

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

VI. évfolyam
2024. 6. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

TOP 10
MEZŐGAZDASÁGI ROBOT

Interjú Lucenko Viktoriával,
az Auchan Magyarország
vezérigazgatójával

**„Számomra
az ember
a legfontosabb
érték”**



A VERSENY DÍJAZOTTJAI

AZ ÉV
BOLTJA

2024

MELLÉKLET

NIVEA



KLINIKAILAG BIZONYÍTOTT

ÚJ 3 AZ 1-BEN
**PIGMENTFOLTOK ELLEN
FED – KEZEL - VÉD**

BŐRTÓNUSHOZ IGAZODÓ ARCÁPOLÓ CC FLUID
CSÖKKENTI A SÖTÉT FOLTOKAT
FF30 FÉNYVÉDELEM

IGAZODIK A BŐRTÓNUSHOZ



SMINKMESTEREK KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL KIFEJLESZTVE

VILÁGOS

KÖZEPES

SÖTÉT

Mindig van új muníció

Túl vagyunk a 2024-es év első felén. Ilyenkor természetesen túl korai lenne még összegezni, de a fél év vége egy rövid visszatekintésre mégis alkalmas, hiszen az ilyenkor tapasztalható forgalom és érzékelhető tendenciák már az év hátralevő időszakának mutatóit is előrevetíthetik, sejtetik. A közelmúltban lezajlott FMCG TOP konferenciánkon is elhangzott néhány helyzet-elemzés. Bár előadóink más-más szemszögből közelítették meg a jelenlegi helyzetet, az az elmondottakból érezhető, ha ovációra nincs is ok, de mérsékelt bizakodásra igen.

Dr. Nagy István agrárminiszter nyitó előadásából kiderült, a kormányzat az élelmiszeriparra úgy tekint, mint az egyik legnagyobb perspektívával rendelkező, legbiztosabb ágazatra, és megalapozott víziója van a szektorral kapcsolatban. A cél az, erősítette meg a miniszter, hogy a beruházások értéke tovább tudjon nőni, és kiemelten kezelik a piaci keresletre és a termékpálya-együttműködésekre alapozott kapacitásbővítésre irányuló beruházásokat is. Nagy István kiemelte azt is, hogy az élelmiszerláncban kulcsszerepet betöltő, a fogyasztókkal a legközvetlenebb kapcsolatban álló ágazat a kereskedelem, és hogy a kiskereskedelmi szektor egyszerre katalizátora és előállítója is a GDP növekedésének.

A konferencián dr. Kozák Tamás, az OKSZ főtitkára előadásában elsősorban azt vázolta fel, hogy a 2024 eleji ágazati adatok kismértékű javulása milyen reményekkel kecsegtet a hazai kiskereskedelem növekedése szempontjából. Az elmúlt negyedévekre vonatkozóan borús, ám összességében optimista helyzetképet vázolt előadásában a főtitkár, ugyanakkor őszintén beszélt a közelmúltban a kereskedelmet érzékenyen, sőt hátrányosan érintő szabályozási megoldások hatásairól is. Előadását pedig azzal zárta, hogy elkerülhetetlen egy ágazati stratégia készítése, és felajánlotta az OKSZ partnerségét abban, hogy a szabályozásért felelős szervekkel és a piaci szereplőkkel egyeztetve minél hamarabb létre tudjon jönni egy olyan ágazati stratégia, amely megadja a válaszokat az égető kérdésekre. Minderről bővebben az „Az egyik legnagyobb perspektívával rendelkező, legbiztosabb ágazat” című cikkünkben olvashatnak.

A jelenlegi „életérzést” azonban talán Vágyi Erik, az NIQ ügyvezetője fogalmazta meg a legplasztikusabban a „Hogyan hatnak a hazai turbulens árak a termékpozicionálásra?” című előadásában. A számadatokkal alátámasztott elemzését a racionalizálás



jellemezte, ezek alapján úgy fogalmazott: „a pánik elmúlt, de a félelem itt maradt”. Előadásában bizonyította is ezt az érzékelhető fogyasztói magatartás felvázolásával. Kifejtette, hogy két év csökkenés után 2024 első negyedévében 0,8%-os volumen-növekedést mértek az FMCG-cikkek piacán, de az elmúlt évek alapján a fogyasztóknak szembe kellett nézniük a kijózanítóan nagy áremelésekkel, és szerinte a négy legjellemzőbb megküzdési stratégiából legalább egyet ma is alkalmaz a vásárlók szinte mindegyike: tudatosabb vagy kevesebb vásárlás, illetve az akciós és az olcsóbb, helyettesítő termékek keresése (erről bővebben a következő lapszámunkban írunk).

A lecke tehát továbbra is fel van adva a piaci szereplők számára, vagyis továbbra is az a nagy kérdés, hogyan tudnak a szabályozásnak, egyéb piaci körülményeknek a leghatékonyabban megfelelni úgy, hogy közben a fogyasztóikat, vásárlóikat is sikerül megtartaniuk.

A helyzet tehát továbbra sem egyszerű, de úgy tűnik, hogy a piac szereplői „rugalmasan” állják a sarat és nem csak a fogyasztók, hanem ők is képesek újfajta megküzdési stratégiákat felállítani maguknak. Ezt bizonyítja többek között az is, hogy idén is nagy érdeklődést tanúsítottak az első fél évben kiírt – „Az Év Vásárlóbarát díja”, „Az Év Saját Márkás terméke” és az „Az Év Boltja” címen futó – versenyeink iránt. Pályázataikban pedig jó néhány figyelemre méltó megoldást is bemutatnak. A pályamunkákból úgy tűnik, mindig van olyan új muníció, amely segítheti a vásárlók meggyőzését. Az előbbi két versenyünk legjobbait a következő lapszámunkban mutatjuk be az olvasóinknak, az „Az Év Boltja 2024” verseny díjazottjairól pedig mostani lapszámunk mellékletéből tájékozódhatnak.

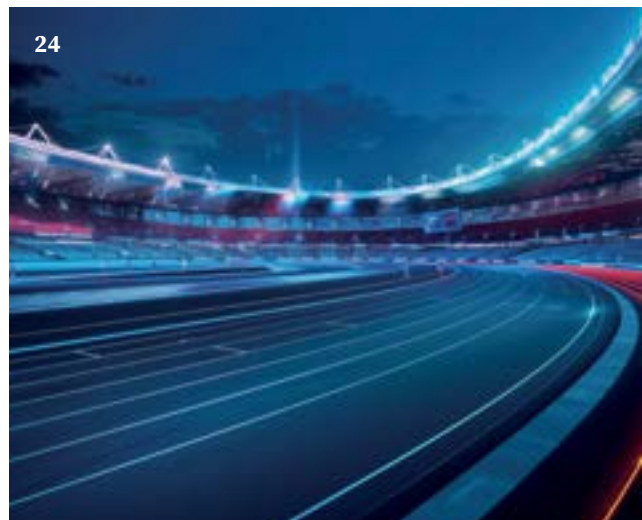
Minden nyertesnek szívből gratulálunk és sok sikert kívánunk a jövőben is!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



04



24



12

VIP

„SZÁMOMRA AZ EMBER
A LEGFONTOSABB ÉRTÉK”
04
*Interjú Lucenko Viktóriával, az Auchan
Magyarország vezérigazgatójával*

ALAP

„AZ EGYIK LEGNAGYOBB
PERSPEKTÍVÁVAL RENDELKEZŐ,
LEGBIZTOSABB ÁGAZAT”
08
*FMCG TOP-beszámoló: dr. Nagy István
agrárminiszter és dr. Kozák Tamás,
az OKSZ főtítkára*

MILYEN TRENDEK BEFOLYÁSOLJÁK
A HAZAI ÉS A NEMZETKÖZI
ÉLELMISZERMENTÉST?
12
*FMCG TOP-beszámoló: Hálózatfejlesztés és
ESG-kapcsolódási pontok*

Tartalom

16 CSAK MINDEN HARMADIK VÁLLALAT
ÉRZI MAGÁT FELKÉSZÜLTNEK AZ
ESG-VEL KAPCSOLATOS ELŐÍRÁSOKRA
KPMG friss felmérés

20 MI TÖRTÉNIK A KAKAÓVAL? MI LESZ
A CSOKOLÁDÉVAL?
Az éghajlatváltozás keserű hatásai

BRAND

24 ÉRTÉKESÍTÉSI KAMPÁNY VAGY IMIDZS-
MÁRKAÉPÍTÉS?
Nyári sportesemények és sportmarketing

28 ÉRDEMES AZ AKADÁLYTALAN
FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNYRE IS
ODAFIGYELNI
Ipsos-elemzés



FOGYASZTÓVÉDELEM A REKLÁMOK TÜKRÉBEN **30**
Így reklámozz etikusan!

