissülést egy rendhagyó
szellemvasúton élhették át az Old Spice-standra látogatók,
a szürrealitást ottjártunkkor csak fokozta
egy afroamerikai szigetlakó, aki a jól ismert
Isaiah Mustafa-reklámokat játszotta újra a fotófal előtt.





◀ A Douglas szépségudvara sem okozott csalódást az odalátogatóknak, akik – kellő türelemmel kiállva a méretes sorokat, esetleg kiemelkedően jó időzítéssel érkezve – komplett partisminket pattinthattak magukra.

A fesztivállook radikális átalakulásának a Douglas jól átgondolt standja önmagában is ütős reprezentációja volt. Azért persze megnéztük volna a kezdeti évek punkjait a sminktükör előtt.



◀ Legendás állatok és megfigyelésük. Bár a német punkrocklegenda Die Toten Hosen legutóbb éppen 15 évvel ezelőtt lépett fel a Szigeten, elég volt néhányszor megfordulni a szarvasos snapsz standjánál, hogy kijöjjön a Zehn kleine jägermeister.

Az ALDI nemcsak egy komplett bolttal, hanem a mellette felsorakozott grilludvarral is jelen volt az idei Szigeten. Az árukapcsolás részeként pedig akár a frissen megvásárolt grillkolbászokat is – ingyen és bérmentve – készre sütötték a vásárlóknak...



◀ ...akik között parádés iróniával felvértezett látogatókat is találhattunk. De lehet, hogy ez csak egy rendhagyó márkaaktivitás volt a Lidl (gerilla) marketingcsapatától.

Annyi a világ, amennyit beletöltesz. A Dreher évtizedes reklámszlogenje új életre kelt a Szigeten. Csak egy laza szett és egy jó érzéssel elhelyezett hinta kellett hozzá.



◀ Porra sör. Arról nincs információnk, hogy a „Dreher világának felfedezése” közben mire bukkantak a megszólítva érzett külföldi szitizenek, de hogy a sör jól fogyott idén is, az biztos.

A következő, októberi lapszámunkban bővebben is foglalkozunk a márkák életünkre gyakorolt hatásaival a *Márkák a porondon* mellékletünkben.

Termékajánló

LACTALIS HUNGÁRIA KFT.

STAY STRONG PRO: TELE PROTEINNEL, TELE ÍZZEL

A Stay Strong Pro családot professzionális sportolók és a mozgásért rajongók igényeire fejlesztették, akik a testedzés mellett tudatosan figyelnek táplálkozásukra, ugyanakkor a kedvelt ételeikről, a desszertekről sem akarnak lemondani.

A legnépszerűbb ízekben elérhető, ízletes, laktózmentes shake, puding, mousse továbbá natúr joghurt termékek hozzáadott cukrot nem tartalmaznak, természetes tejfehérjéből készült, 10%-os protein- és alacsony kalóriatartalmú, egészséges desszertek.

Bevezetés időpontja: 2024. szeptember

T: +36 1 323 0909

W: www.lactalis.hu/staystrong



LACTALIS HUNGÁRIA KFT.

PARMALAT GYÜMÖLCSJOGHURTOK 4X125 G

A népszerű Parmalat gyümölcsjoghurtok még gyümölcsösebb, krémesebb ízekkel bővültek. Az eper, barack és meggy ízű, kanalazható, kényeztető joghurtok ideálisak desszertként vagy két étkezés között fogyasztva. A poharas, négyes kiszerelésnek köszönhetően az ízletes és tápláló, kitűnő fehérje, kalcium, foszfor és B-vitamin forrás megoszthatóvá válik a család minden tagja számára.

Bevezetés időpontja: 2024. nyár

Kampány: kóstoltatásokkal, bolti POS eszközökkel támogatva

T: +36 1 323 0909

W: www.parmalat.hu/termekek/#joghurt



ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

FIT ZABKÁSA

A Fit Reggeli Zabkása hozzájárul a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz. Rostban gazdag, pálmajolaj mentes, hozzáadott színezéket és tartósítószer sem tartalmaz és mindemellett egyes Zabkásák hozzáadott cukrot nem tartalmaznak, illetve némelyiknek 30%-kal csökkentett a cukortartalma.

Könnyen és gyorsan elkészíthetőek.

A zabkása terméksorozat minden tagja megújult csomagolásban kapható!

T: +36 34 526 896

E-mail: usovsko@usovsko.hu

W: usovskohungary.hu



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA REPAIR & CARE SZÁRAZ BŐRRE / NIVEA REPAIR & CARE SENSITIVE 400 ML

A száraz bőrre ajánlott termék 12% glicerint és E-vitamint tartalmaz. Azonnal enyhíti a feszülő érzést a nagyon száraz és kirepedezett bőrön, akár 72 órán át hidratálja és megvédi a bőr védőrétegét a kiszáradástól. Könnyű textúrája gyorsan beszívódik és nem hagy zsíros érzetet a bőrön.

A Sensitive termék parfümentes formula, 10% glicerinnel és panthenollal. Nyugtatja, regenerálja és akár 72 órán át intenzíven táplálja a bőrt. Különösen alkalmas az érzékeny, irritált, viszkető bőr kezelésére.

Bevezetés időpontja: 2024. augusztus

Kampány: 2024. IV. negyedév

T: +36 1 457 3900

E-mail: info@nivea.hu

W: www.nivea.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA Q10 ENERGY RÁNCCTALANÍTÓ SZEMKÖRNYÉKÁPOLÓ 15 ML

A NIVEA Q10 Energy Energetizáló Ráncctalanító Szemkörnyékápoló elhalványítja a szem alatti sötét karikákat és hatékonyan csökkenti a szarkalábakat, illetve a szemkörnyéki terület puffadtságát. Q10 koenzimet, C- és E-vitamint tartalmaz.

Bevezetés időpontja: 2024. július

T: +36 1 457 3900

E-mail: info@nivea.hu

W: www.nivea.hu



ESSITY HUNGARY KFT.

ZEWA MAGIC GARDEN LIMITED EDITION

A Zewa mostantól nem évszakhoz kötődően fogja a limitált kiadásait forgalomba hozni, ezzel is egyszerűsítve a logisztikát. 2024-ben a titokzatos kert koncepció jelenik meg a márka minden egyes kategóriájában egy-egy kiválasztott terméken.

Bevezetés időpontja: 2024. október

E-mail: vevoszolgalat@essity.com

W: www.zewa.hu



FOGYASZTÓI MAGATARTÁS NEMEK SZERINT

Miben különbözünk?

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

A KÖZELMÚLT FOGYASZTÁSI MINTÁZATAIT ELSŐSORBAN A GAZDASÁGI KIHÍVÁSOK, VALAMINT A FOLYAMATOSAN VÁLTOZÓ INFLÁCIÓS KÖRNYEZET HATÁROZTÁK MEG, AMELYEKHEZ ERŐS FOGYASZTÓI ÁRTUDATOSSÁG ÉS ÓVATOSSÁG TÁRSULT. A MAKROGAZDASÁGI HATÁSOKON TÚL AZONBAN A SZOCIODEMOGRÁFIAI SAJÁTOSSÁGOK IS ERŐTELJESEN FORMÁLTÁK, HOGY KÜLÖNBÖZŐ HELYZETEKBE MI KERÜLHET A FOGYASZTÓK KOSARÁBA. AZ ALÁBBI CIKK AZ NIQ CONSUMER AND MARKETING INSIGHTS (NIQ CMI) SZINDIKÁLT KUTATÁSAIBÓL EMEL KI NÉHÁNY, A VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOKBAN TETTEN ÉRHEŐ, NEM SZERINT TAPASZTALHATÓ SZIGNIFIKÁNS KÜLÖNBŐSÉGET.



Acikk több, az általános és FMCG-vásárlási szokásokra irányuló kutatások eredményeiből merít, amelyek mögött a magyarországi lakosságra nem, korcsoport (18–65), régió, településtípus és végzettség szerint reprezentatív mintavételek állnak. Az adatgyűjtés 2023. év végén, illetve idén tavasszal zajlott.

Az elmúlt év vásárlásait számos gazdasági kihívás árnyékolta be, ami számos fontos, úgynevezett megküzdési stratégiát idézett elő a fogyasztókban, vagyis olyan reakciókat, amelyek segítségével a vásárlók igyekeztek enyhíteni kiadásaik terhét. Ezzel összefüggésben számos érdekes különbség rajzolódott ki a vásárlók körében nem szerinti bontásban.

A NŐK HAMARABB VÁLTANAK HELYETTESÍTŐ TERMÉKRE

A kutatási eredmények alapján láthatóvá vált, hogy a takarékoskodás jegyében a női vásárlók nagyobb valószínűséggel cserélik le jól bevált termékeiket helyettesítő termékekre (olcsóbb márkákra), míg a férfi vásárlók körében szignifikánsan magasabb azok aránya, akik erre nem hajlandók. Ugyanez a mintázat rajzolódik ki az energiahasználat (gáz, áram) esetében is, továbbá a női válaszadók körében a teljes lakossághoz és a férfiakhoz mérten is szignifikánsan magasabb azok aránya, akik a szórakozás egyes módjairól (például: étterembe, moziba, színházba járásról) is hajlandók lemondani a megtakarításképzés érdekében.

Különbség látszódik a termékeredettel kapcsolatos választásokban is. A fenntarthatóság reményében a női válaszadók

nagyobb nyitottságot mutatnak a hazai márkák iránt, amikor magyar eredetű és külföldi márkák között kell választaniuk. Ezzel egyrészt a hazai termelőket, gyártókat kívánják támogatni, valamint felismerve az ellátási lánc lerövidülését környezetvédelmi előnyöket is társítanak a döntéshez.

A FÉRFIAK TUDATOSABBNAK TŰNNEK A VÁSÁRLÁS MEGTERVEZÉSÉBEN

Az éttermi szolgáltatások, ételrendelés növekvő árai miatt az otthon főzés gondolata is egyre hangsúlyosabbá vált a közelmúltban. Ez a reakció is inkább a nők körében kifejezettebb, a férfi vásárlók jelentősen kisebb arányban mondanak le a készételek, ételrendelés által nyújtott kényelemtől. Van azonban, amiben a férfi vásárlók tudatosabbnak tűnnek: körükben inkább jellemző a vásárlás megtervezése, ehhez pedig nagyobb arányban támaszkodnak a boltok szórólapjaira, valamint online és offline újságokra.

A HÖLGYEK NYITOTTABBNAK AZ ÚJ TERMÉKEK KIPRÓBÁLÁSÁRA ÉS A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEKRE

Ami pedig a márkadöntéseket illeti, további egyértelmű különbség rajzolódik ki nemek szerint. Az NIQ CMI

kutatói a saját márkás termékek megítélését is vizsgálták, ami alapján a nők körében jellemzőbbnek tűnik az új termékek kipróbálása iránti nyitottság. A női vásárlók nagyobb arányban értenek egyet továbbá azzal, hogy az elmúlt években a saját márkás termékek minősége javult, ezáltal pedig egyre versenyképesebb alternatívaként tekintenek rájuk a nagyobb márkákkal szemben. Ez különösen igaz néhány FMCG-termék esetében: a nők például a saját márkás tejtermékekkel, sütési alapanyagokkal, teával és gyümölcslevekkel kapcsolatban nagyobb nyitottságról számolnak be. Ugyanezt látjuk a háztartási tisztítószeres és papíráruk esetében is, a férfiak körében pedig úgy tűnik, erősebb a jól megszokott arc- és hajápolási márkákhoz való ragaszkodás.

Egyre inkább fontos, hogy a speciális étrendet követő fogyasztók számára is széles körben rendelkezésre álljanak termékalternatívák. E tekintetben is a nők mutatnak nagyobb rugalmasságot: ha gluténmentes, szénhidrátcsökkentett vagy hozzáadott cukor nélküli terméket keresnek, nagyobb eséllyel kerül saját márkás termék a nők kosárba.

MILYEN ÉRTÉKEK MENTÉN HOZUNK DÖNTÉSEKET?

Az NIQ CMI kutatói csapata azt is vizsgálta, hogy milyen értékek mentén hoznak döntést a fogyasztók. Egyértel-



FESTIVÁL

FUTÓTÁVOK AZ EGÉSZ CSALÁDNAK:

OKTÓBER 12. SZOMBAT

SPAR 10 KM
RISKA MINIMARATON 5 KM
SPAR 10+5 KM
HERVIS VÁLTÓ 4X2 KM
SPAR MARATONKA 2,3 KM
NESTLÉ CSALÁDI FUTÁS
GONDOSÓRA GYALOGLÁS
SPAR VÁROSI TÚRA /6,5 - 20,5 KM/

OKTÓBER 13. VASÁRNAP

SPAR BUDAPEST MARATON®
SPAR BUDAPEST MARATON® PÁRBAN
TOLLE MINI TRAPPISTA MARATONSTAFÉTA
SPAR 30 KM
SPAR FÉLMARATON
SPAR 14 KM

BUDAPEST MARATON®



2024. OKTÓBER 12-13.
BUDAPEST, PÁZMÁNY PÉTER SÉTIÁNY

WWW.SPARBUDAPESTMARATON.HU

f /budapestmaraton



műen szignifikáns különbség látszódik például a családi kötelék szerepében a vásárlási döntésekben: a nők a család szükségleteit inkább hajlandóak a saját preferenciáik elé helyezni. A nők körében tehát a márka- és terméktípus-választást az is nagyban meghatározza, hogy egy kihívásokkal teli gazdasági környezetben hogyan tudják a közeli hozzátartozók elégedettségét maximalizálni.