A SZÉPSÉGÁPOLÁS JÖVŐJE – **32**
2024-ES TRENDEK, AMELYEK HATNAK
AVON-kutatás

TOPLISTA **33**
*10 mezőgazdasági robot, amely megmutatja
a gazdálkodás jövőjét*

5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON **36**
Sallai Fanni – foodora

TERMÉKAJÁNLÓ **38**

FMCG TOP-GALÉRIA **40**

MELLÉKLET **43**
*Ők lettek az „Az Év Boltja 2024”
verseny győztesei*

STORE insider

VI. évfolyam
2024. 6. 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:
Fatér Máté, Ipsos; KPMG, AVON, Tóth
Krisztina

Címlap és VIP-interjú fotó:
Sárosi Zoltán

Fotók:
Adobe Stock, Unsplash

Design, tördelés:
Szabó Zsuzsanna, Köblös Zsuzsanna

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

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

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

Hirdetésszervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla
hajnal.csilla@pphmedia.hu

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

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

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

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

Nyomdai kapcsolat:
EPC nyomda

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

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

Lapunkat rendszeresen
szemlézi a megújult
OBSERVER
www.observer.hu

A professional portrait of Viktória Lucenko, a woman with long, wavy blonde hair, smiling warmly. She is wearing a blue suit jacket over a light pink button-down shirt with green buttons, and blue trousers with a silver belt. Her right hand is in her pocket. The background is a bright, out-of-focus indoor setting.

INTERJÚ LUCENKO VIKTÓRIÁVAL,
AZ AUCHAN MAGYARORSZÁG
VEZÉRIGAZGATÓJÁVAL

**„SZÁMOMRA
AZ EMBER
A LEGFONTOSABB
ÉRTÉK”**

SZÖVEG: ÁCS DÓRA FOTÓ: SÁROSI ZOLTÁN

JÓ NÉHÁNYSZOR HALLHATTUK MÁR, HOGY EGY VÁLLALAT ELSŐ SZÁMÚ VEZETŐJE SZÁMÁRA MILYEN ÉRTÉKET JELENTHET, HA A SZAKMAI ELŐÉLETE OKÁN A VÁLLALAT MŰKÖDÉSÉNEK TÖBB TERÜLETÉN IS ALKALMA NYÍLIK TAPASZTALATOKAT SZEREZNI. LUCENKO VIKTÓRIÁT TAVALY TAVASSZAL NEVEZTÉK KI AZ AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT. ÉLÉRE, DE A KISKERESKEDELMI LÁNC ÉS VEZÉRIGAZGATÓJÁNAK KAPCSOLATA MÁR 25 ÉVRE NYÚLIK VISSZA. AZ ELMŰLT KÉT ÉS FÉL ÉVTIZEDBEN A VÁLLALAT CEO-JA SZÁMTALAN POZÍCIÓBAN BIZONYÍTOTTA MÁR AFFINITÁSÁT A KERESKEDELEMHEZ, ÍGY JÓL KÖRVONALAZHATÓ ALAPÉRTÉKEKRE ÉPÍTVE VEZETI A VÁLLALATOT. HOGY MELYEK EZEK, HOGYAN LEHET EZEKET AZ ELKÉPZELÉSEKET ÖSSZEEGYEZTETNI A JELENLEGI PIACI KÖRÜLMÉNYEKSEL, ÉS A KÖZELJÖVŐBEN AZ AUCHAN MAGYARORSZÁG HOGYAN SZERETNÉ PIACI HELYZETÉT TOVÁBB ERŐSÍTENI, LUCENKO VIKTÓRIA ERRŐL NYILATKOZOTT A STORE INSIDERNEK.

Névjegy

Lucenko Viktória szakmai pályafutását 1999-ben kezdte meg az Auchan Magyarországnál. Különböző FMCG-területeken dolgozott országos kontrolligazgató, áruház-igazgató, innovációs igazgató pozíciókban. 2018-tól 2023 februárjáig az Auchan Retail Ukrajna vezérigazgatója volt. Jelenleg pedig az Auchan Magyarország vezérigazgatói pozícióját tölti be.

alapján, amellyel nemcsak a 2022-es forgalmat haladtuk meg jócskán, hanem az infláció mértékével is lépést tartottunk. Ráadásul nyereséggel zártuk az évet.

Tavaly tavasszal vette át az Auchan Magyarország vezérigazgatói posztját, tehát ez az első üzleti év, amely már az ön nevéhez kötődik. Hogyan értékeli az elért forgalmat és ezt a piaci pozíciót a vállalat szemszögéből, és hogyan a saját szemszögéből most debütáló vezérigazgatóként?

Úgy gondolom, büszkék lehetünk magunkra, mert a munkánknak meglelt a számszerűsített eredménye. A bruttó forgalmunk 2022-höz képest 80 milliárd forinttal nőtt a fent vázolt piaci helyzetben úgy, hogy egyelőre bővülni sem tudtunk. Mindez annak köszönhető, hogy az Auchan azt az adekvát választ adta a körülményekre, hogy minden szempontból a vásárlóra összpontosít. Ez egyébként is így lenne, hiszen kereskedők vagyunk, de ennek most megkülönböztetett jelentősége lett. Mindenekelőtt a vásárlóerő megőrzése határozta meg az árpolitikánkat, hiszen a hazai vásárló elsősorban árérzékeny. Ezért igyekszünk mindig a legjobb árakat adni a piacon, amit független fogyasztói kosármérések is visszaigazolnak. A kínálatunkat is a változó fogyasztói igényeknek megfelelően alakítjuk, beszerzési folyamatainkat pedig folyamatosan optimalizáljuk. 19 hipermarketünkben tényleg minden megtalálható, ami a háztartáson kívül a nyaraláshoz, a kertészkedéshez, a ruházatkódáshoz vagy a szabadidős tevékenységekhez kell. Nagyon kedveltek a saját márkáink, hiszen rendkívül jó ár-érték arányt képviselnek, és jelen vannak a nem élelmiszer-kategóriákban is, például a kozmetikumoknál, a ruházatban, az elektronikai és műszaki cikkekénél. Ezek minőségben és árban is felveszik a versenyt a szakáruházakkal. Végül, de nem utolsósorban amire végtelenül büszke vagyok, az az, hogy viszonylag rövid idő alatt felállt egy kompetenci-



Az Auchan egy helyet tudott javítani a kiskereskedelmi szektor ranglistáján, most a 8. helyen végeztünk az

536,8 milliárd

forintos bruttó forgalmunk alapján, amellyel nemcsak a 2022-es forgalmat haladtuk meg jócskán, hanem az infláció mértékével is lépést tartottunk.

Mint minden nagyvállalatnál, már önöknél is megtörtént a 2023-as üzleti év lezárása. Az Auchan Magyarország milyen évet könyvelhetett el tavaly? Mekkora árbevételt realizált és milyen eredménnyel zárta az elmúlt évet?

A dekonjunkcióra értelemszerűen nem kedvez a fogyasztásnak. Tavaly tetőzött az infláció, és nem lett kevesebb a szektorra kivetett adóterher vagy a központi szabályozások száma sem, amelyek alaposan szűkítették a piaci lehetőségeinket. A háztartások fogyasztása viszont jelentősen csökkent, így a kereskedelmi forgalom is visszaesett. Mindez persze – ha nem is azonos mértékben – valamennyi piaci szereplőt érintette, tehát mindannyiunknak ebben a gazdasági környezetben kellett működnünk és eredményt produkálnunk. Utóbbin azonban igen meglátszottak ezek a nehezítő körülmények. Ebben a helyzetben az Auchan egy helyet tudott javítani a kiskereskedelmi szektor ranglistáján, most a 8. helyen végeztünk az 536,8 milliárd forintos bruttó forgalmunk



Üzleteink jellegéből adódóan az Auchan választéka a legszélesebb a piacon, állandó kínálatunkban közel

50 000

termék van, élelmiszerek és nem élelmiszerek egyaránt.

ában és kooperációs készségben igazán ütőképese csapat mögöttem. Sokszínűek vagyunk, de a kereskedelemről alkotott alapértékeink megegyeznek, és az is, hogy miként képzeljük el az Auchan rövid és hosszú távú jövőjét. A világos feladatleosztások és a pozíciókat betöltő személyek szakértelme számomra is garantálják az építkező munkát és azt, hogy eredményesek leszünk.

A múlt év azonban más szempontból is mozgalmas és izgalmas lehetett az ön számára, hiszen nemcsak pozíciót, hanem országot is váltott. Az ön és az Auchan kapcsolata immár 25 évre nyúlik vissza. Röviden felvázolná ennek a karrierútnak a főbb állomásait? Hogyan élte meg ezt a változást, mennyire érte váratlanul a felkérés az Auchan Magyarország vezérigazgatói posztjára?

Öt évig vezettem az Auchan Ukrajnát, előtte Magyarországon az áruházlánc innovációs igazgatója, korábban áruházvezetője, még régebben pedig kontrollingigazgatója voltam, és kereskedelmi osztályokat is irányítottam a pályafutásom elején. Valóban, idén éppen 25 éve vagyok a vállalatnál, és ez idő alatt a beszerzésen kívül

gyakorlatilag minden területen dolgoztam. Az Auchan lehetőséget adott nekem, hogy megvalósíthassam önmagam. Ami pedig Ukrajnát illeti, eredetileg négy évre szólt a szerződés, és ezután vállaltam még egy évet, amikor váratlanul kitört a háború. Ez életem meghatározó időszaka volt és az is marad. Természetesen ebben a helyzetben fel sem merült bennem, hogy a csapatomat hátrahagyva eljövök, de az is világos volt, hogy a plusz év után visszatérek az Auchan Magyarországhoz, hiszen ez a háborútól függetlenül is így lett volna.

Mi jelentette a legnagyobb kihívást az új pozíciójában?

A legnagyobb kihívást szerintem az jelenti, hogy ebben a nehézségekkel tarkított, képlékeny gazdasági helyzetben éppen úgy kell üzleti stratégiát és irányvonalakat meghatározni, mint egy kiszámíthatóbb közegben. A sokismeretlenes piaci környezetben is tudnunk kell, hogy merre akarunk haladni, és az is fontos, hogy ezt a csapat is lássa, mert csak motivált munkatársakkal lehet célt érni.

A 2023-as év azonban nemcsak az ön új pozíciója kapcsán volt sorsfordító, hanem a vállalat szemszögéből is talán annak nevezhető. Ugyanis a hazai élelmiszer-kiskereskedelem egyik legnagyobb híre volt tavaly év végén, hogy az Indotek Group 47 százalékot szerzett az Auchan Magyarország Kft.-ben. Úgy tudom, hogy ilyen sajátos tulajdonosi szerkezetre nemigen van más „Auchan-országokban” példa. Mít jelent a vállalat szempontjából az új tulajdonos megjelenése, vagyis az, hogy közel 50 százalékban magyar tulajdonosa lett az addig 100%-ban francia tulajdonú leányvállalatnak? Ezzel új korszak kezdődött az Auchan Magyarország életében?

Egyelőre ezzel kapcsolatban sok konkrétummal nem tudok szolgálni, mert a partneri megállapodásunk versenyhivatali jóváhagyás híján még nem lépett életbe. Amennyiben a kisebbségi pénzügyi befektető belép az életünkbe, a feladatunk akkor sem lesz más, mint most: egy ütőképese expanziós stratégiát és életzónás üzleti tervet kell kidolgoznunk az elkövetkező évekre, amellyel a vásárlóerő megtartása mellett az Auchan piaci pozícióját jelentősen tudjuk erősíteni a hazai kiskereskedelmi szektorban.

Nemcsak a fent felsoroltak miatt, hanem a piaci környezet hektikussága, kiszámíthatatlansága és a kiskereskedelmet érintő intézkedések miatt is kívülről úgy tűnik, önnek mint vezérigazgatónak vélhetően új utakon kell

A sokismeretlenes piaci környezetben is tudnunk kell, hogy merre akarunk haladni, és az is fontos, hogy ezt a csapat is lássa, mert **csak motivált munkatársakkal lehet célt érni.**



járnia, vagy legalábbis nem minden területen alkalmazhatóak ugyanazok a stratégiák, mint eddig. Helytállónak véli ezt a kijelentést?

A világ mindig változik, ezért az egyik legfontosabbnak az adaptációs képességet tartom. Azt hiszem, nyugodtan mondhatom magam krízismenedzsernek. Kifejezetten jól teljesítek nyomás alatt vagy nehéz helyzetekben, engem ez doppingol. Persze nem jó, hogy állandóan tüzet kell oltani, úgyhogy most már nagyon várok egy építkezős és tervezhetőbb időszakot, amikor nem

a külső körülményekhez való alkalmazkodás viszi el az energiáimat, hanem lehet alkotni és átgondoltan építkezni is.

Elsősorban mely területeken és milyen változás várható a vállalat működésében?

Az árakon és a kínálaton kívül nagyon fontos az is, hogy mennyire szeretnek az Auchanba járni az emberek, milyen vásárlói élményt tudunk nekik nyújtani. Számos különleges és a piacon egyedülálló kereskedelmi aktivitással próbálkoztunk az utóbbi időben, nagy sikerrel. Ezek megkülönböztetnek minket a versenytársaktól, nehéz utánozni, erősítik a márkát és extra vásárlói élményt adnak. A másik, amiben gondolkodunk, az innovatív üzlettípusok. Ilyeneket szeretnénk a jövőben meghonosítani Magyarországon, amelyek új vásárlói réteget hozhatnak be az Auchanba.

Első számú vezetőként milyen elveket, értékeket tart fontosnak úgy általában és az Auchan irányításában? Milyennek képzeled öt év múlva a vállalatot?

A magán- és az üzleti életben is emberközpontú vagyok, ezért is mentem kereskedőnek. Számomra az ember a legfontosabb érték, legyen szó vásárlóról vagy munkatársról. Ezt a meggyőződésemet az utóbbi időszak tapasztalatai csak még jobban megerősítették. Ami pedig az üzleti céljainkat illeti, szeretnénk minden szempontból növekedni és megduplázni a jelenlegi piacrészünket. Természetesen ehhez új üzletek is kellenek. Fontos az is, hogy ma már nem lehet egy kereskedelmi csatornában gondolkodni, többcsatornás modellre van szükség, hogy a vásárló a számára legmegfelelőbbet választhassa. Nekünk ezeket az offline, online platformokat össze kell kötnünk, hogy bárhol és bárhogy hozzájusson a kívánt termékhez, akár az áruházba jön be, akár házhoz szállítást kér. Öt év múlva az Auchan márkának mindenki számára könnyebben és gyorsabban elérhetőnek kell lennie.

Végül egy személyes kérdés: a kereskedelem egyre inkább szövevényes és nagyon komplex tevékenység. Ön számára mi a leginkább vonzó ebben a szektorban?