Az eredmények arra is rámutattak, hogy a családi döntésekben kiemelt szerep jut a nőknek: az ételkészítés, háztartási és személyes higiéniai termékek beszerzéséért nagyobb arányban a nők felelnek. Ezzel összefüggésben boltlátogatási szokásaik is diverzifikáltak: gyakrabban járnak drogériákba, illatszerboltokba, nyitottabbak arra, hogy az utcai, piaci zöldség- és gyümölcsárusoknál keressék a helyi élelmiszereket, vagy egy kisebb, különleges termékeket kínáló pékségből lépnek meg valami finomsággal szeretteiket.

HOGYAN VISZONYULNAK A NEMEK AZ ÚJ TECHNOLÓGIAI MEGOLDÁSOKHOZ?

A 4. ipari forradalom vívmányai mindnyájunk életét – számos esetben észrevétlenül – átalakítják, azonban ennek percepciója nemek szerint ugyancsak eltérő lehet. Ez különösen igaz a mesterséges intelligencia (MI) rohamos terjedésével összefüggésben, ami a tavalyi ChatGPT köztudatba kerülésének köszönhetően egyre inkább mérhetővé válik. A diszruptív technológiák vizsgálatával kapcsolatban kiderült, hogy a nők, főként az Y generációba tartozók, egyre inkább úgy érzik, hogy életükben erősödik a magasan fejlett technológiák térnyerése, és az ezekkel kapcsolatos ismeretük is jelentősen bővül.

Noha a technológia iránti nyitottság általánosan pozitív, bizonyos aspektusok mentén vannak nem szerinti eltérések. Egy, a tavalyi év végén lefolytatott, magyar lakosságra reprezentatív felmérés alapján számos MI-alapú technológia (például virtuális asszisztensek, chatbotok, beszélgetésalapú nyelvi modellek) kipróbálására nyitott a magyar lakosság, azonban a részlegesen önvezető autóktól a nők szignifikánsan nagyobb arányban tartanak. Érdekes módon ez főleg a Z generációba tartozó nőkre igaz, akiket a szakirodalom digitális

„A kutatási eredmények alapján láthatóvá vált, hogy a takarékoskodás jegyében a női vásárlók nagyobb valószínűséggel cserélik le jól bevált termékeiket helyettesítő termékekre (olcsóbb márkákra), míg a férfi vásárlók körében szignifikánsan magasabb azok aránya, akik erre nem hajlandók.”

bennszülötteknek nevez, és alapvetően nyitottak az Ipar 4.0 megoldásokra. A felmérésből kiderült, hogy a nők nagyobb észlelt kockázatokat társítanak az ilyen járművekhez, mint a férfiak, emiatt alacsonyabb a kipróbálási hajlandóságuk. Kiemelendő az is, hogy a nők nagyobb arányban gondolják úgy, hogy nem használnának MI-alapú eszközöket vásárlásaik megtervezéséhez, továbbá több nő gondolja úgy, hogy az MI-eszközök inkább rossz hatást gyakorolnak az emberek intelligenciájára és mindennapi boldogulására.

A mesterséges intelligenciával kapcsolatban tehát a nők még inkább óvatosak, de a digitális

világ eszközei, így pedig az online vásárlás már mindennapos és egyre kevésbé kockázatos tevékenységgé alakult át a lakosság szemében. Nemek szerinti különbség azonban itt is látható, a férfiak például jobban befolyásolhatók az online média által annak érdekében, hogy egy új web-shopot vagy fizikai boltot kipróbáljanak. A nők esetében további különbség, hogy amennyiben szűkíteni kell az online vásárlói kosarat, nagyobb valószínűséggel mondanak le egy-egy ruhadarabról a férfi online vásárlókkal összehasonlításban.

A NŐK JELENTŐS SZEREPET VÁLLALNAK AZ UTAZÁSOK ONLINE MEGTERVEZÉSÉBEN IS

A nyári hónapokban kiemelt szerep jut a turisztikai célú utazásoknak is, aminek megtervezése többnyire az online térben kezdődik. E tekintetben a nők szerepe szintén hangsúlyossá válik. Noha a Covid-19-pandémia előtt és a turizmus szektor talpra állása után is inkább a gyakoribb, rövidebb utazások váltak megszokottá, a főszezon nyaralás (egy nagyobb volumenű utazás júliusban/augusztusban) szerepe továbbra sem elhanyagolható, aminek megtervezésében a nők jelentős szerepet vállalnak. A szabadidős utazási szokásokat vizsgáló kutatási blokk eredményei rámutattak, hogy a nők körében a szállásfoglaló portálok látogatása gyakoribb, amikor főszezonra tervezi a család a nyaralást.

Összességében tehát azt láthatjuk, hogy bizonyos fogyasztási döntésekben nagyobb szerep jut a női vásárlóknak, és esetenként a termék- és márkaválasztási preferenciák, a döntést befolyásoló látens értékítéletek is nagyban különbözhetnek nemek szerint. **SI**

STORE insider

Mi kell a nőknek? NŐI MELLÉKLET

TOP 10
SZÉPSÉGIPARI
BRAND

***Interjú Hevesi Nórával,
a Tesco-Global Áruházak Zrt.
kommunikációs
és kampányvezetőjével***

***Femvertising, avagy
márkák feminista üzenetei***

***A bértárgyalás mélyíti
a bérszakadékokat?***

INTERJÚ HEVESI NÓRÁVAL, A TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.
KOMMUNIKÁCIÓS ÉS KAMPÁNYVEZETŐJÉVEL

„Azt gondolom, nem női és férfi vezető, hanem vezető és vezető között van inkább különbség”

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

HEVESI NÓRA KÖZEL HÁROM ÉVTIZEDES SZAKMAI TAPASZTALATTAL RENDELKEZIK, AMIT TIZENEGY ÉVE A MAGYARORSZÁGI TESCO KOMMUNIKÁCIÓS ÉS KAMPÁNYVEZETŐJEKÉNT KAMATOZTAT. SZEREPEL A LEGJOBB 15 HAZAI KOMMUNIKÁCIÓS SZAKEMBER LISTÁJÁN, MUNKÁJA SORÁN KIEMELT FIGYELMET KAP A SOKSZÍNŰSÉG ÉS BEFOGADÁS TÁMOGATÁSA, NŐI VEZETŐKÉNT PEDIG AZ EMPÁTIA ÉS A STRATÉGIAI GONDOLKODÁS KETTŐSSÉGÉNEK EREJÉBEN HISZ.

A női egyenjogúság sok mindenben megnyilvánulhat egy vállalatnál, de az egyik legegységesebb és legegyszerűbb mutató a bérezés. Mi a helyzet ezen a téren a Tescónál?

Bérezésben természetesen nincs különbség nők és férfiak között, ugyanazért a munkáért ugyanazt a pénzt kapják. Ez törvényi előírás is, értelemszerűen ugyanabban a pozícióban ugyanazért a munkáért a kollégák azonos bért visznek haza, az irodai bérsávok esetében is ez a gyakorlat.

Negyedik éve mérjük az unió módszertana alapján a gender pay gapet (GPG), az úgynevezett összkereset-különbséget, ami azt mutatja meg, hogy az összbérezésben milyen különbségek vannak. Bár a mutatónk a magyar átlagnál jobb, kijelenthetjük, hogy még van tennivalónk, mert vannak olyan területek, ahol tovább kell zárni az ollót. A négyfős igazgatói csapatból három férfi, a felső vezetői kört jelenleg 12 fő alkotja, ebből négy nő. Az áruházakat fele-fele arányban vezetik nők és férfiak, de itt azt látjuk, hogy a nagyobb forgalmú és méretű áruházak esetében már nem ennyire kiegyensúlyozott a helyzet. Van még dolgunk, de arra nagyon büszke vagyok, hogy ezekről az adatokról évről évre transzparensen kommunikálunk, és ezek felhasználásával alakítjuk ki hosszú távú stratégiánkat.





A Tesco tipikusan női munkahely, a munkavállalók 73 százaléka nő

Mit lehet tenni a nők pozícióinak erősítéséért?

Kézzelfogható következményei is lettek annak, hogy mérni kezdtük az összkereset különbségét. Ennek ismeretében tudtunk csatlakozni egy 200 fős nemzetközi vezetőkép-ző programhoz, ahová minden piacról tehetséges vezető nőket választottak ki, akik fejlesztésébe investál a cég.

A Tescónál a kiválasztási folyamat során a legtehetségesebb jelöltet veszik fel, és bár kvóta nincs, de a felvételi körbe egyenlő számban kell bekerülniük férfiaknak és nőknek. Ha azt szeretnénk elérni, hogy növekedjen a női vezetők száma, képzéssel kell segíteni a fejlesztésüket.

Nehéz a Tescónál nőnek lenni, nőként érvényesülni?

Olyan vállalati kultúrában élünk, ahol mindenki a teljesítménye alapján mérettetik és ítéltetik meg. Sohasem éreztem azt, hogy nekem nőként többet kellene teljesítenem, többet kellene letennem az asztalra csak azért, mert nő vagyok. 2013 szeptembere óta dolgozom a Tescónál. Az az igazság, hogy eleinte voltak nehéz időszakaim, aminek személyes és strukturális okai is voltak, az elmúlt hat-hét év viszont már egy igazi „joy ride”, ahogy az angol mondja. A cégnél ugyanis akkor indultak el olyan változások, amelyek segítettek abban, hogy női vezetőként kiteljesedjek. A Tesco kifejezetten igényli, hogy folyamatosan fejlődjünk, előrelépjünk,

a vállalati kultúránk fő célja, hogy a munkavállalók számára kiemelkedően jó munkahely legyen.

Sokat és évről évre többet teszünk az elfogadásért, egyre tudatosabban investálunk a kollégák fizikai és lelki jólétébe. Igyekszünk olyan munkahelyi közeget kialakítani, amely egyrészt reflektál a kollégák igényeire, másfelől lehetőséget biztosít a kreatív, innovatív munkára. Engem ez tart 11 éve a cégnél.

A kreatív, innovatív szemlélet mit takar pontosan?

A Tesco nemcsak szavakban fókuszál a kollégáira, de tettekben is. Olyan cég, amely nyitott arra, hogy változtasson, ha szükséges, amely folyamatosan képes fejlődni, és lehetőséget ad, hogy új dolgokat kipróbáljunk. Ha ezek az új dolgok beválnak, beépítik a mindennapi működésbe. Kitűnő példa erre a sokszínűségi hónap, amit 2020-ban szerveztük meg

először az akkori HR-vezetővel, ami mára az összes közép-európai Tesco-piacon az év állandó programjává vált. Mi indítottuk el, és a többi ország is átvette a kezdeményezést.

Ez a program alapvetően arról szól, hogy egyfelől edukáljuk, másfelől érzékenyítjük a kollégákat. Közel tízezren dolgozunk a Tescónál, nagyon sokszínű munkahely vagyunk. Azért szervezzük a sokszínűségi hónapot, hogy ne csak sokszínűek, de befogadóak is legyünk, illetve hogy lehetőséget adjunk a kollégáknak, hogy a saját történeteiket is elmeséljék. Szakértők, beszélgetőpartnerek segítségével szemináriumokat, webinárokat, előadásokat, kerekasztal-beszélgetéseket tartunk a legkülönbözőbb témákban. Nemrég a generációk együttélését vagy

a másként ép munkavállalók témáit jártuk körbe.

A női fókusz vagy a nőiség esetleg az áruház akcióiban, promócióiban is megjelenik valamilyen formában?

Általánosságban a marketingstratégiánkat nem nevezném női fókuszúnak, hiszen a férfiak ugyanúgy vásárolnak nálunk. Bár a vevőink több mint fele nő, hiszen a bevásárlás továbbra is elsősorban női feladat Magyarországon, de ez nem igényel speciális kommunikációt. Inkább a felelős marketingaktivitás az, ami fontos számunkra. Tudatos döntés volt például, hogy a saját márkás higiéniai termékek áfáját

„A Tescónál a kiválasztási folyamat során a legtehetségesebb jelöltet veszik fel, és bár kvóta nincs, de a felvételi körbe egyenlő számban kell bekerülniük férfiaknak és nőknek. Ha azt szeretnénk elérni, hogy növekedjen a női vezetők száma, képzéssel kell segíteni a fejlesztésüket.”

elengedtük júliustól. A menstruációs szegénység létező jelenség, aminek az enyhítésében nekünk is van felelősségünk. Ez a targetált akció klasszikusan olyan példa, amely a női vásárlókat célozta, és reflektált egy létező problémára.

Sok egyéb elismerés mellett „menopauza-barát munkahely” védjeggyel is rendelkezik a Tesco. Mesélne erről részletesebben?