Rövid leszek, és némileg ismétlem önmagam. Számomra az emberek a legfontosabbak, a vásárlók és a kollégáim. Izgalmasnak találok a kereskedelemben tapasztalható mozgásokat, a dinamikát. Végül pedig azt emelném ki, hogy a folyamatos változásokra reagálva mindig lehetőség nyílik valami újat létrehozni, alkotni, élményt adni. **SI**

DR. NAGY ISTVÁN ÉS DR. KOZÁK TAMÁS ELŐADÁSAI AZ FMCG TOP KONFERENCIÁN

„Az egyik legnagyobb perspektívával rendelkező, legbiztosabb ágazat”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

AZ FMCG TOP SZAKMAI KONFERENCIÁN IDÉN IS MEGHATÁROZÓ ÁGAZATI SZEREPLŐK BESZÉLTEK JOGSZABÁLYI, KERESKEDELMI, INNOVÁCIÓS VÁLTOZÁSOKRÓL ÉS A JÖVŐBENI LEHETŐSÉGEKRŐL. A KONFERENCIÁT DR. NAGY ISTVÁN AGRÁRMINISZTER NYITOTTA MEG, AKI ÖSSZEGZŐ ELŐADÁSÁBAN ELSŐSORBAN AZ ÉLELMISZERIPAR JELENLEGI ÉS JÖVŐBEN FEJLESZTÉSI FORRÁSAIRÓL BESZÉLT. A KONFERENCIÁN TERMÉSZETESEN SZÓ VOLT AZ ÉRTÉKESÍTÉSRŐL IS. A KERESKEDELEM ÁLTALÁNOS HELYZETÉT DR. KOZÁK TAMÁS, AZ OKSZ FŐTITKÁRA VÁZOLTA FEL A RÉSZTVEVŐKNEK BESZÉDES, „ÉLETBEN TARTOTT KERESKEDELEM” CÍMŰ ELŐADÁSÁBAN.



Dr. Nagy István
Agrárminisztérium, agrárminiszter

„Fontos, hogy a kihívásokban a lehetőséget is megtaláljuk” – indította előadását az agrárminiszter. Majd egy hajós metaforával élve kijelentette, hogy az élelmiszeripari ágazatnak egészen 2027-ig a szeptember 15-ig a minisztérium adja, amely az ipar háta mögül fog fújni a termeléstől a feldolgozáson keresztül az értékesítésig. „Az élelmiszeripart olyan láncba kell rendezni, amely a magyar nemzetgazdaságban a megfelelő helyre emeli azt” – mondta.

Az élelmiszeripar 4000 vállalkozása 75 ezer embernek ad munkát, a terület 33 szakágazatot fog össze. A legjelentősebb szakágazatok azok, melyek jellemzően hazai alap-

anyagot dolgoznak fel. Az élelmiszeripar 2015-től számít stratégiai ágazatnak saját fejlesztésű stratégiával, fókuszált fejlesztési célokkal és forrásokkal, és az ágazatnak nyújtott támogatások a korábbi uniós programozási időszak kezdete óta meghaladták a 800 milliárd forintot. A miniszter elmondta, az élelmiszeripar több tárcától eltérő jogcímen tud fejlesztési forrásokhoz jutni. A támogatásoknak több mint a fele az Agrárminisztériumban megítélt támogatás.

„A 2014–2020 között megítélt támogatások elsősorban a vállalkozások növekedési pályára állítását támogatták. A legjelentősebb összegek a húsfeldolgozásba, valamint a gyümölcs- és zöldségfeldolgozásba áramlottak, ezek azok a területek, melyek jellemzően hazai alapanyagot tudnak feldolgozni, így elkerülhetetlen volt a magasabb hozzáadott értéknek a fokozása. A 2021–2027 közötti időszakban már kifejezetten a magasabb hozzáadott értékkel bíró termékek előállításának támogatása a célunk, amelyeknél a külpiaci értékesítés is magasabb” – hangsúlyozta dr. Nagy István. Ennek megfelelően a pályázati felhívásokban a hatékonyságnövelést, az innovációt, a robotizációt és a fejlesztési komplexitást állították a középpontba. 2023-ban és 2024 első felében a Baross Gábor iparosítási hitelprogramon keresztül összességében 200 milliárd forintot biztosított a kormány a gazdaság számára abból a célból, hogy segítse a hazai vállalkozások megerősödését és teljesítményük növelését.

ÚJDONSÁG A KAP-TÁMOGATÁSOKBAN

„Az élelmiszeriparra úgy tekintünk, mint az egyik legnagyobb perspektívával rendelkező, legbiztosabb ágazatra” – mondta el az agrárminiszter, és rögtön hozzá is tette, hogy

a kormányzatnak van megalapozott víziója a szektorral kapcsolatban. Cél az, hogy a beruházások értéke tovább tudjon nőni, valamint kijelentette, hogy az élelmiszeripar exportját évi 15 milliárd euróval kell erősíteni. „Kiemelten kezeljük a piaci keresletre és a termékpálya-együttműködésre alapozott kapacitásbővítésre irányuló beruházásokat is. Gazdaságfejlesztési koncepciónk a KAP stratégiai terv alapján úgy néz ki, hogy a teljes forrás több mint felét – 52 százalékot – gazdaságfejlesztésre tudjuk fordítani. Így 480 milliárd forint támogatás áll a feldolgozóipar rendelkezésére.”

Az agrárminiszter bejelentette, hogy lezárult a KAP stratégiai terv keretei között megtervezett, élelmiszeripari támogatásokat nyújtó pályázati felhívások társadalmi egyeztetése. Június folyamán megjelennek, megjelentek a végleges pályázati kiírások. Az idén egy kisebb léptékű, 50 milliárd forintos keretösszegű és egy nagyobb, komplex projekteket támogató, 150 milliárd forint keretösszegű pályázatot írnak ki a feldolgozóüzemek fejlesztése érdekében. A nagyobb felhívás esetében 5 milliárd forint, a kisebbnél pedig 200 millió forint az elérhető legnagyobb támogatás. Mindkét felhívás a mezőgazdasági termékek feldolgozásával kapcsolatosan támogatni fogja új épületek létrehozását, az energetikai hatékonyságnövelést nem célzó korszerűsítéseket, valamint az új eszközök, gépek beszerzését, új technológiai rendszerek kialakítását.

Fontos újdonsága a kiírásoknak, hogy a mezőgazdasági termékek egyéb típusú értéknövelését végző üzemek fejlesztése is támogatott. A mézkeszrelő, gyapjú- és kenderfeldolgozó, valamint a trágyafeldolgozó üzemek fejlesztésére és létesítésére is igényelhető támogatás.

ELŐÁLLÍTÓ ÉS KATALIZÁTOR

Az élelmiszerbiztonság nemzetbiztonsági kérdés, ez azonban nem lehet teljes élelmiszer-biztonság nélkül, amit az élelmiszerlánc minden elemében a Nébih garantál. Nagy István kiemelte, hogy kulcsszerepet betöltő, a fogyasztókkal a legközvetlenebb kapcsolatban álló ágazat az élelmiszerláncban a kereskedelem, és hangsúlyozta annak jelentőségét. A magyar nemzetgazdaság egyik legnagyobb súlyú ágazataként a kereskedelem és gépjárműjavítás a nemzetgazdaság bruttó hozzáadott értékének csaknem a tizedét tette ki 2022-ben, ezen belül a kiskereskedelem 3,8 százalékot képvisel. A kiskereskedelem egyszerre katalizátora és előállítója a GDP növekedésének. 2022-ben egy lakosra naponta átlagosan 4400 forintnyi költség jutott a különféle üzletekben.

A kiskereskedelem 107 ezer üzlete 364 ezer embert foglalkoztat, ami a teljes hazai foglalkoztatás 7,7 százaléka. A pan-

démia visszavetette a kiskereskedelem növekedését, a 2022-es volumencsökkenés 2023 decemberében növekedésnek indult. Hozzátette, hogy az élelmiszer-forgalom visszaesése 2023 novemberében gyakorlatilag megállt, decemberben növekedésnek indult, ami bővülő keresletet és értékesítési lehetőségeket jelent az agrárgazdaság számára, megteremtve az élelmiszer-termelés növekedési feltételeit.

Az agrárminiszter megemlítette az Élelmiszeripar bajnokai programot is, amely elmondása szerint a kicsiket támogatja hatékonyan. „A termelők összefogva tudnak magyar alapanyagot biztosítani, ami lehetővé teszi versenyképességünket. A kezdeményezés célja az élelmiszerláncot lefedő integráció biztosítása, amivel a termelés és az élelmiszer-ellátás biztonságát is hosszú távon garantálni tudjuk. Mindettől a hazai importfüggőség csökkentését és az exportképesség fokozását is várjuk” – ecsetelte dr. Nagy István.

Ugyan az aktuális termékfejlesztési trendek a növényi alapú élelmiszerek felé mozdultak el, a hazai élelmiszeripar ugyanakkor hagyományos alapanyagokra épül, ennek védelme kiemelt kormányzati cél, a hús- és tejágazat kiemelt fókuszba kerül.

Közölte, hogy Magyarország határozott jövőképpel készül az

Európai Unió elnökségi feladataira is. Kiemelte az élelmiszerek jelölésére vonatkozó szabályrendszer, valamint az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelem ügyét, a fenntarthatósági kérdésekből pedig a csomagolások és a csomagolási hulladékok szabályozását említette, továbbá az állatjóléti csomagot, amelyben az állatok szállítása kerül majd a középpontba.

A miniszter végezetül köszönetet mondott Az Év Boltja 2024 versenyre pályázó vállalkozásoknak is, „mivel a fejlesztéseik amellet, hogy kézzelfogható eszközt biztosítanak a magyar minőségi élelmiszer-termelés exporterejének fokozásához, a hazai vidékfejlesztési célok megvalósításához, a zöld elvárások egyidejű teljesítéséhez, garanciát jelentenek arra, hogy a magyar fogyasztók asztalára minőségi élelmiszer kerülhessen”.

„REMÉNYKEDTÜNK BENNE, HOGY NEM EGY GYORSVONAT”

Márciusban új főtitkárt választott az Országos Kereskedelmi Szövetség. Az FMCG TOP konferencián dr. Kozák Tamás is előadást tartott a hazai kereskedelem helyzetéről és égető kérdéseiről, „Életben tartott kereskedelem, növekedési lehetőségek” címmel.

A főtitkár előadásában elsősorban arra kereste a választ, hogy a 2024 eleji ágazati adatok kismértékű javulása milyen

„Az élelmiszeriparra úgy tekintünk, mint az egyik legnagyobb perspektívával rendelkező, legbiztosabb ágazatra.”



Dr. Kozák Tamás

Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ), főtitkár

reményekkel kecsegtet a hazai kiskereskedelem növekedése szempontjából. Az elmúlt negyedévekre vonatkozóan borús, ám összességében optimista helyzetképet vázolt előadásában a főtitkár.

Az OKSZ főtitkára elmondta, hogy a szövetség tagvállalatai foglalkoztatottjainak száma meghaladja az 500 ezer főt. A tagvállalatok között mikrovállalkozásoktól (pl. sarki boltok) a multinacionális cégekig számos vállalat megtalálható, illetve magyar, vegyes és külföldi tulajdonú cégeket is képvisel a szervezet.

„2022 Waterloo volt” – mondta a főtitkár. A boltok forgalmi adatait összegezve kifejtette: „2023-ban még szomorúak voltunk a számok miatt, de a második fél évben már láttuk a fényt az alagút végén, és csak reménykedtünk benne, hogy az nem egy gyorsvonat. A negyedik negyedévben már megvolt a remény a felszálláshoz, a kereskedelem volume-ne növekedett” – összegezte. A növekedés pedig 2024 első negyedévében folytatódott.

A kiskereskedelemben foglalkoztatottak számáról szólva kijelentette: a növekedési ütem ezen a területen stagnál. Ha hozzávesszük a kereskedelemhez a gépjárműjavítást is, akkor a foglalkoztatottak száma nagyjából félmillió, és ez a szám nagyjából stabilizálódott is. A főtitkár véleménye szerint a munkaerőpiacon fennálló korlátozottság az elsődleges oka a stagnálásnak, az automatizáció és a digitalizáció, a cégek hatékonyságnövelése mellett. Egyre nagyobb kihívást jelent a munkaerő: a HR-vezetők nem találnak munkavállalót – hangsúlyozta.

A kereskedelemben ma nagyjából 100 ezer bolt van, ennek egyharmada élelmiszer és élelmiszer-jellegű vegyeskereskedés. Az átlagnál jobban csökken a szaküzletek száma. A néhány árucsoporttal dolgozó, kis üzletek számának csökkenése nemzetközi trend, de a kormányzati szabályozói oldal sem kedvezett nekik a kötelező akciózással. A hazai szabályozási környezet összességében nem segítette a kis üzleteket. Az árszabályozások vesztesei a kiskereskedők voltak, akik nehezen bírták az árversenyt – hívta fel a figyelmet az OKSZ főtitkára.

NINCS „BETONSZAGGATÓ NÖVEKEDÉS”

Az online FMCG-kereskedelemre rátérve Kozák Tamás elmondta, hogy az értékesítés nem mutat „betonszaggaató növekedést”, az egyre kisebb mértékben növekszik nemzetközileg is. Bár a növekedés még két számjegyű, de van egyfajta lassulás. Ahogy elmondta, ez soktényezős jelenség, az egyik ilyen, hogy a hosszú pandémia után „nagyon vágyunk a vásárlási élményre”. Az omnichannel esetében lehet látni az erőteljesebb növekedést – mondta el a főtitkár. A szakember szerint nincs nagy különbség a régióban az élelmiszer-kereskedelemben az egy főre jutó költség tekintetében. A fogyasztói árindex és a termelői árindex hónapról hónapra csökken, utóbbi áprilisban 2 százalék körül volt. Az inflációs nyomás csökken, ami reményre ad okot. 2023 második felében az árkorlátozó intézkedések meghozták a gyümölcsüket – emelte ki.

A jogszabályokra és a szabályozási környezetre rátérve Kozák Tamás felvetette, hogy érdemes feltenni a kérdést: az ellátási láncban hol keletkeznek a jogok és kötelezettségek? Miért a kereskedelemnek kell olyan kötelezettségeket és terheket viselnie, ami egyébként a termelőknél és disztribútoroknál is felmerülhet? „Említhetem itt például a zsigorinflációt és nagyon sok olyan adminisztratív terhet, amivel nehéz megbirkózni. Sokszor extra rövid a felkészülési idő, számtalanszor látjuk, hogy aránytalanul nagy az adminisztrációs teher és ez nagy költségeket ró a szereplőkre” – hangsúlyozta a vezető.

ÁGAZATI STRATÉGIÁRA VAN SZÜKSÉG

Az OKSZ főtitkára a kötelező akciók mielőbbi kivezetését szorgalmazta. Szerinte a kedvező makrogazdasági folyamatok mellett egyre kevésbé indokolt ezeknek az árszabályozó intézkedéseknek a fenntartása, ami főleg az árversenyt nehezebben viselő kiskereskedőknek okoz nehézséget. Ha a termelői árindex csökkenése mellett a kötelező akciózás is megszűnne, a vállalatoknak ismét nagyobb keretük lenne fejlesztésekre – fűzte hozzá.

„Hiszünk abban, hogy a kivezetés összességében pozitív hatással fog járni.” Nemcsak a vállalkozásokra, hanem a fogyasztásra is. Minden remény megvan arra, hogy a GDP növekedni fog, ez pedig a jövedelmek emelkedését is magával hozza. Több forrás marad a vállalkozásoknál. A makrogazdasági adatok reménykeltőek.

A piacon a bizonytalanság a keresleti oldalon van, a kínálati oldalon a kereskedelmi vállalatok optimisták. A jövőben elsődlegesen új szabályozásokról fog szólni a piac, például az importtal kapcsolatban is új szabályozás fog életbe lépni, az ezekre adható válaszok keresésével fog telni a következő időszak, és lehetséges, hogy 2025 is.

Elkerülhetetlen az ágazati stratégia megalkotása. „Az OKSZ szeretné felajánlani a partnerségét abban, hogy a szabályozó szervekkel és minden szereplővel egyeztetve ágazati stratégiát alakítson ki és megadja a válaszokat az égető kérdésekre” – zárta előadását a főtitkár. **SI**

Vénusz PLUSZ.