A Menopauza program jó példa arra, hogyan lehet a vállalati kultúrát érzékenyíteni. 2020-ban kezdtünk el ezen gondolkodni, alapvetően az én személyes történetem inspirálta a lépést. Középkorú női vezető vagyok, akinek a menopauza időszaka olyan nagy kihívásokat hozott, adott, amivel nehezen birkóztam meg a mindennapjaim során, de abban a szerencsés helyzetben voltam, hogy nekem volt segítségem. Ez a helyzet arra inspirált, hogy elgondolkodjak. A Tesco tipikusan női munkahely, a munkavállalók 73 százaléka nő, és ha a korfát nézzük, a 45–55 közötti nők adják a kollégák 35 százalékát, azaz a női közösségben minimum van 2500 olyan kolléga, aki jó eséllyel beletartozik ebbe a csoportba. Vajon ők hogyan élik meg ezt az időszakot? Ezt a kérdést tettük egy kutatásban, amelyből az derült ki, hogy rengetegen igényelnének segítséget. Elkezdtünk dolgozni Iványi Orsi menopauza-aktivistával, létrehoztunk egy zárt Facebook-csoportot, aminek jelenleg 300 tagja van, és ahol kérdezni tudnak a hölgyek, illetve edukációs tartalmakat kapnak hetente többet is. Ezzel párhuzamosan tréningeken kezdtük el érzékenyíteni az áruházvezetőket.

Bevallom, amikor odaálltam a CEO elé, nem voltam benne biztos, hogy támogatni fogja ezt a programot, hiszen nem igazán volt ennek előélete akkor a Tesco-csoportban, de azt hiszem, hogy mindent elmond az, hogy maximális támogatást kaptam az első pillanattól kezdve.

Milyen új feladatok, kihívások foglalkoztatják mostanában?

Az Egyesült Királyságban már nagyon jól működnek az önszerveződő networkök. Azt hiszem, az lesz a következő lépés, hogy ezt „meghonosítsuk” itthon. Ezek a kisebb vállalati csoportok különféle tematika szerint működnek, van külön csoportja azoknak, akik gondoskodnak valakiről, vagy pályakezdekők, vagy éppen a fenntarthatóság a szívügyük, de van például LMBTQI-közösség is, a hozzánk közeli Csehországban is aktívan működnek. Ez a magyar kultúrába még nem tudott megérkezni, tehát van dolgunk, feladatunk vele bőven. Azt gondolom, abszolút van létjogosultsága annak, hogy valamilyen elv mentén a kollégák képesek legyenek önszerveződni. Ez abból a szempontból is fontos, hogy a dolgozóink még inkább azt érezzék, a Tesco-nál biztonságban vannak. Az év eleji éves munkatársi elégedettségi felmérésben a dolgozóink 83 százaléka azt mondta,



hogy biztonságban érzi magát, nem kell tartani semmiféle előítéllettől, ami szuper eredmény. A következő nagy feladatunk, hogy ezt hogyan tudjuk önszerveződő aktivitásba átforgatni.

Arra, hogy ez egyébként nagyon jól tud működni, remek példa az idén öt éves Tesco Angyal alapítványunk, aminek egyébként a kezdetektől kuratóriumi tagja vagyok.

Az alapítvány célja, hogy a rászoruló, nehéz helyzetbe került vagy hátrányos helyzetű kollégák részére szociális segítséget nyújtsunk, és más módokon is támogassuk őket is és gyermekeiket is. Emellett feladatunknak tekintjük az egészségügyi krízishelyzetbe került dolgozók támogatását, illetve a munkavállalóinkat ért vagy a környezetükben történt súlyos családi események, tartós betegség vagy haláleset, illetve természeti katasztrófák alkalmával keletkező anyagi terhek mérséklését és kollégáink rehabilitációjának elősegítését.

Működési modellünk egyszerű: bevételeink munkatársaink rendszeres vagy eseti adományaiból, illetve sütviasárokon vagy egyéb karitatív gyűjtésekből származó felajánlásokból állnak össze. Továbbá az adó egy százalékát is felajánlják kollégáink az alapítványnak. Az így befolyt összeget pedig a Tesco minden hónapban megduplázza.

Jelenleg közel 2300 munkatársunk rendszeres adományozó, az alapítvány az elmúlt öt évben több mint 1300 kollégának tudott segítséget nyújtani.

Nagyon büszke vagyok arra, hogy ezzel a magyar munkálatók között egyedülálló programmal tovább erősítettük a tescós családon belüli bizalmat, a mindennapok részévé tettük az adományozási kultúrát, miközben egy erős, egymást támogató és összetartó közösséget kovácsoltunk az ország nagyon különböző részein élő és dolgozó kollégáinkból.

Milyen egy jó női vezető? Mire a legbüszkébb?

Az biztos, hogy a férfiak és a nők különbözőek, ahogy minden ember különbözik, esetleg mások az erősségeik, de azt gondolom, nem női és férfi vezető, hanem vezető és vezető között van inkább különbség. Szerintem empátia és stratégiai gondolkodás nélkül nincs jó vezető. Ennek a kettőnek kell együtt lennie a sikerhez.

Elsősorban a csapatomra és a közösen elért sikerekre vagyok a legbüszkébb, és arra, hogy a jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben is folytatni tudjuk a sokszínűségi és fenntarthatósági tevékenységünket, és a magyar vásárlók támogatása mellett nem adtuk fel helyi közösségeink támogatását, illetve fenntarthatósági fejlesztéseinket sem lassítottuk le. (x)

MERT VAN, HOGY A MENSTRUÁCIÓ NEM „CSAK MENSTRUÁCIÓ”

VÁLASZD A VÉDELMET, AMI ÉRTI A TESTED.

NAPPAL



VÉDELEM
A TESTEDRE
SZABVA

《COUR™》



ÉJJEL



VÉDELEM
A TESTEDRE
SZABVA

《MAX
COUR™》



FÓKUSZBAN A BÉREGYENLŐSÉG: JOGALKOTÓI PRESSZIÓ,
JÓ – ÉS ROSSZ – GYAKORLATOK TENGERTEN INNEN ÉS TÚL

A bértárgyalás mélyíti a bérszakadékot?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

DÉLIBÁBKÉNT LEBEG A MUNKAVÁLLALÓK ELŐTT A BÉREGYENLŐSÉG KÉPE. AZ ELMÚLT ÉVEK NEMZETKÖZI KUTATÁSAI SZERINT A NŐK ÉS A FÉRFIAK KERESETE KÖZÖTT TOVÁBBRA IS MEGDÖBBENTŐ KÜLÖNBΣÉGEKET TALÁLNI, AHOGYAN A CORPORATE RANGLÉTRA EGYES FOKAIN IS JELENTŐS AZ ARÁNYTALANSÁG. AZ EURÓPAI UNIÓ ÉPPEN EZÉRT ÚJABB LÉPÉSRE SZÁNTA EL MAGÁT ANNAK ÉRDEKÉBEN, HOGY A CÉGEKET MÉLTÁNYOS BÁNÁSMÓDRA KÉNYSZERÍTSE.



A világ egyik legjelentősebb piackutatója, a McKinsey legfrissebb jelentése szerint az elmúlt 5 év alapján 100 férfi-előléptetésre mindössze 87 női jut, vagyis ennyivel kevesebb női munkavállalónak van lehetősége feljebb lépni a céges ranglétrán. Bár a **Women in the Workplace** 2023 kimutatásának adatai az Egyesült Államokra vonatkoznak, ne legyen kétségünk afelől, hogy a helyzet Európában, így éppenséggel Magyarországon sem számottevően különböző. Jó példa erre az egyre gyakrabban emlegetett európai bérszakadék.

VÁLTOZÁSOK AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Arra már az EY tavaszi jelentése világított rá, hogy az Európai Unióban a férfiak átlagosan 13 százalékkal keresnek többet, mint a nők. Ez a megdöbbentő társadalmi egyenlőtlenség régóta beszédtemát jelent a nyugati világban (nemcsak Európában, az Egyesült Államokban is), éppen ezért az Európai Bizottság (EB) olyan irányelv bevezetésére szánta el magát, amely 2027-től széles körű jelentéstételi kötelezettségre kényszeríti a vállalatokat a női és a férfi dolgozók fizetéséről. Az EB döntése értelmében a kikért

adatok alapján akár bírósági pert is indíthatnak majd a hátrányosan érintett alkalmazottak – hívta fel a figyelmet az EY.

„A legtöbb cégnél valószínűleg tudják, hogy fennáll-e a nemek közötti bérszakadék problémája. Jelenleg azonban csak kevesen tesznek erőfeszítést azért, hogy megértsék, mi okozza az egyenlőtlenségeket – vélekedik Oláh Veronika, az EY munkaerő- és emberierőforrás-tanácsadással foglalkozó területének vezető partnere. – Az EB által létrehozott irányelv ezen fog változtatni. A felelős döntéshozók azonban nem várnak az utolsó percig, hanem minél hamarabb elvégzik társaságuknál az ellenőrzést – akár tanácsadó cég bevonásával –, és megteszik a megfelelő lépéseket a különbségek megszüntetéséhez.”

Kérdés, hogy a cégeknek vélhetően jelentős többletbevételt generáló bérszakadék megszüntetésében – némi cinizmussal fogalmazva – milyen mértékben érdekeltek a „felelős döntéshozók”. A feloldhatatlannak látszó ellentmondásra a tengerentúlon már egyértelműen találni jó gyakorlatokat, ám maradjunk egyelőre a komoly pressziót jelentő uniós irányelv bevezetésénél. Ennek értelmében ugyanis még az alkalmazottaknak is joguk lesz részletes adatokat kérni az azonos vagy ugyanolyan értékű munkát végző kollégák fizetéséről, hogy azt össze tudják hasonlítani a saját bérükkel.

MAGYARORSZÁGON IS MEGKEZDŐDÖTT A VISSZASZÁMLÁLÁS

Az irányelvet a tagállamok, így Magyarország is, két éven belül, legkésőbb 2026. június 7-ig kötelesek átültetni a nemzeti jogba. Az EY figyelmeztet, hogy ennek értelmében a 250 vagy több alkalmazottat foglalkoztatók már 2027. június 7-től kezdve minden évben kötelesek lesznek jelenteni az elvárt információkat, míg a 150–249 főt alkalmazóknak 2027. június 7-től kezdődően csak háromévente kell szolgáltatniuk ezeket az adatokat. A 100–149 fős vállalatoknak szintén háromévente, de csupán 2031. június 7-től esedékes a riportálás.

Amennyiben valaki – itt természetesen lényegtelen a munkavállaló neme – indokolatlan különbséget észlel, lehetősége lesz az irányelv alapján bírósági pert indítani a munkaadóval szemben. A cégeknek mindeközben arról is be kell majd számolniuk, mekkora arányban részesülnek a női és férfi munkatársak ún. kiegészítő bérelemekben („bónuszokban”), és arról is, hogy az egyes fizetési sávokban milyen a nemek aránya. Ahol 5 százalékos vagy azt meghaladó bérkülönbség áll fenn a nemek között, a munkáltatóknak együtt kell működniük egy mélyelemzés lefolytatásában, és korrekciós intézkedési tervet kell kidolgozniuk a helyzet megoldására.

JÓ ÉS ROSSZ GYAKORLATOK AMERIKÁBAN

Az új uniós irányelv támogatói szerint csak a határozott jogalkotói fellépés hozhat pozitív változást a nemek közötti egyenlőtlenség csökkentésében a munkahelyeken.

A McKinsey már idézett tanulmánya szerint közel 10 év alatt alig nőtt a nők jelenléte a corporate ranglétra meghatározó fokain. Az egyetlen szignifikáns növekedést a vezető (CEO, pénzügyi vezető stb., összefoglaló néven C-suite) pozíciókban találták: a nők aránya itt 11 százalékkal emelkedett – ám még mindig nem éri el a 30 százalékos sem (28%). 2018-tól vizsgálva 5 éves távlatban pedig mindössze 2 százalékos növekedéseket látni olyan középvezetői pozíciókban, mint a team leader (más néven: manager).

Az egyenlőtlenségek hátterére világíthatnak rá a női vezetők munkahelyi elvárásai. Egy 15 000 női munkavállaló bevonásával készült amerikai kutatás (InHerSight) szerint az 5 legfontosabb elvárás a női vezetők részéről a fizetett szabadság (90%), a megfelelő munkabér (89%), a kiemelkedő munkatársak (89%), a nemek közötti esélyegyenlőség a munkahelyen (85%) és a rugalmas munkaidő (81%).

A felsorolásból kitűnik, hogy a nőket sikerrel alkalmazó cégeknek nemcsak a magasán kvalifikált női munkaerő toborzására, hanem a megtartásukra is nagy hangsúlyt érdemes fektetniük annak érdekében, hogy a nemek aránya javuljon a munkahelyeken. De mi a helyzet a béregyenlőséggel?