A végtelenül sokszínű
fogásokhoz



Egy kis PLUSZ, amit az ételek megérdemelnek.
Kóstolj bele a Vénusz PLUSZ Zöldségkrémek
és Fűszerolajok világába!

venusz.hu

Vénusz
PLUSZ

HÁLÓZATFEJLESZTÉS ÉS ESG-KAPCSOLÓDÁSI PONTOK

Milyen trendek befolyásolják a hazai és a nemzetközi élelmiszermentést?

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

AZ ÉLELMISZERBANK 2023-BAN ÖSSZESEN 10 EZER TONNA ÉLELMISZERT MENTETT MEG, MINTEGY 14 MILLIÁRD FORINT ÉRTÉKBEN – KEZDTE ELŐADÁSÁT CSEH BALÁZS, A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET ELNÖKE AZ FMCG TOP KONFERENCIÁN. EZT AZ EREDMÉNYT TÖBB MINT 100 PARTNERCÉG KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL SIKERÜLT ELÉRNI, AMI AZT JELZI, HOGY A HAZAI ÉLELMISZERIPAR JELENTŐSEBB SZEREPLŐINEK NAGY RÉSZE MÁR BEÁLLT AZ ÉTELADOMÁNYOZÓK SORÁBA. FELMERÜL A KÉRDÉS: HOVÁ LEHET MÉG FEJLŐDNI? MILYEN LEHETŐSÉGEK REJLENEK AZ ÉLELMISZERBANK NÖVEKEDÉSÉBEN?



Az élelmiszer-adományozás trendjeit elemezve Cseh Balázs elmondta, hogy az élelmiszeradományok mennyisége jelenleg stagnáló, illetve csökkenő tendenciát mutat. Ez a csökkenés egyébként nemcsak Magyarországra jellemző adat, a trend nemzetközi viszonylatban is hasonló képet mutat. A jelenségre az ad magyarázatot, hogy az Élelmiszerbank profitorientált cégekkel működik együtt, amelyeknek egyértelműen az a célja, hogy csökkentse az élelmiszer-felesleget, ami természetesen üdvözítő tendencia. Ha egy cég hatékonysága nő, csökken az adományozható felesleg mennyisége. Ez viszont újfajta megoldások keresésére sarkallja az Élelmiszerbankot – hangsúlyozta Cseh Balázs.

„2022–2023-ban az Élelmiszerbank bővülését új cégek bekapcsolásával sikeresen megoldottuk – mondta Cseh Balázs –, így nőhetett az adományok mennyisége. Tudtunk növekedni, mert voltak még beköthető partnerek, de mára már nagyjából minden nagyobb céget bekapcsoltunk a rendszerbe, akit be lehetett, legyen szó akár az élelmiszeripari, akár az élelmiszer-kereskedelmi szektorról.”

Az élelmiszer-kereskedelem hatékonysága folyamatos növekedésének hozadékeként a növekedés helyett így stagnálásra, csökkenésre számítanak az élelmiszerbankok nemzetközi szinten is. Ezért a szervezet más megoldási metódusok kidolgozásával keresi a kapcsolódási pontokat az ellátási lánc egyes pontjain, további gyártókkal, forgalmazókkal, és újabb élelmiszermentési módokat is tesztel.

NYITÁS ÚJ SZEKTOROK FELÉ

Ilyen extenzív bővülési lehetőség lehetne a mezőgazdaság, különösen a zöldség-gyümölcs szektor. „Még képlékeny, hogy velük hogyan lehet együttműködni. Ugyan sok a termésfelesleg, de vannak olyan vélemények, amelyek szerint Magyarországon a pálinkafőzés elterjedése miatt nincs gyümölcsfelesleg – mondja Cseh Balázs. – Komolyra fordítva a szót, sok termés állattakarmányozásra jut, néhol biogázüzembe kerül, ez társadalmi szempontból

nem szerencsés megoldás.” A betakarítást is finanszíroznia kell valakinek. Ha adományként adja oda a termést, az veszteséget jelent a termelőnek. Erre már vannak jó nemzetközi megoldások, például Angliában, ahol az állam finanszírozza a betakarítás költségét, így már jó megoldás a termelőnek az adományozás.

Egy másik bővítési lehetőség a vendéglátás, közétkeztetés, jegyezte meg Cseh Balázs. Az Élelmiszerbank tavaly kezdte el az együttműködést a rendezvényes cégekkel, menzákkal, cateringekkel. Az eredmény biztató: 50-60 ezer adag ételt tudtak együtt megmenteni, tájékoztatott az Élelmiszerbank elnöke. „Látszik, hogy komoly potenciál van ebben, bár az élelmiszer-kereskedelemből kieső volument nem pótolja, de mutat fejlődési lehetőséget” – állítja Cseh Balázs. A vendéglátási szektorban a logisztika mellett az élelmiszer-biz-

„Az Élelmiszerbank és a Nébih már kidolgozott egy elfogadott módszertant, illetve rendelkezik azzal az infrastruktúrával, ami alapján biztonságosan meg lehet valósítani a készletszállítást.”

tóság is fontos szempont, mivel készletekről van szó. Az Élelmiszerbank és a Nébih már kidolgozott és elfogadott módszertant, illetve rendelkezik azzal az infrastruktúrával, ami alapján biztonságosan meg lehet valósítani a készletszállítást. Sőt, arra is van lehetőség, hogy a rendezvényes ügyfél számára rögtön egy ESG-kompatibilis visszajelzést adjon a szervezet, ami tanúsítja, hogy a megmaradt ételek adományozásra kerültek.

AZ ÉLELMISZERBANK LOGISZTIKAI MODELLJEI

A logisztikai modellek kapcsán az Élelmiszerbank elnöke elmondta, nemcsak a meglévő logisztikai (centralizált és decentralizált) modellekben gondolkodnak, hanem új lehetőségeket is kifejlesztettek, nevezetesen az applikációalapú együttműködést, amely kifejezetten a kkv-k számára lesz jó.

AZ ALDI-NÁL A JÓ DOLGOK A BALATONON IS EGYÜTT JÁRNAK!

A nyári időszakban minden évben jelentősen átalakul a turisztikai régiókban található üzletek vásárlói összetétele, hiszen a helyi lakosok mellett a nyaralók is helyben szerzik be a szükséges élelmiszereket és non-food termékeket. Az **ALDI** idén is készül a szezonra! 10 kiemelt balatoni üzlete nyitvatartását és árukészletét úgy alakítja, hogy a pihenni vágyók számára gondtalan és kényelmes legyen a bevásárlás. Az **ALDI-áruházak** bővített termékválasztékkal, így fagyaltszigetekkel és helyi borokkal is várják a nyaralókat. A vállalat – a gördülékeny kiszolgálás érdekében – a turisztikai régiókban található kiemelt üzleteiben mintegy száz új szezonális **munkahelyet** is létrehozott. A cég – mint munkáltató – rendkívül rangos elismerést kapott: a Randstad Employer Brand idei kutatásában a Legismertebb Munkaadó Díjat az **ALDI** nyerte el Magyarországon. Az **ALDI** azoknak az elvárásoknak igyekszik megfelelni, amelyek a magyar munkavállalók számára a legfontosabbak: vonzó munkabér, tervezhető karrier, megbízható vállalati háttér, kellemes munkahelyi légkör és kiegyensúlyozottság a munka és a magánélet között.

16 üzlet
a Balaton
körül

A jó dolgok a Balcsin is együtt járnak.

ALDI
ÁRON



ALACSONY
ÁRAK BALATONI
NYARAK

Új logisztikai megoldások

	ÉLELMISZERIPAR ÉS -KERESKEDELEM	VENDÉGLÁTÁS	LOGISZTIKAI MODELL
Nagy mennyiségek	Nagy gyártók, kereskedelmi raktárak	Nagyrendezvények	Centralizált (raktáron keresztül) – MÉB szállít
Közepes mennyiségek	Élelmiszer-áruházak	Iskolák, közepes rendezvények, nagy hotelek, stb.	Decentralizált (direkt kiszállítás) – szervezetek + futárszolgálat
Kis mennyiségek	Kis boltok, pékségek, cukrászdák	Éttermek, cukrászdák, kis hotelek stb.	Food4Free (B2C, applikáció-alapú) – magánszemély átvevő



A Munchcsal közös fejlesztésű applikációban pékségek, cukrászdák, kisboltok, éttermek tudnak ételt felajánlani közvetlenül a magánszemélynek. Az applikációban ingyenesen vannak feltüntetve az élelmiszerek, csak a regisztráltak vehetik igénybe, ez tehát egy zárt rendszer.