Az Európai Unió új irányelvéhez hasonló törekvések jó ideje jelen vannak az Egyesült Államokban, ahol az Equal Pay Act (1963) keretében a munkavállalóknak lehetőségük van bíróság előtt számon kérni a munkaadót az esetlegesen észlelt bérszakadék kapcsán. A HRDive által megkérdezett szakértők szerint a leggyakoribb védekezés ilyen esetben a toborzási folyamatra, a bértárgyalásra hivatkozik: nincs mit tenni, ha a – történetesen – férfi jelölt határozottabb volt a bértárgyalás során, neki magasabb lesz a fizetése,

mint a női jelentkezőnek. A kutatások viszont cáfolják, hogy a férfiak „ügyesebbek” lennének a bértárgyalásokon, mint a nők – legfeljebb a gyengébb nem képviselői könnyebben beletörődnek az egyenlőtlenségbe.

A McKinsey 170 vállalat és 34 000 munkavállaló elemzését követően ennél is tovább ment, szerintük a jelöltek mellett a női és férfi munkavállalók között sincs jelentős eltérés a fizetésemelési és előléptetési igények kommunikálásakor. A visszautasítások esetében annál inkább találhatók eltérések – és nem a nők javára. „Minden arra enged következtetni, hogy a gond azokkal a férfiakkal van, akik a bértárgyalásokat tartják, nem magukkal a nőkkel” – fogalmazott Jonathan Gratch, a University of Southern California kutatója a HRDive-nak.

Szerencsére azonban pozitív esettanulmányok is vannak, amelyek a növekvő jogalkotói nyomás mellett jó gyakorlatként más cégvezetőket is inspirálhatnak a változtatásra. A tréningekre, vizsgafelkészítésre

„Az Európai Bizottság (EB) olyan irányelv bevezetésére szánta el magát, amely 2027-től széles körű jelentéstételi kötelezettségre kényszeríti a vállalatokat a női és a férfi dolgozóik fizetéséről.”

szakosodott Magooshnál például a kezdetek, 2009 óta jelen van a „bértárgyalási stop”, amelyet eredetileg a kényszer szült, idővel ugyanakkor beépítettek a céges DEI policybe (Diversity, Equity & Inclusion – sokszínűség, méltányos hozzáállás és befogadás). A cégnél a karrierlépcsőkhöz előre meghatározott bércsomagokat társítottak, ami a munkadó és a munkavállalók életébe is tervezhetőséget hozott. Így nincs is szükség bértárgyalásra.

Annak érdekében pedig, hogy a fizetések mindvégig versenyképesek maradjanak, a Magooshnál

folyamatosan monitorozzák a piacot és szükség esetén általánosan emelnek. „Tisztában vagyunk azzal, hogy a béralku nélküli politikánk egyeseket elriaszthat, különösen akkor, ha tévesen azt gondolják, emiatt nem fogunk tisztességes bért fizetni nekik – fogalmazott Bhavin Parikh CEO. – És azt is tudjuk, hogy egyes cégek a bértárgyalás hiányát arra használják, hogy célzottan alacsonyan tartsák a fizetéseket.” A jó gyakorlatokat is lehet tehát rosszul alkalmazni. Persze a nemek közötti béregyenlőség utóbbi esetben is megvalósul... **SI**



Az új uniós irányelv támogatói szerint csak a határozott jogalkotói fellépés hozhat pozitív változást a nemek közötti egyenlőtlenség csökkentésében a munkahelyeken.

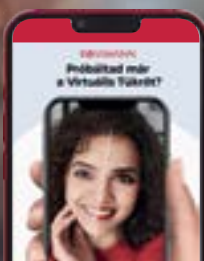
TÖLTSD LE A ROSSMANN MOBIL APPOT!

LEGYEN MINDIG NÁLAD A ROSSMANN
KÁRTYÁD ÉS A KUPONJAID

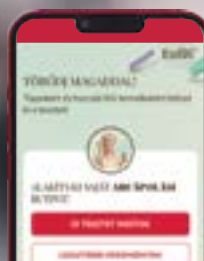


**Fedezd fel
az új funkciókat:**

Virtuális Tükör,
Rossmann Rutin,
Termékértékelés.



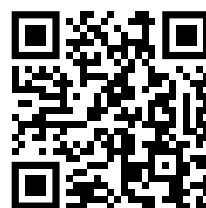
Virtuális Tükör



Rossmann Rutin



Termékértékelés



ROSSMANN
Dögénia Parfüméria

FEMVERTISING, AVAGY MÁRKÁK FEMINISTA ÜZENETEI

„Meg kell jelenniük szélesebb társadalmi közegben”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

KEVÉS AZ OLYAN MÁRKA A MAGYAR PIACON, AMELY NŐKKEL KAPCSOLATOS TÁRSADALMI ÜZENETEKET KAROLNA FEL. UGYANAKKOR A FEMVERTISING, AVAGY FEMINISTA REKLÁMOK SZÁMOS TÁRSADALMI TABUT VAGY ELHALLGATOTT TÉMÁT DÖNTÖGETNEK, A LÁNYOK KAMASZKORI ÖNBIZALOMVESZTÉSÉTŐL A MENOPAUZÁIG. EZZEL ELLENTÉTES TRENDKÉNT A HÁZTARTÁSBELI, FÉRJKISZOLGÁLÓ NŐ FELMAGASZTALÁSA IS MEGJELENT AZ ONLINE TÉRBEN. SEGÍTENEK-E A MEGOSZTÓ REKLÁMOK A TÁRSADALMI PROBLÉMÁKBAN, ÉS MIÉRT ÁLL NÁLUNK A FEMVERTISING ÚGY, AHOGY?

Ez év júliusában nőjogi, feminista aktivisták nyilatkoztak úgy: forradalmi korszak veheti kezdetét, rendhagyó és ígéretes dolog történik a reklámparban. A lelkesedés tárgyai a Palmers ruhaipari cég fehérneműit reklámozó plakátjai voltak, melyek elárasztották a bécsi bevásárlóutcákat. Sokaknál kiverte a biztosítékot a kampány fő motívuma: az épülethálós hirdetésekről egy ötven feletti hölgy villantott szexi fehérneműben és combfixben.

IDEJE VOLT

Már csak azért is egy jól látható feltartott – női – középső ujj a Palmers kampánya, mert míg a férfiak a kor előrehaladtával „ezüstrókává” válnak, az 50 pluszos nők szexualitása még mindig tabunak számít – nem csak itthon –, mint ahogy maga a menopauza, a női gyermektelenség, az endometriózis vagy akár az ezeknél a témáknál jóval hétköznapiabb menstruáció. A Lajtától nyugatra persze egy ilyen reklám eladható, és bár felforgatta a közbeszédet, az nem torkolt trollkodásba és szemforgatásba.

Mérő Vera aktivista, jogvédő így foglalt állást a kérdésben a Dívány hasábjain: „A mostani kampány [...] valóban forradalminak számító módon azt mondja ki, hogy basszuskulcs, a jóisten áldjon meg mindenkit



egyenként, már miért ne akarhatna egy bármilyen korú nő szexi, akár merész csipkebugyogót, ne adj' isten egész szettet, combfixszel, harisnyakötővel, mideres melltartóval? Az egyetlen, aprócska kérés jó néhány éve már csupán annyi, hogy ne szexuális tárgyként ábrázolják az embereket, és hogy mindez inkluzív, sokszínű formában történjen. Eddig az volt a mondás, hogy szerepeljen minden nemű, nemi identitású, testalkatú ember az ilyen kampányokban. Ideje volt ezt a korra is kiterjeszteni.”

A RÁKOSI-KORSZAK IDEÁLJAI

Bár például a testtudatos reklámok a Dove jóvoltából már régóta természetesnek számítanak itthon is, nem volt ez mindig így. A hagyományos nemi szerepek sok-



▲ **Dr. Hermann Veronika**
médiakutató, az ELTE Média és
Kommunikáció Tanszékének
adjunktusa

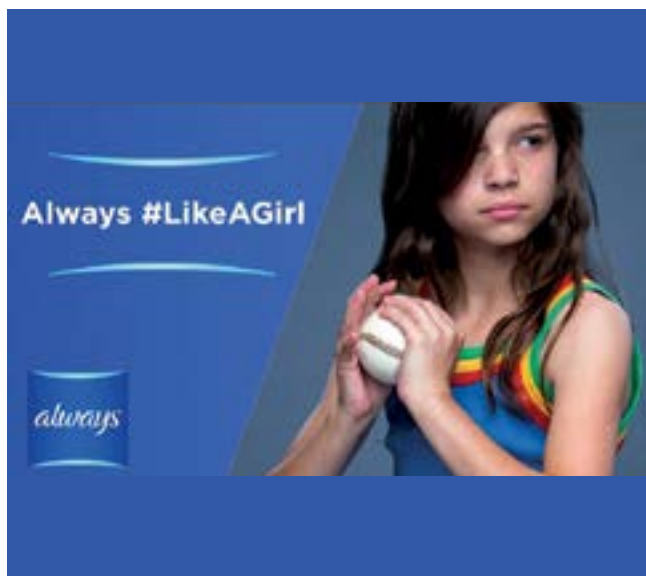
szor a kampányokban is megjelennek, hogy a nőket tárgyiasító reklámokról ne is beszéljünk. Jóllehet az utóbbi években nagy változások történtek, különösen a me too mozgalom óta, itthon mintha kognitív diszsonanciában élnénk e téren. Miközben egyre több szó esik tabudöntөгő témákról (mint azt legutóbb, az olimpia kapcsán a női sportolók ciklusával kapcsolatos cikkekben olvashattuk, vagy a Libresse

menstruációval kapcsolatos, viccesen komoly szpotjaiban), addig a nőket tárgyiasító, a női testtel eladni akaró reklámokból továbbra sincs hiány. Néhány éve egy vendéglátó alapanyag-beszállító cég egy meztelen nő kényesebb részeit nyers hússal eltakaró reklámja keltett felháborodást. De elég csak a klasszikus fehérneműreklámokra gondolni.

Itthon a combfixes silverladyk helyett egyelőre maradnak a szőke nők viccek és valamiféle otthonos összekacsintós szexizmus. „Magyarország ebből a szempontból borzasztó állapotban van. A dolog abból is fakad, hogy a szocializmusban megjelent a női munka, a nemek közötti egyenlőség, rengeteg munkásnő dolgozott a Rákosi-rendszerben. Ugyanakkor megmaradt a hagyományos szerepfelfogás is. Így a nemek közötti egyenlőség és a női munka az eltelt évtizedekben a gyakorlatban azt jelentette, hogy iszonyú teher rakódott a nőkre, ami teljesen aránytalan volt: amellet, hogy dolgozni kezdtek, az ő vállukon maradt a láthatatlan munka is, a háztartás vezetése és a gyereknevelés. Régiósan így történt, de nálunk ez különösen jellemző volt. Ez még ma is látható az idősebb generációknál, társadalmi osztálytól függetlenül: minél idősebbek alkotnak egy háztartást, annál többet dolgozik a nő otthon” – beszél a jelenség háttéréről dr. Hermann Veronika médiakutató, az ELTE Média és Kommunikáció Tanszékének adjunktusa.

HOGYAN FUT EGY LÁNY?

A társadalmi és nemi szerepek gyorsan változnak manapság, teljesen másképp ítélik meg és beszélnek például



a munkahelyi zaklatásokról. Ám egy gyermektelen nő továbbra is tabunak számít, viszont az is igaz, hogy a fiatal lányok hivatását, karrierjét gyökeresen másképp, pozitívabban ítéli meg a társadalom, mint harminc éve.

Kevés az olyan márka itthon, amely femvertisingban erős lenne. Az Always #LikeAGirl kampánya ebből a szempontból úttörőnek számít, és a feminista üzenetek nagy dobása volt. Beszélt a nemi sztereotípiákról, ahogy a „lányos” címkézésről és magáról a közvetlen problémáról is: a lányok önbizalma a társadalmi nyomás és elvárások kapcsán a kamaszkorral csökken. „A kampány »Hogyan fut egy lány?« szpotja a legegyszerűbb sztereotip üzenetet kapta fel – »lányos« futás, dobás, rúgás stb. –, forgatta vissza és csapta a fogyasztó szemébe, mondván, az mekkora hülyeség. Marketing szempontból abszolút ötös” – fogalmaz a kutató.

Az adjunktus azonban hozzáteszi, hogy a femvertising és a feminista reklám eleve megosztó téma, csakúgy, mint például a női kvóták. Sok vita van arról, hogy segít-e a társadalmi problémák megoldásában vagy sem. „Az én véleményem az, hogy sokkal inkább segít, ha a médiatérben is jelentkeznek ezek az üzenetek, és bekerülnek a társadalmi diskurzusba, a mainstream vagy a popkultúrába. Ilyen módon a fontos kérdések nemcsak a tudományos életben vagy a magas művészetben jelennek meg, hanem szélesebb társadalmi közegben. Az például, hogy a tárgyiasítás nem egy normális állapot, a menstruáció vagy épp az öregedés

társadalmi-nemi vonatkozásai pedig lényeges kérdések” – vallja Hermann Veronika.

SZOLGÁLÓLÁNYOK MESÉI

Nem csupán szexista reklámok adhatják a feminista üzenetek ellenpontjait: vannak, akik a „hagyományos” női értékrendet tartják követendő példának a 21. században is, és ennek hangot is adnak népes követőtáborukban.

Elsősorban az USA-ban a tradwife influenszerek (magyarul talán leginkább a ’háztartásbeli’ fejezi ki a legjobban, de a hazai médiában született már ’férjkényeztető feleségek’ címke is) a közösségimédia-csatornáikon a hagyományos értékrendet, a feleség otthonteremtő, gondoskodó szerepét, sőt elsősorban a férfi kiszolgálását hangsúlyozzák. Az egyik legnépszerűbb tradwife influenszer, a mormon Hannah Neeleman egykori balerinának 8,9 millió követője van Instagram-oldalán. „A brandem keblére öleli az anyaságot és az örömet az anyaságban” – mondja Ivy Van Dusen, aki önmagát tradwife-ként aposztrofálja és „csupán” 119 ezer követővel bír Youtube-csatornáján.

A tradwife definíciója nem feltétlenül olyasvalakit jelent, aki otthon ül (háztartásbeli). Sokkal inkább olyan valakit, aki romantikusan tekint a retróra, nosztalgikusan tekint az ötvenes évekre, amit nem csupán a női munkába



„Ha a femvertisingra visszakanyarodunk, akkor ezekre az üzenetekre az is igaz, hogy nem biztos, hogy azokhoz jutnak el, akik igazán rá is lennének szorulva.

Ezeket a reklámokat főleg a jóléti társadalmakban élő, középosztálybeli nők fogyasztják.”



járás fémjelzett, hanem az az értékrend is, amit a család képviselt – definiálta a mozgalmat egy amerikai újságíró.

Az ELTE kutatója szerint a felgyorsult életmód és a rengeteg inger miatt is népszerű a slow life, az „állítsuk meg, forgassuk vissza az időt” mozgalmak és jelszavak egyre inkább teret kapnak. Az itthoni vagy a Trump által képviselt politikai irányvonalak is adják a lovat ez alá az irányzat alá.

A legnépszerűbb tradwife influenszerek általában milliárdos, de legalábbis gazdag feleségek, egy átlagos középosztálybeli család ezt a fajta életet, akár lakberendezést nem engedheti meg magának.

Ha a femvertisingra visszakanyarodunk, akkor ezekre az üzenetekre az is igaz, hogy nem biztos, hogy azokhoz jutnak el, akik igazán rá is lennének szorulva. Ezeket a reklámokat főleg a jóléti társadalmakban élő, középosztálybeli nők fogyasztják. Hermann Veronika szerint magához a dekódoláshoz is kell egyfajta nyitottság, és egyáltalán nem valószínű, hogy egy mélyszegénységben élő nőhöz eljutnak ezek a tartalmak. „Ezek fontos üzenetek Nyugaton is, de ha a materiális túlélésért küzdesz, akkor, ha el is jut hozzád az üzenet, nem ezzel foglalkozol.” **SI**

Képek forrásai: Always, Palmers



A tabuk ledöntésében és a menstruációs szegénység elleni küzdelemben is szerepet vállal a dm

A DM IDÉN ISMÉT A NŐI EGÉSZSÉG TÁMOGATÁSÁT ÁLLÍTOTTA A FÓKUSZBA, KÜLÖN FIGYELMET SZENTEL A NŐI CIKLUS JELLEGZETESSÉGEINEK, ILLETVE KÜLÖNFÉLE AKTIVITÁSOKKAL KÉSZÜLT A TÉMA TÁRSADALMI TABUSÍTÁSA ELLEN. A DM AZ EDUKÁCIÓ ÉS A MENSTRUÁCIÓS SZEGÉNYSG TERÉN IS AKTÍV SZEREPEST KÍVÁN VÁLLALNI A MAGYAR MÁLTAI SZERETETSSZOLGÁLAT ÉS A BUDAPESTI ORVOSTANHALLGATÓK EGYESÜLETÉNEK KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL.

A menstruációs higiénia világnapján, május 28-án startolt el a dm nemzetközi szintű kezdeményezése a női egészség támogatására: a kampányban a vásárlók és munkatársak testi-lelki egészsége állt a fókuszban 12 dm-országban, több hónapon át. A dm a tavaly megkezdett úton továbbhaladva idén is igyekezett új impulzusokat adni az egészséges életmódhoz, felkarolni a tabutémákat: az edukáció egyik kiemelt témaköre idén a női ciklus volt, ennek négy fázisát járta körül a dm, és rávilágított, hogy ezt a fajta tudást miként lehet egészségünk és jóllétünk érdekében hasznosítani. A négy szakaszhoz cikkeket és termékajánlásokat is kapcsoltak. Emellett a drogéria egészségbuszroadshow-ja idén is folytatódott, tavasztól 40 állomásra érkezett meg, a látogatók különféle egészségügyi szűréseket vehettek igénybe.

MENSTRUÁCIÓ – NEHÉZ TÉMÁNAK SZÁMÍT ÉS ANYAGI KIHÍVÁSOKAT IS JELENT

A dm egy hiánypótló menstruációs kutatást is elvégzett a dm-országokban a Spectra Kutatóintézzettel közösen. Magyarországon a megkérdezett nők 66%-a úgy érzi, a menstruáció kimondottan nehéz témának számít a társadalomban, leginkább azért, mert még mindig nem beszélnek eleget róla, így ez az alapvetően természetes folyamat tabuvá vált. Ez a fiatal korosztály tagjaiban bizonytalanságot szülhet és erősen befolyásolja a testképüket is. Mindössze a nők 2%-a jelezte, hogy a menstruációja alatt semmilyen testi vagy lelki panaszt nem tapasztalt. Mindenki más rendszeresen találkozik alhasi fájdalmakkal (72%), hangulatingadozással (58%) és fáradtsággal (53%). A témával kapcsolatos aktuális trendek és a környezetbarát alternatívák mellett a kutatás keretében a dm a menstruációval kapcsolatos más jellegű „terhek” is rákérdezett. A megkérdezettek 33%-a arról számolt be, hogy a menstruációs termékek megvásárlása anyagi nehézséget jelent a számára.



ADOMÁNYOZÁSSAL IS SEGÍTI A RÁSZORULÓ NŐKET A DM

A kutatási tapasztalatokra is alapozva a dm a tabuk ledöntésében fontos szerepet játszó edukáció támogatására is nagy hangsúlyt fektet: a női ciklus és a menstruáció témájában a kiskamasz korosztály számára könnyen befogadható ismeretanyag létrehozásában segíti anyagi forrás biztosításával a Budapesti Orvostanhallgatók Egyesületét.

Az edukációs anyagokat széles körben elérhetővé teszi majd az egyesület, a dm támogatásával pedig a hátrányos helyzetű kiskamaszokhoz is elviszik ezt a fajta tudást workshopok formájában. Ezzel párhuzamosan a dm országszerte hátrányos helyzetű nőket támogat menstruációs higiéniai eszközökkel a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal együttműködve. A karitatív szervezet a felajánlott eszközöket rászoruló, hajléktalan nőknek és a legszegényebb településeken élő asszonyoknak, lányoknak juttatja el, akik számára a higiéniai termékek megvásárlása nehézséget jelent. (x)

ELISMERÉS AZ EGYENLŐSÉGEN ALAPULÓ, BEFOGADÓ
ÉS SOKSZÍNŰ MUNKAKÖRNYEZETÉRT

Idén is lehet jelentkezni „Az év női logisztikusa 2024” díjra

AZ ÉV NŐI LOGISZTIKUSA DÍJAT TAVALY INDÍTOTTA ÚTJÁRA A NAVIGÁTORVILÁG A WABERER'S CSOPORT KEZDEMÉNYEZÉSÉRE. A PÁLYÁZAT IDÉN IS FOLYTATÓDIK, A CÍMRE 2024-BEN IS VÁRJÁK AZOKNAK A NŐI SZAKEMBEREKNEK A JELÖLÉSÉT, AKIK TÖBBÉVES SZAKMAI ÉS VEZETŐI GYAKORLAT BIRTOKÁBAN A LOGISZTIKÁBAN SIKERESEN TEVÉKENYKEDNEK, ÉS A JELÖLŐ CÉG/MUNKATÁRSÁK MEGBECSÜLÉSÉT KIÉRDEMELTÉK. AZ ELISMERÉS AZ ELKÖTELEZETTSÉG, A SIKER ÉS A KITARTÁS ÜNNEPLÉSE, AMELLYEL A NŐK NAP MINT NAP HOZZÁJÁRULNAK A LOGISZTIKAI ÁGAZAT FEJLŐDÉSÉHEZ. EZ A DÍJ NEMCSAK AZ EGYÉNI TELJESÍTMÉNYEK ELISMERÉSE, HANEM ERŐS MOTIVÁLÓ ÜZENETET IS HORDOZ: AZT HIVATOTT HANGSÚLYOZNI, HOGY A WABERER'S ELKÖTELEZETT A NŐI TEHETSÉG TÁMOGATÁSÁRA A LOGISZTIKAI SZÉKTÖRÖBEN.



Miért tartja fontosnak a Waberer's Csoport ezt a díjat?

VARGA DOROTTYA, a Waberer's Csoport marketing- és PR-vezetője

A díj célja egyértelmű: a nők kiemelkedő szerepének elismerése és láthatóvá tétele a logisztikai szektorban. A logisztika klasszikusan egy férfiak által dominált iparág, de egyre több sikeres hölgy tevékenykedik benne. Nagyvállalatként és Magyarország piacvezető komplex logisztikai szolgáltatójaként felelősségünk van abban, hogy példát mutassunk és törekedjünk a nemek közötti egyenlőség előmozdítására. Az év női logisztikusa díj pedig lehetőséget biztosít arra, hogy a nők eredményei reflektorfénybe kerüljenek, ami inspirációként szolgálhat a következő generációnak. Célunk az is, hogy ösztönözzük a fiatal nőket, hogy bátran válasszák a logisztikai szakmát, hiszen ebben az iparágban is van helyük és kiemelkedő sikereket érhetnek el. Ráadásul egy olyan iparágról beszélünk, amely komoly értékkel bír, és megannyi lehetőséget rejt magában.



Milyen karrierutakat és munkaköröket kínál a társaság a nők számára?

FÉSZKI-FEHÉR KATALIN, a Waberer's Csoport HR-igazgatója

A logisztika olyan karrierutakat kínál – gondolok itt karrierépítésre, szakmai fejlődésre vagy új technológiák és innovációk megismerésére –, amelyekben a nők is sikeresen érvényesülhetnek. A mi világunk rendkívül dinamikus és változatos, ami magába foglalja a szállítmányozás területeit, raktározást, fuvarozást, ellátásilánc-menedzsmentet és számos egyéb szakmát. A Waberer's elkötelezett a nők támogatása mellett, és lehetőséget biztosít számukra a szakmai fejlődésre és előmenetelre. Nincs csak nőkre szabott pozíciónk, inkább úgy fogalmaznánk, hogy a férfias pozíciókban – mint például kamionsofőr, targoncás, raktáros – is lehetőséget biztosítunk a nőknek is. Természetesen vannak olyan munkakörök, amelyek erősen adminisztratívak, monotonitást igényelnek, és ezeket a munkafolyamatokat jellemzően női munkatársak látják el, illetve túlnyomórészt inkább női jelentkezőkkel találkozunk a toborzás során.



Hogyan támogatja a Waberer's Csoport ESG-stratégiája a nők szakmai fejlődését és előmenetelét a logisztikában?

TÓTH-PATAI KRISZTINA, a Waberer's ESG-ért felelős igazgatója

Az ESG-stratégiánk egyik kiemelt célja a nemek közötti egyenlőség előmozdítása. Ez nem csupán etikai kötelesség, hanem stratégiai előny is, amely hozzájárul a munkahelyi sokszínűség növeléséhez. Az ESG kulcseleme az eredmények mérhetősége és az átláthatóság biztosítása. Ennek megfelelően a nemek közötti egyenlőség előrehaladását is rendszeresen monitorozzuk és értékeljük a fenntarthatósági célok (SDG) szemszögéből. Az eredményeinket nyilvánosan közzéteszük, ezáltal is növelve a vállalat felelősségvállalását és hitelességét. Ezzel a megközelítéssel biztosítjuk, hogy a stratégiánk összhangban legyen a globális fenntarthatósági célokkal, elvárásokkal, és folyamatosan fejlődjünk. A transzparens ESG-stratégia révén a Waberer's nemcsak a jelenlegi női munkavállalók szakmai fejlődését kívánja előmozdítani, hanem hozzájárul egy olyan társadalmi változáshoz is, amely hosszú távon fenntartható, sokszínű és egyenlőségen alapuló munkakörnyezetet teremt a logisztikai szektorban. Egy fejlettebb szervezeti kultúrában mindig könnyebb dolgozni és előrehaladni. Minden változáshoz időre van szükség, különösen az alapvető értékek, a hozzáállás megváltoztatásához. (x)

inket nyilvánosan közzéteszük, ezáltal is növelve a vállalat felelősségvállalását és hitelességét. Ezzel a megközelítéssel biztosítjuk, hogy a stratégiánk összhangban legyen a globális fenntarthatósági célokkal, elvárásokkal, és folyamatosan fejlődjünk. A transzparens ESG-stratégia révén a Waberer's nemcsak a jelenlegi női munkavállalók szakmai fejlődését kívánja előmozdítani, hanem hozzájárul egy olyan társadalmi változáshoz is, amely hosszú távon fenntartható, sokszínű és egyenlőségen alapuló munkakörnyezetet teremt a logisztikai szektorban. Egy fejlettebb szervezeti kultúrában mindig könnyebb dolgozni és előrehaladni. Minden változáshoz időre van szükség, különösen az alapvető értékek, a hozzáállás megváltoztatásához. (x)

„Az év női logisztikusa 2024” pályázat feltételei

KIKET LEHET JELÖLNI?