A három modellel az Élelmiszerbank képes lefedni a teljes szektort, ami komoly növekedést hozhat. Ez új területek bevonását is lehetővé teszi, ezért úgy tervezik, a non-food irányt is behozzák a szolgáltatásba. A rendszer és az eszközök ugyanazok, csak itt háztartási termékeket, papírárut, higiéniai termékeket, bútorokat, irodai felszerelést stb. mentenének meg a kidobástól.

HOGYAN TUD AZ ÉLELMISZERBANK KAPCSOLÓDNI A VÁLLALATI ESG-CÉLOKHOZ?

A szervezet jelenleg egy támogató környezetben tevékenykedik, jelen van mind a társadalmi, mind

Új terület: non-food

- MINDEN AMI NEM ÉLELMISZER (HIGIÉNIAI TERMÉKEK, HÁZTARTÁSI GÉPEK ÉS ESZKÖZÖK, IT, BÚTOR, FOGYÓESZKÖZÖK STB.)
- ÚJ TERMÉKEK (GYÁRTÓK, KERESKEDŐK)
- HASZNÁLT TERMÉKEK – EGYES TERÜLETEKEN ÚJRAHASZNOSÍTÁSRÁVALÓ FELKÉSZÍTÉSSEL (PL. IT ESZKÖZÖK)
- „CÉGES LOMTALANÍTÁS” A HULLADÉKPIRAMIS SZELLEMEBEN

a politikai támogatás. Az ESG mellett az ENSZ fenntarthatósági törekvései, az EU stratégiái, a körkörös gazdasági törekvések mind segítik az élelmiszer-adoományozás szervezését.

Amiben a cégek számára az Élelmiszerbank segítséget tud nyújtani, az az adatgyűjtéshez való hozzájárulás. Cseh Balázs kiemelte, hogy az Élelmiszerbank mérésekkel és adatszolgáltatással tudja segíteni a partner-vállalatok ESG-céljait, azonban e területen további párbeszédre lenne szükség. „Az adatgyűjtés kulcsfontosságú az ES-jelentésekhez. Mi tudunk méréseket és adatokat szolgáltatni a vállalatok számára, mert az egyes élelmiszerfajtáknak már megvan a karbonlábnyoma, de nekünk ehhez szükségünk van a pontos auditigényekre, amiben ezt meg kell fogalmaznunk – magyarázta Cseh Balázs. – El kell kezdődnie egy párbeszédnek, hogy az élelmiszermentés hogyan számítható be az ESG-jelentésekbe.” A módszertan már létezik, csak alkalmazni kell. **SI**



ELKÉSZÜLT AZ ÜZLETLÁNC FENNTARTHATÓSÁGI JELENTÉSE

SPAR: Stratégiai célunk a fenntartható jövő

A SPAR Magyarország vállalatfilozófiájának fontos részét képezi a környezeti fenntarthatóságra való törekvés, a társadalmi felelősségvállalás, a munkatársak megbecsülése, az élelmiszer-biztonság, valamint az egészségmegőrzés támogatása. A SPAR-csoport alapvető értékei – modern, vásárlófókuszú, fenntartható módon üzemelő – meghatározzák a napi kereskedelmi tevékenységet és a szervezet működését is.

KEVESEBB ENERGIÁT FOGYASZT A SPAR-HÁLÓZAT

2023-ban a vállalat teljes energiafogyasztása több mint 5,5%-kal csökkent az előző évhez képest. Ehhez hozzájárult az is, hogy az elmúlt évben már egy-egy szegedi, dorogi, pécsi és gödi áruház működését támogatta kiépített napelem-rendszer. Az 50 kW-os teljesítményű rendszerek éves szinten együttesen 230-240 MWh villamos energiát termelnek, ami az adott üzlet teljes fogyasztásának 12-13 százalékát fedezi. A hulladéktermelés pedig 1600 tonnával, azaz 5%-kal csökkent 2022-höz képest. Emellett új digitális projektjei révén is jelentős mennyiségű papírt takarít meg a vállalat.

CSÖKKENT A CSOMAGOLÓANYAGOK MENNYISÉGE

2023 végére összesen csaknem 36 ezer, részben újrahasznosított anyagokból készült, többször használatos rolli ponyvát kezdett el használni a SPAR logisztikai feladatai során az egyszer használatos fólia helyett. Ez az innovatív megoldás az elmúlt évben 59 tonna fóliamegtakarítást eredményezett. Az 500 grammos kiszerezésű, a vállalat saját Regnum húszüzemében előállított S-BUDGET sertés darált hús új, flow-pack csomagolása pedig 70%-kal kevesebb műanyag felhasználásával készül.

ÉLELMISZERMENTÉS

A Munchcsal kötött partnerség keretében a vásárlók mobilapplikáción és weboldalon keresztül kedvezményes élelmiszer-csomagokat vásárolhatnak a SPAR üzleteiben országszerte, ezzel is csökkentve az élelmiszer-pazarlást. A Magyar Máltai Szeretetszolgálattal közös stratégiai együttműködés során pedig több mint 50 áruházból közvetlen élelmiszer-adományozás valósul meg: 2023-ban több mint 433 ezer kilogramm élelmiszert adott át a vállalat a nonprofit szervezetnek.

CSAK MEGBÍZHATÓ FORRÁSBÓL

Kizárólag megbízható forrásból származó, ellenőrzött termékek kerülhetnek az üzletek polcaira. Az áruházlánc olyan nemzetközi minőségirányítási szabványoknak megfelelően végzi tevékenységét, melyek garantálják a legmagasabb fokú élelmiszer-biztonságot.



EGYRE TÖBB AZ EGÉSZSÉGTUDATOS TERMÉK

Az üzletlánc folytatja a SPAR Életmód programot, folyamatosan bővíti az egészségtudatos életmódot támogató termékek választékát, és a minőségi élelmiszerekre irányítja a figyelmet.

TÁRSADALMI ÜGYEK TÁMOGATÁSA

A vállalat 2023-ban több mint 200 millió forintot fordított jótékony célokra. Az Adni Öröm! karácsonyi adománygyűjtő kampányban a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal 25 ezer család ünnepét tette szebbé a SPAR. A két partnerszervezet tanszergyűjtő kampányában 1600 rászoruló diák tanévkezdését támogatták. A „Mancs a bajban!” állateledel-gyűjtő akciója keretében pedig jelentős mennyiségű állateledel gyűlt össze állatvédő szervezetek számára.

KOMOLY BÉRFEJLESZTÉS A SPAR-NÁL

A SPAR Magyarország hazánk egyik legnagyobb munkaadójaként az elmúlt évben jelentős összeget, összesen 8,7 milliárd forintot fordított bérfejlesztésre. 2023-ban „Megbízható Munkaadó 2023/24” címmel tüntette ki a SPAR Magyarországot a Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara. ✘

Megjegyzés: A SPAR Magyarország fenntarthatósági céljai és eredményei elérhetőek a következő weboldalon: www.sparafenntarthatojovoert.hu



TÍZBŐL NÉGY VEZETŐ VÁLLALAT MÁR TERMÉKSPECIFIKUS KÖVETELMÉNYEKET TÁMASZT A BESZÁLLÍTÓVAL SZEMBEN

Csak minden harmadik vállalat érzi magát felkészültnek az ESG-vel kapcsolatos előírásokra

KPMG-FELMÉRÉS

A VÁLLALATOK 29 SZÁZALÉKA ÉRZI ÚGY, HOGY OLYAN SZINTEN RENDELKEZIK ESG-VEL KAPCSOLATOS VÁLLALATI ALAPELVEKKEL, KOMPETENCIÁVAL ÉS RENDSZEREKKEL, HOGY MEG TUDJON FELELNI AZ ESG-ADATOKKAL KAPCSOLATOS ELVÁRÁSOKNAK, DERÜL KI A KPMG FRISS FELMÉRÉSÉBŐL. A KUTATÁS ADATAI SZERINT VISZONT EGYRE NŐ A TÁVOLSÁG A VEZETŐ VÁLLALATOK ÉS A FELKÉSZÜLÉS KORAI SZAKASZÁBAN LÉVŐ VÁLLALATOK KÖZÖTT-E TEKINTETBEN. A LEGNAGYOBB KIHÍVÁST EGYÉBKÉNT ÉRETTSÉGI SZINTTŐL FÜGGETLENÜL MINDEN VÁLLALATNÁL A KÉPESSÉGEK MEGSZERZÉSE ÉS A SZÜKSÉGES ERŐFORRÁSOK JELENTIK. UGYANAKKOR A NYOMÁS EGYRE NAGYOBB, MERT A VEZETŐ VÁLLALATOK EGYRE JOBBAN ÖSSZPONTOSÍTANAK A BESZÁLLÍTÓ PARTNEREKRE IS, 42 SZÁZALÉKUK MÁR STABIL, TERMÉKSPECIFIKUS KÖVETELMÉNYEKET IS TÁMASZT VELÜK SZEMBEN. TAVALY CSAK MINDEN HARMADIK VÁLLALAT CSELEKEDETT ÍGY.