- Kimagasló képességekkel, sikeres karrierúttal rendelkező logisztikai szakembereket (fuvarozás, logisztika, szállítmányozás).
- Akik hatással vannak a helyi, és/vagy a tágabb környezetükre is. Ennek fontos kritériuma a vállalkozás hazai vagy akár nemzetközi szinten mérhető eredményessége, a piaci jelenlét, a piac részére vagy egészére gyakorolt hatás.
- Akik magas elvárásokat támasztanak saját magukkal és vállalatuk teljesítményével szemben.
- Akik inspiráló, motiváló személyiségükkel képesek elkötelezetté tenni munkatársaikat a közös célok iránt.

KATEGÓRIÁK:

- **Az év női logisztikusa**
- **Az év fiatal női logisztikusa különdíj**
- A szakmai zsűri döntése alapján különdíjak is átadhatók.

PÁLYÁZATI FOLYAMAT

Ajánlás: A versenybe ajánlás útján lehet bekerülni. Az ajánlásokat október 31-ig fogadjuk.

Az ajánlás a következőket tartalmazza:

- **Szakmai pályafutás:** Vázlatosan írja le a jelölt pályafutását, és említse meg azokat a területeket, ahol kiemelkedő eredményeket ért el. Például milyen pozíciókat töltött be, milyen projekteken vett részt, és milyen eredményeket ért el azokban.
- **Elismerések:** Ha a jelöltnek voltak korábbi elismerései vagy díjai a logisztika területén vagy más területeken, említse meg ezeket.

- **Miért érdemes a díjra:** Írja le néhány mondatban, miért gondolja, hogy a jelölt érdemes lenne az „Az év női logisztikusa” díjra. Azokat a tulajdonságokat vagy eredményeket hangsúlyozza, amelyek Ön szerint kiemelkedővé teszik kolléganőjét a logisztikai szakmában.
- Az ajánlásokat az ajánlott személy is beküldheti.

PÁLYÁZAT BEKÜLDÉSE:

- Név:
- Cégnév:
- Cég hivatalos létszámadata:
- Pontos titulus:
- Szakmai pályafutás röviden:
- Elismerések, díjak:
- Miért érdemes a díjra:

A pályázatot pdf vagy world formátumban kérjük elküldeni egy jó minőségű, nagy felbontású fénykép kíséretében a marketing@waberers.com vagy a bandy@kozlekedesvilag.hu e-mail címre.

AZ IDEI ZSŰRITAGOK:

BARNA ZSOLT, a Waberer's elnök-vezérigazgatója

BÁNDY ZSOLT, a Navigátorvilág kiadóvezetője

LÁNYI MÁRTON, a Kühne + Nagel Kft. ügyvezető igazgatója, a Magyar Szállítmányozók Szövetsége (MSZSZ) elnöke

FÜLÖP ZSOLT, a Trans-Sped ügyvezető igazgatója

SZÉCSI GABRIELLA, a BI-KA Logisztika Kft. ügyvezető igazgatója, az Év női logisztikusa 2023

POWERED BY



WABERER'S

NŐI HORMONHÁZTARTÁS ÉS ÉTKEZÉS

A #girldinnertől a cikluskövető étkezésig

SZÖVEG: SZÁNTÓ GRÉTA

A NŐI SZERVEZET MŰKÖDÉSÉBEN JELENTŐS SZEREPE VAN A HORMONÁLIS HÁZTARTÁSNAK, MENSTRUÁCIÓNAK, VÁRANDÓSSÁGNAK, VÁLTOZÓKORNAK ÉS NEM UTOLSÓSORBAN A TÁRSADALMI NORMÁKNAK VALÓ MEGFELELÉSNEK IS. CIKKÜNKBEN MACSÁRI DZSENFER EGÉSZSÉGFEJLESZTŐ SZAKEMBER SEGÍT KÜLÖNBSEGET TENNI A DIVATOS TRENDEK ÉS A VALÓBAN HASZNOS METÓDUSOK KÖZÖTT, AMELYEK A TERMÉKFEJLESZTŐKNEK IS INSPIRÁCIÓT JELENTHETNEK AZ INNOVÁCIÓIK KAPCSÁN. MI A LÉNYEGE A MENSTRUÁCIÓHOZ KAPCSOLÓDÓ ÉTKEZÉSNEK, ÉS HOGYAN TALÁLHATJUK MEG AZ ARANY KÖZÉPUTAT?

Az egészséges női táplálkozásról szóló beszélgetés nem kerülheti meg a menstruáció táplálkozásra gyakorolt hatásának vizsgálatát.

A férfiak hormonszintje állandó, a napi ciklusuk mindössze 24 óráig tart, míg a nők szervezete – a hormonális ciklusok hatására – folyamatosan változik, aminek a táplálkozásra is hatása van.

ÉTKEZÉS ÉS CIKLUS: VALÓS IGÉNYEK A SÓVÁRGÁS MÖGÖTT

A nők esetében a 28 napos ciklus több különböző szakaszból áll, ami befolyásolja a fizikai és szellemi teljesítőképességet, energiaszintet és a hangulatot egyaránt.

A menstruáció komplex és dinamikus folyamata tehát még több kihívást és gondoskodást jelent az egészséges életmód kialakításában és fenntartásában.

A női ciklus 4 szakaszból áll: menstruációs ciklus, follikuláris szakasz, ovulációs szakasz és luteális szakasz. A menstruáció napjainak száma egyénfüggő, azonban – függetlenül a napok számától – rengeteg hormonális folyamatnak az összjátéka, ami extra energiát igényel a szervezettől. Így fordulhat elő, hogy a menstruáció előtt vagy közben a nők étvágya nő. A különböző ételek iránti sóvárgás érzése mögött tehát valós igények vannak. Azonban hiba lenne azt gondolni, hogy ezekben az időszakokban nincs szerepe az étkezés minőségének.

A kulcsa mindennek a tudatosság: azaz hogy miből és mennyi kerül a tányérra. A női étrendnek támogatnia kell



a menstruációs ciklust, aminek magában kell foglalnia az ultrafeldolgozott élelmiszerek (például üdítők, chipsek, tömeggyártott zsemlek) mellőzését, a kellő mennyiségű energiabevitel biztosítását, illetve az alkoholos és dohánytermékek fogyasztásának minimálisra szorítását.

AZ ÉTKEZÉS SZTENDERDIZÁLÁSA VAGY AZ AKTUÁLIS SZÜKSÉGLETEK?

A helytelen táplálkozás, valamint a mozgásszegény életmód nemkívánatos következménye – az általános életminőség romlása mellett – a túlsúly. Számos betegség hátterében súlyproblémák állnak, legyen szó szív- és érrendszeri vagy cukorbetegségről. Azzal, hogy az internet szinte mindenki számára hozzáférhetővé vált, a különböző divatos étrendek is elérhetővé váltak. Egy jól



▲ **Macsári Dzsena**
egészségfejlesztő szakember

megválasztott és megfelelően kialakított diéta valóban segíthet a súlyfelesleg leküzdésében, ami együtt járhat életminőségünk javulásával is. Természetesen egy új étrend kialakítása során is figyelembe kell venni a nemek közötti biológiai különbségeket. A női szervezet a hormonális ciklus változásai miatt sokkal nehezebben küzd meg a fogyókúra betartásával, így sok esetben

annak eredménye hosszabb idő alatt mutatkozik meg a nőknél, mint a férfiaknál.

A megfelelő diéta kiválasztása mellett saját magunk igényeire, testünk jelzéseire is hallgatnunk kell. Sokan esnek abba a hibába, hogy sztenderdizálni akarják az étkezést, ami elveszi annak személyességét: úgy enni, ahogy az aktuális szükséglet kívánja, és nem pedig előre meghatározott kalkulációk alapján. A fentiek után azt gondolhatja az olvasó, hogy „rendben, de annyi mindent lehet olvasni, mégis hogyan lehet ennyi mindent betartani?”

TERÍTÉKEN A TRENDEK

Az utóbbi években az étkezési trendek korát éljük. A növényi alapú étrend például egy olyan táplálkozási forma, mely részben (vegetáriánus) vagy teljes egészében (vegán) kizárja az állati eredetű termékek fogyasztását. Ez a diéta gyümölcs- és zöldségfélék, teljes kiőrlésű gabonák, hüvelyesek és egyéb növényi alapú élelmiszerek elfogyasztását foglalja magában. A növényi alapú táplálkozás hozzájárul a hormonális rendszer megfelelő működéséhez, a szív- és érrendszeri betegségek kockázatának csökkentéséhez, valamint javíthatja az inzulinérzékenységet és környezetünket is kíméli.

A cikluskövető étkezés (cycle syncing) során az étrendet és a testmozgást a menstruációs ciklus különböző fázisaihoz igazítják. Az étrend alapja, hogy a ciklus egyes szakaszaiban eltérő ételek fogyasztása elősegítheti a hormonális egyensúly fenntartását, az energiaszint stabilizálását, és a PMS-tünetek enyhítését.

A menstruációs szakaszban a vasban gazdag és a magas rosttartalmú ételek ajánlottak. A follikuláris szakaszban zöldségek, gyümölcsök és teljes kiőrlésű gabonafélék. Az ovulációs szakaszban a könnyen emészthető fehérjék és az antioxidánsokban gazdag táplálékok. A luteális szakaszban a magnéziumban gazdag élelmiszerek fogyasztása mellett kerülni kell a koffein és cukor bevitelét. A #girlsdinner egy 2023-ban TikTokon népszerűvé vált trend, amely lényegében egy

egyszerű, sokszor spontán módon összeállított étkezést jelöl, amelyet Olivia Maher indított útjára. A tányérra a legtöbb esetben maradék gyümölcsök és zöldségek, keksz, sajt, kenyérdarabkák és más egyszerű, otthon lévő falatkák kerülnek. Habár ez a trend sokak számára szórakoztató, az ilyen típusú étkezéseknél fokozottan figyelniük kell a szükséges tápanyagbevitelre.

CSALÓNAPOK: ÚT A BÜNTUDATHOZ

A csalónapok kifejezés mára hétköznapi szófordulattá vált. Ez egyfajta „jutalomnapot”, jelenthet, amikor a többnapos, szigorú étrendet követően megengedett olyan ételek és italok fogyasztása, amelyek a diétában tiltólistán szerepelnek: gyorsételek, nasik és alkohol. Egyesek számára ezek a napok büntudattal és szégyénérzettel társulnak. A „csalónapok” sokszor „csaló hétvégévé” válnak, amely az önértékelésre és a diéta hatékonyságára is negatív hatással lehetnek.

Fontos megtalálni azt a táplálkozási módot, amely hosszú távon fenntartható és jól illeszkedik az egyéni életmódhoz. Nincs szükség szélsőséges, kontrollálatlan „falónapok” beiktatására, hiszen az egészséges és kiegyensúlyozott étrendnek is része lehet, hogy alkalmanként élvezettel megesszünk egy kakaós csigát, vagy elfogyasztunk egy pohár bort. A hangsúly továbbra is a tudatosságon és a mértékletességen van: „Tanítani foglak, nem pedig korlátozni” – vallja Macsári Dzsena, aki programjait a korlátozás helyett a tudatosságra építi fel.

SPORT: SZÜKSÉGES A MARATONI FUTÓTELJESÍTMÉNY?

A nők többsége megerőltetőbbnek érzi a mozgást menstruáció során. Egyesek erre hivatkozva teljesen megvonják maguktól az edzés minden formáját, míg mások csak a ciklusuknak „ajánlott” mozgásformákat követik.

Nem lehet kijelenteni, hogy a ciklus egyes szakaszaiban kevesebbet, míg máskor intenzívebben kellene edzeni. Mindenkinek saját magának kell megtapasztalnia, hogy mire van éppen szüksége.

Habár tény, hogy a menstruáció előtti időszakban az energiaszintünk alacsonyabb, a fizikai aktivitás csökkentése vagy teljes megvonása nem feltétlenül jelent mindig megoldást. Amennyiben a hormonok folyamatos ingadozása során egy nő azt az időpontot próbálja megtalálni, amely tökéletes a testmozgásra, egy hónapban körülbelül négy nap marad arra, hogy valóban korlátok nélkül, teljes intenzitással sportoljon.

Az egészséges életmód a fizikai és a mentális állapotunkat egyaránt támogatja. A cél, hogy figyelve testünk jelzéseire olyan lépéseket tegyünk – egészséges étkezés, rendszeres testmozgás, megfelelő mennyiségű és minőségű alvás –, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy teljesebb és kiegyensúlyozottabb életet élhessünk. **SI**

★ ★ ★
**SPECIÁLIS
FMCG
TERMÉKEK**
VERSENYEI
2024



NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2024. 09. 23.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2024. 09. 26.

Kontakt:

Sajermann Zsófia,
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

A Store Insider szakmai magazin kiadója a PPH MEDIA idén is meghirdeti a **Minőségi Mentes Termékek** és a **Minőségi Funkcionális Termékek** versenyét, amely ebben az évben a **Minőségi Biotermékek** versenyével is kiegészül.

Amennyiben szeretne díjat nyerni ezeken a versenyeken, pályázzon termékeivel!

STORE
insider

[SPECIALISTERMEK.STOREINSIDER.HU](https://specialistermek.storeinsider.hu)

PPH MEDIA

Top 10

A BRAND FINANCE COSMETICS 50 LISTA IDEI 10 LEGJOBBJA

A szépségipar királynői

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

A BRAND FINANCE MÁRKAÉRTÉKELÉSI TANÁCSADÓ CÉG ÉVENTE RANGSOROLJA A VILÁG VEZETŐ KOZMETIKAI MÁRKÁIT, FIGYELEMBE VÉVE MÁRKAÉRTÉKÜKET, FENNTARTHATÓSÁGI TÖREKVÉSEIKET ÉS FOGYASZTÓI ELKÖTELEZETTSÉGÜKET. EZEK A MÁRKÁK NEMCSAK PÉNZÜGYI SIKERÜKKEL, HANEM FENNTARTHATÓSÁGI ÉS TÁRSADALMI ELKÖTELEZETTSÉGÜKKEL IS KITŰNNEK A SZÉPSÉGIPARBAN, IRÁNYT SZABVA EZÁLTAL A GLOBÁLIS PIACNAK. LÁSSUK, KIK KERÜLTEK AZ ELSŐ TÍZ HELYRE A 2024-ES LISTÁN.

1. **L'Oréal – 13,4 milliárd USD**

A L'Oréal továbbra is a világ legértékesebb kozmetikai márkája, márkaértéke 11%-kal nőtt, elérve a lenyűgöző 13,4 milliárd dollárt. Az ikonikus francia márka közel 80%-kal értékesebb, mint legközelebbi riválisa. Fenntartóhatósági törekvéseivel, mint például a „L'Oréal a Jövőért” kampány, a legmagasabb fenntarthatósági percepcióst értéket (SPV) érte el. Ezt többek közt annak köszönheti, hogy 2023-ban a márka egy új, 15 millió eurós klímavédelmi alapot vezetett be, amelynek célja, hogy segítse a sebezhető közösségeket az éghajlatváltozás okozta katasztrófákkal szembeni ellenálló képesség kialakításában. A cég márkaértéke szorosan összefügg azzal a stratégiai megközelítéssel, hogy a prémiumminőséget széles körben hozzáférhetőbbé és a luxust megfizethetővé tegye, s emellett az is fontos fókusz, hogy az innovációt kiemelten kezelje.

2. **Gillette – 7,4 milliárd USD**

A Gillette a második legértékesebb kozmetikai márka lett 2024-ben – márkaértéke 13%-kal nőtt, elérve a 7,4 milliárd dollárt, ezzel a tavalyi negyedik helyről jött fel a dobogó második helyére. A kiváló eredményt az újragondolt árazási stratégiájának, illetve a New York Yankeeszel kötött partnerségének köszönheti.

3. **Nivea – 6,75 milliárd USD**

A Nivea idén is a harmadik helyen áll, megőrizve erős piaci pozícióját és a vásárlók bizalmát.

4. **Guerlain – 6,3 milliárd USD**

A Guerlain luxusmárka a tavalyi hatodik helyről emelkedett fel a negyedik helyre, magas értéket képviselő luxustermékeivel.

5. **Lancôme – 5,5 milliárd USD**

A Lancôme az egyik legismertebb luxusmárka, amely kiváló marketingkampányai révén folyamatosan erős pozíciót tart a piacon. Idén a Lancôme két helyezést javított a legjobb tíz között.

6. **Estée Lauder – 5,4 milliárd USD**

Az Estée Lauder az egyik legelismertebb név a szépségiparban. Bár az idei évben nem hozta a tavalyi szintet, mert a második helyről a hatodikra esett vissza a listán, de innovatív termékfejlesztései miatt továbbra is az élmezőnyben marad.

7. **Dove – 5,4 milliárd USD**

A Dove folyamatosan növekszik, különösen a bőr- és hajápolási termékeinek köszönhetően, azonban a Brand Finance listán idén ez csak a hetedik helyre volt elegendő.

8. **Pantene – 4,8 milliárd USD**

A Pantene továbbra is erős jelenlétet bír a hajápolási piacon. Sikerei és innovációi révén stabil helyet foglal el a listán, sőt tavalyhoz képest erősödött is a cég értéke.

9. **Garnier – 4,7 milliárd USD**

A Garnier a világ leggyorsabban növekvő kozmetikai márkájaként emelkedik ki, márkaértéke 15%-kal nőtt, elérve a 4,7 milliárd dollárt. A Garnier sikere a L'Oréal Fogyasztói Termékek Divízióján belül kiemelkedő, és erős növekedést ünnepelt, a Garnier C-vitamin világosító széruma pedig a bőrápolás terén a siker jelképe lett, hozzájárulva a divízió kiváló teljesítményéhez.

10. **Maybelline – 3,8 milliárd USD**

A Maybelline széles körű ismertséggel és népszerűséggel rendelkezik a kozmetikai piacon, és 2024-ben sikerült a tíz legértékesebb márka közé is bekerülnie.

2024		2023	
1.	=	1.	L'ORÉAL
2.	▲	4.	Gillette
3.	=	3.	NIVEA
4.	▲	6.	GUERLAIN
5.	▲	7.	LANCÔME
6.	▼	2.	ESTÉE LAUDER
7.	▼	5.	Dove
8.	▲	9.	PANTENE
9.	▲	10.	GARNIER
10.	▲	11.	MAYBELLINE



A SZÉPSÉGÁPOLÁSBAN MÉG MINDIG
A GYÁRTÓI MÁRKÁK URALKODNAK

Szépségvarázs: a legfrissebb trendek a női szépségápolásban

SZÖVEG: HORVÁTH ZSÓFIA, ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE;
CSONKA GABRIELLA, JR. ANALYTIC INSIGHTS ASSOCIATE, NIQ

A NŐI SZÉPSÉGÁPOLÁSI CIKKEK PIACA FOLYAMATOSAN VÁLTOZIK ÉS FEJLŐDIK, REAGÁLVA A LEGÚJABB TRENDREKRE, ÚJÍTÁSOKRA VAGY A FOGYASZTÓI IGÉNYEK VÁLTOZÁSÁRA. ÁLTALÁNOSSÁGBAN ELMONDHATÓ, HOGY A SZÉPSÉGÁPOLÁSI TERMÉKEK KÖRÉBEN MÉG MINDIG ELSŐSORBAN A GYÁRTÓI MÁRKÁK URALKODNAK, ÚGY TŰNIK, EZEKNÉL A TERMÉKKATEGÓRIÁKNÁL A SAJÁT MÁRKÁS TERMÉKEK NEHEZEBBEN TUDNAK UTAT TÖRNI MAGUKNAK. A KÖVETKEZŐKBEN BEMUTATJUK, HOGYAN ALAKULTAK A NŐK KÖRÉBEN NÉPSZERŰ SZÉPSÉGÁPOLÁSI KATEGÓRIÁK A 2023. JÚLIUS – 2024. JÚNIUS KÖZÖTTI IDŐSZAKBAN.

ARCÁPOLÁS

Egy női vásárló kosarának gyakori termékei a különböző arcápolási termékek, melyek az utóbbi években jelentős növekedést mutatnak. **Az NIQ által felmért öt arcápolási kategória – arclemosó, arcradír, arcmaszok, kozmetikai kenő, valamint az arc- és szemránckrém – összességében 28 százalékos értékbeli növekedést ért el 2023. július – 2024. június során az előző év azonos időszakához viszonyítva.** Nézzük hát a három legnagyobb arcápolási kategóriát.

Arckrém

A legnagyobb forgalmú arcápolási kategória az **arc- és szemránckrém, melyre több mint 22 milliárd forintot költöttek** a magyar fogyasztók a kiskereskedelemben. A kategória mind értékben, mind mennyiségben növekedni tudott az előző év azonos időszakához viszonyítva. A 28 százalékos értékbeli növekedéshez képest mennyiségben visszafogottabb ütemben, 4 százalékkal bővült a kategória. Az arckrémekek között a gyártói márkák súlya kifejezetten erős: részesedésük az értékben mért forgalomból 90 százalékos. Viszont a saját márkás termékek az árszínvonal-növekedésnek köszönhetően dinamikusabban erősödtek értékben a megelőző, azonos időszakhoz viszonyítva.

Arclemosó

Az arclemosók forgalma értékben 37, mennyiségben 8 százalékkal nőtt 2023. július és 2024. június között a tavalyi év azonos időszakához viszonyítva. Az arclemosópiacra jelentős, két számjegyű (+26%) árszínvonal-emelkedés volt megfigyelhető, ennek ellenére mennyiségben is növekedett a termékek forgalma az elmúlt 12 hónapban, ezzel is hozzájárulva a teljes arcápolási piac teljesítményéhez. Itt is a gyártói márkás termékek a befutók, az értékben mért forgalom 80 százalékát generálták az elmúlt évben. Az arclemosók között mind értékben, mind mennyiségben a gyártói márkás termékek tudtak erőteljesebben növekedni, ezzel is erősítve pozíciójukat. Ami a kiszerezéstípusokat illeti, továbbra is az üveges változatok a legkelendőbbek, de jelentősen erősödtek a spray-s-pumpás változatok is.

Arcmaszk

A kényeztető kikapcsolódás alapkélléke egy jó **arcmaszok** is, amit mi sem mutat jobban, mint hogy **a kategória értékben 23, mennyiségben pedig 8 százalékkal tudott növekedni** az előző időszakhoz képest. A drogériák súlya ebben a kategóriában is jelentős: értékbeli piacrésze 93 százalékos. Az arcmaszokok között 26 százalékos értékbeli növekedésüknek köszönhetően a gyártói márkák tovább erősödtek és értékben már a piac 73 százalékát teszik ki. A kereskedői márkák értékbeli eladása 18 százalékkal növekedett az elmúlt 12 hónap során. Kiszerezéstípusokat tekintve továbbra is az egydarabos termékek kerülnek leggyakrabban a kosarakba.

HAJÁPOLÁS

A hajkorona ápolása igen fontos része a hölgyek mindennapjainak. A **hajápolási kategóriát** a sampon, balzsam, hajfestékek, -kezelők, -spray-k és -formázók teszik ki az NIQ kiskereskedelmi indexében, melyeknek **összforgalma 54 milliárd forintnak** felelt meg a vizsgált periódusban. Ez az előző időszakot tekintve 17 százalékos értékbeli növekedést jelent.

Sampon

A kategórián belül a legnagyobb értékbeli eladást a **sampon produkálta 22 milliárdos forgalmat generálva, 54 000 hektoliter-nyi termék értékesítésével** – ez a hajápolási kategória 41 százalékát jelenti. A sampon eladása a korábbi periódushoz képest majdnem 5 százalékos volumennövekedést ért el, míg a forintban mért eladást tekintve 18 százalékos gyarapodásról beszélhetünk. Típusukat vizsgálva a korpásodás elleni termékek uralták a piacot, az értékbeli részesedésük majdnem negyedének biztosításával. Ezt követte a száraz, töredezett hajra való, majd a minden hajtípusra szánt sampon a piaci részesedés közel egyötödével, a további 40 százalékon pedig a festett, zsíros, vékony, normál hajra való és a hajhullás elleni, illetve babasamponok osztoztak. A gyártói márkák a forintban mért részesedés 91 százalékával voltak fölényben a 9 százalékos saját márkás termékekkel szemben.

Hajfesték

A hajápolók második legnagyobb szegmense a **hajfestékek voltak 21 százalékos piaci részesedéssel, megközelítőleg 12 milliárdos értékbeli forgalommal**. A vásárlók több mint 1000 színárnyalat közül választhattak, melyek közül a legnagyobb, 6 százalékos részesedéssel a sötétbarna bírt, míg az ezt követő sötétszőke, fekete, kékesfekete, barna és világosbarna festékek mind 5 százalék alatti részesedéssel bírtak.

Hajkezelő

A hajápolók forgalmának 12 százalékáért a **hajkezelő termékek feleltek csaknem 7 milliárdos, forintban mért eladással**. Értékben 27, míg mennyiségben 16 százalékos emelkedés történt a vizsgált periódust megelőző időszakhoz képest. A hajkezelő termékek formátuma esetén a krém hozta az értékbeli részesedés közel 40 százalékát. Az eladások ötödéért az olajok feleltek, a folyadékok 17 százalékot, a szérumok 5 százalékot tudhattak magukénak, a további formátumok részesedése nem érte el az 5 százalékot. A forgalom 88 százaléka a gyártói márkás termékek eladásából eredt a vizsgált időszakban, a hátralévő 12 százalék a saját márkás termékekhez köthető.

Balzsam

A **6 milliárdos, 12 000 hektolitert forgalmazó balzsam a kategória eladásának 11 százalékát hozta**. A samponhoz hasonlóan a saját márkás termékek a forintban mért eladáshoz 9 százalékban, míg a gyártói márkák 91 százalékban járultak hozzá. A balzsam értékben (+20%) és mennyiségben (+5%) is növekedést ért el az előző időszakhoz képest.

Hajspray és -formázó

A hajspray-k a kategória 8, a hajformázók pedig a 7 százalékát alkották. **Négymilliárdos forgalmat generált 8480 hektoliter eladásával a spray, a hajformázóknál 4050 hektoliter termék eladása eredményezett majdnem 4 milliárd forintban mért forgalmat**.

Míg a hajformázók 27 százalékos értékbeli gyarapodást értek el, a spray-k csupán forintban mért

13 százalékos emelkedést tudhattak magukénak.

A hajformázók és a spray-k esetében is a gyártói termékek javára billent a mérleg, a piac háromnegyedét uralták a vizsgált 12 hónapban. A saját márkás termékek részesedése egyik esetben sem tudott erősödni az előző időszakhoz képest.

DEKORKOZMETIKUM

Ha a női szépségápolási termékekre gondolunk, mindenkinek eszébe jutnak a különböző dekorkozmetikai termékek. Ezen árucikkek iránt nőtt a kereslet, mind értékben, mind mennyiségben. **Értékben 18, mennyiségben**

10 százalékkal fogyott több dekorkozmetikai termék, mint egy évvel ezelőtt.

A növekedés motorja egyértelműen a drogéria volt a kategóriában.

A piacon látványos fölényben vannak a gyártói márkák: a forintban mért forgalom 87 százalékát ilyen termékek tették ki. A fogyasztók ragaszkodnak a megszokott márkákhoz, azonban a saját márkás termékek is növekednek.

A gyártói márkás termékek 18 százalékkal, a saját márkás termékek 17 százalékkal gyarapodtak értékben az előző év azonos időszakához viszonyítva.

Az alszegmensek közül

az alapozó teszi ki a legnagyobb piacrészt,
a kategória értékbeli forgalmának **több mint egyötödét.**
A szempillaspirál szegmense éri el a második legmagasabb eladást a kategóriában, **piacrésze 20 százalékos.**
A dekorkozmetikumok harmadik legnagyobb forgalmú szegmense a körömlakk volt a vizsgált időszakban, a piac 9 százalékát kihasználva. Nőtt a kereslet a rúzsok, szájfények, szájcseruzák és a pirosítók iránt, míg a szemcseruzák iránt csökkent az érdeklődés.

NŐI PARFÜM

A parfümök iránti kereslet az elmúlt hónapokban is állandó maradt, a kategória ellenállónak bizonyult az inflációs helyzettel kapcsolatban is.

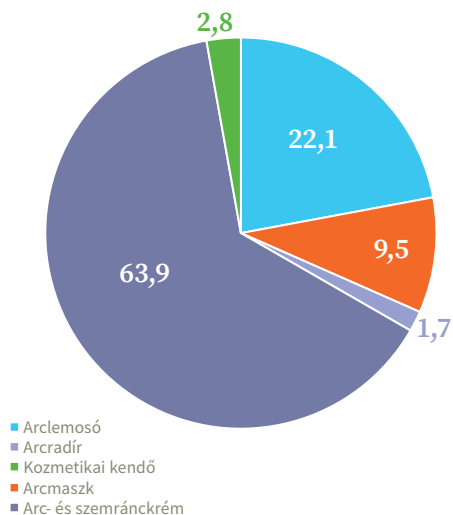
A 15 százalékos értékbeli bővülés motorja a legtöbb kategóriával ellentétben nem a jelentős átlagos árszínvonal-növekedés volt, hanem az erőteljes, 22 százalékos volumennövekedés.

A parfümök esetében

a gyártói márkák szinte a teljes piacot a magukénak tudhatják értékben és mennyiségben is. A saját márkás parfümök értékben mindössze a teljes **parfüm piac** kicsit több, mint 1 százalékát birtokolják. Kiszerezéseket tekintve továbbra is a **16–30 ml-es változatok voltak a legkeresettebbek, a teljes parfümpiac értékbeli eladásának 44 százalékát tették ki.** Növekvő kereslet látszik azonban a nagyobb kiszerezések irányába.

ARCÁPOLÁSI PIAC AKTUÁLIS TRENDJEI

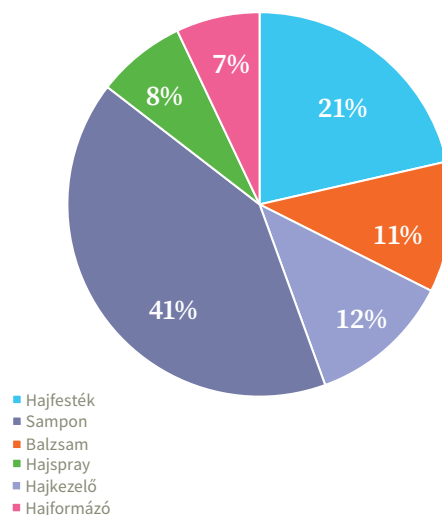
Értékbeli forgalom megoszlása (%) – teljes Magyarország



Forrás: NIQ kiskereskedelmi Index, 2022. július – 2023. június
2023. július – 2024. júniussal összevetve

HAJÁPOLÁSI PIAC AKTUÁLIS TRENDJEI

Értékbeli forgalom megoszlása (%) – teljes Magyarország



© 2023 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NŐI HIGIÉNIA

A női lét mellőzhetetlen kellékei a higiéniai termékek. Az NIQ kiskereskedelmi indexében a női higiénia kategóriájának 3 legfontosabb szegmense a tamponok, az egészségügyi, illetve a tisztasági betétek voltak a mért periódus során, ezek összesen a kategória részesedésének négyötödéért feleltek. A további ötödöt a felnőtt pelenka, a szőrtelenítő és az intim kendő alkották. **A női higiénia 33 milliárdos, forintban mért eladást generált, ezzel értékben 13 százalékkal meghaladva az előző periódust.**

Egészségügyi betét

A kategórián belül **az egészségügyi betét** tudhatta magáénak a részesedés legnagyobb részét (40%). **Ez 14 milliárdos, forintban mért eladást jelent, az előző időszakhoz képest 18 százalékos értékbeli növekedéssel.** A saját márkás termékek a piaci részesedés 13 százalékával, míg a gyártói márkák 87 százalék részesedéssel bírtak. Az egészségügyi betétek eladása a vizsgált periódusban 95 százalékból a szárnyas betétekből eredt, míg nem szárnyas társaik 5 százalék részesedéssel járultak hozzá a forgalomhoz.

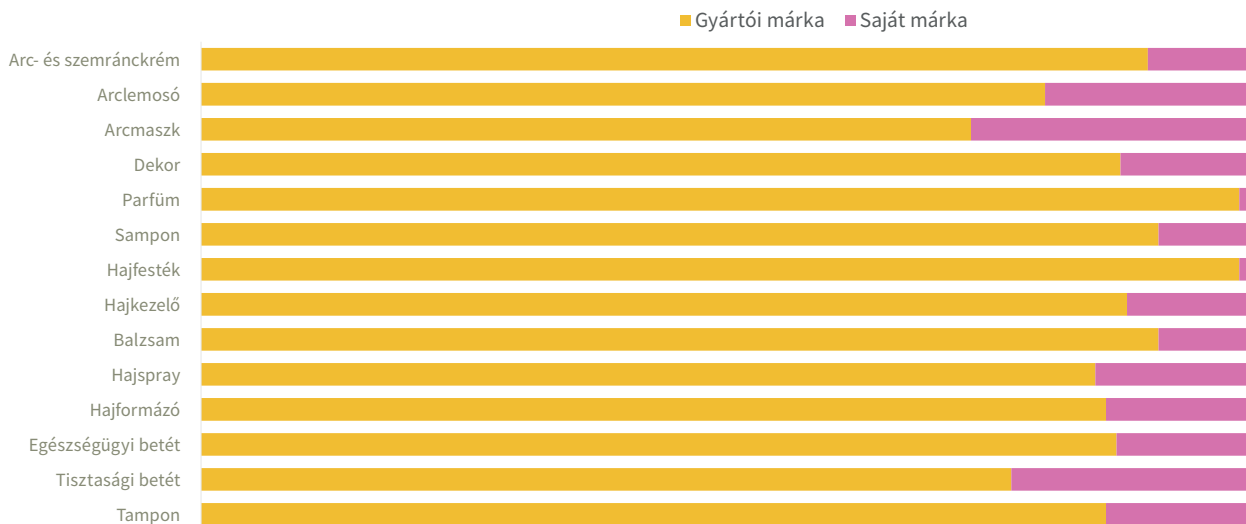
Tampon és tisztasági betét

A tamponok és a tisztasági betétek is a kategórián belüli részesedés egyötödét tették ki 7 milliárdos forgalommal.

A tisztasági betétek esetén 9 százalékos értékbeli növekedés volt tapasztalható, miközben a tampon eladása 4 százalékos emelkedett. A tamponok piacát nagyobb mértékben uralták a gyártói márkák – míg a tisztasági betétek esetén 77, a tamponoknál 86 százalék részesedéssel domináltak a gyártói márkás termékek a saját márkások kárára.

GYÁRTÓI ÉS KERESKEDŐI MÁRKÁK ÉRTÉKBELI MEGOSZLÁSA

Értékbeli forgalom megoszlása (%) – teljes Magyarország



JÁTSSZ VELÜNK!

Fit[®]

FŐDÍJ:

1.000.000 Ft értékű utazási utalvány

Nyereményjáték

2024. szeptember 1 –
november 30.

A NYEREMÉNYJÁTÉKBAN TÖRTÉNŐ RÉSZVÉTEL:

Vásárolj bármilyen
Fit Müzli terméket
a nyereményjáték
időtartama alatt,
töltsd fel a vásárlást
igazoló blokkod
AP kódját,
és a vásárlás
időpontját
weboldalunkra,
és részt vehetsz
sorsolásainkon!

További nyeremények:

91 DB NAPI NYEREMÉNY

Fit Müzli termékek
5.000 Forint értékben

13 DB HETI NYEREMÉNY

Fit Müzli ajándéksomag
10.000 Forint értékben

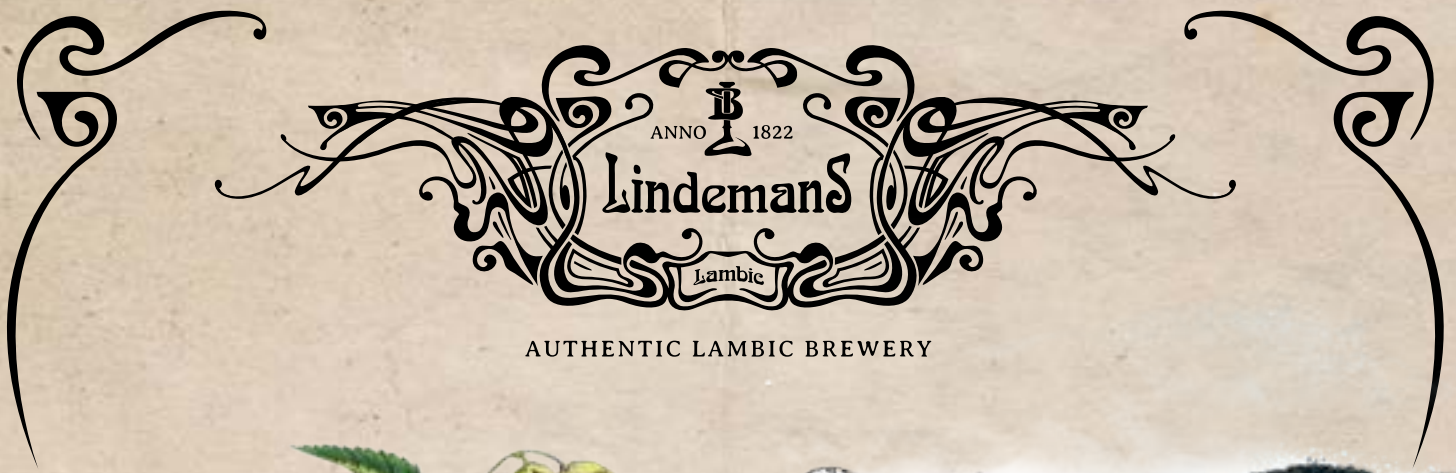
3 DB HAVI NYEREMÉNY

Konyhai kisgépcsomag
(botmixer, robotgép és smoothie készítő)
100.000 Forint értékben



Részletek:

www.fitmuzli.hu



AUTHENTIC LAMBIC BREWERY



FOGYASSZA FELELŐSSÉGGEL!

Forgalmazza: Liquid Gold Kft. • 1117 Budapest, Hunyadi János út 1.

www.liquidgold.hu