Bár az ESG-vel kapcsolatos határidők vészesen közelednek, egyelőre csak a vállalatok 29 százaléka érzi úgy, hogy készen áll az ESG-vel kapcsolatban közzétett adataira irányuló független tanúsításra. Ez az arány csak 4%-kal több, mint kilenc hónappal ezelőtt,

állapította meg a KPMG legfrissebb felmérése. Mint ismeretes, az EU-ban a legnagyobb vállalatoknak 2025-ben már nyilvánosságra kell hozniuk a 2024-es üzleti évről vonatkozó fenntarthatósági jelentéseiket, amiket független bizonyosságot nyújtó szakértőknek is véleményezniük kell.

A KPMG éves ESG Assurance Maturity Indexében – amely egy rövid ESG-érettségi kérdőív kitöltése után bárki számára letölthető – a bemutatott nemzetközi megállapítások 1000 felső vezető és igazgatósági tag válaszain alapulnak, akik különböző iparágakból, globális régiókból és változatos árbevételű vállalatokból osztották meg tapasztalataikat.

A kutatás értékeli a vállalatok előrehaladását az ESG jelentéstételi és tanúsítási követelményekre való felkészülésben, és a szervezeteket vezető (29%), haladó (46%) és kezdő (26%) kategóriákba sorolja, valamint kiszámítja az érettségi pontszámukat.

EGYRE NAGYOBB A KÜLÖNBSÉG A KEZDŐK ÉS A VEZETŐK KÖZÖTT

A felkészültség óvatos mértékű javulást mutat, hiszen nemcsak a vezető kategóriába tartozó vállalatok aránya nőtt, hanem az átlagos pontszám is emelkedett mintegy 6 százalékkal. A haladó vállalatok átlagos pontszáma 3 százalékkal emelkedett.

Ugyanakkor egyre nagyobb a különbség e két csoport és a kezdők között, ahol az átlagos pontszám 6 százalékkal

csökkent. A jelentés arra figyelmeztet, hogy egyre sürgetőbb ezen vállalatok támogatása, amihez összehangolt fellépésre van szükség.

Larry Bradley, a KPMG globális könyvvizsgálati vezetője elmondta: „Az ESG-adatok független tanúsítására való felkészülés egy út, és a vállalatok azt tapasztalják, hogy minél tovább haladnak ezen az úton, annál több a tenni-való és a tanulnivaló. A körvonalazott cél is folyamatosan változik. Ezért tűnhet lassúnak a haladás, még ha sok vállalat valóban jelentős lépéseket is tett. Ez az erőfeszítés megtérül, hiszen az igazgatótanácsok egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az ESG-re, és a vezetők egyre több előnyről számolnak be, ahogy a felkészüléssel járó fegyelem áthatja a belső rendszereket, folyamatokat, ellenőrzési lépéseket és magát az irányítást” – hangsúlyozta álláspontját Larry Bradley, a KPMG globális könyvvizsgálati vezetője.

A FOLYAMATBAN A FRANCIÁK, NÉMETEK ÉS JAPÁNOK JÁRNAK AZ ÉLEN

A kutatás emellett megállapította, hogy minél magasabb egy vállalat bevétele, annál valószínűbb, hogy előrehaladottabb az ESG-adatok független tanúsítására való felké-



Rondo Hullámkartongyártó Kft.

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

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

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

a minőség jegyében

szülésben. A 100 milliárd dollár feletti bevétellel rendelkező vállalatoknál a pontszám 69,5 (0–100-as skálán), míg az 5 milliárd dollár alatti bevétellel rendelkező vállalatoknál ez az érték csupán 39,3.

Földrajzi szempontból Franciaország vezet a listát (52,4), akárcsak 2023-ban, míg Németország feljött a második helyre (52,3), Japán pedig a harmadik (50,2). Magyarországról külön nem közölt adatot a KPMG elemzése. „Szembetűnő változás ugyanakkor a korábbiakhoz képest, hogy a vállalatok belül az ESG-vel foglalkozó munkatársaknak vagy dedikált felelősöknek egyre kevésbé szükséges magyarázniuk az ESG-re való felkészülés szükségességét, az arra áldozott energiát, költséget, humán erőt. Immár nyilvánvaló a vállalatok vezetőinek, hogy üzleti részesedésben, prémiumarázásban, toborzásban, általában a reputációban visszaigazolja a környezet az ESG ügyében tett fáradozásokat. Ez pedig a magyar piacon is egyre inkább tetten érhető” – mondta Rakó Ágnes, KPMG ESG-szolgáltatásokért felelős partnere.

A kutatásból az is egyértelműen látszik, hogy a vezetők számára az előnyök annál nagyobbak, minél tovább haladnak a folyamatban, és az ideji pontszámok jelentősen emelkedtek a tavalyi évhez képest olyan előnyök tekintetében, mint a költségek csökkenése (+18 százalékpont), a termék/szolgáltatás jobb minősége (+12), az üzleti kockázatok csökkenése (+11), a személyzet jobb elkötelezettsége (+8), jobb hitelképesség (+8) és a piaci részesedés növekedése (+6). Emellett az ESG-tanúsításra való felkészülés előnyei messze túlmutatnak a pusztán megfelelésen – a legfontosabb várható előnyök között szerepel a nagyobb piaci részesedés (56%), a költségek csökkenése (48%) és az új üzleti modellek (46%).

BIZONYOSSÁGI SZINTEK

Jelenleg a tanúsítást illetően a vállalatok 91%-a kér bármilyen bizonyossági véleményt az adataira. A szervezetek kétharmada (63%) korlátozott bizonyosságú, míg valamivel több mint fele (52%) kellő bizonyosságú véleményt kér a közzétett adatainak egy részére (meghatározott kiválasztott információkra) vagy a teljes jelentésre. Ez a bizonyosság azonban gyakran csak nagyon kevés kritikus KPI-ra terjed ki. A korlátozott és a kellő bizonyosságba bevont adatok köre ugyanakkor egyaránt növekedett a tavalyi évhez képest (50 százalék, illetve 47 százalék). A válaszadók mindössze kilenc százaléka nem szerez jelenleg semmilyen külső bizonyosságot. Mivel a független tanúsítást számos országban jogszabályi kötelezettség írja elő az elkövetkező években, a vállalatoknak a felkészültség érdekében tovább kell haladniuk a folyamatban.

A KOMPETENCIÁK ÉS ERŐFORRÁSOK JELENTIK A FŐ KIHÍVÁST

Az elegendő belső kompetencia és a szakértelem megszerzése és fenntartása a válaszadók által leggyakrabban említett kihívás (44%), amely a vezető, a haladó és a kezdő érettségi szinten egyaránt jelentkezik. A megfelelően képzett és tapasztalt emberek megszerzése mindannyiuk számára kihívást jelent, mivel nagyon sok vállalkozás egyszerűen keresi az ugyanazzal a speciális készséggel és tudással rendelkező szakembereket. A vállalatok több mint fele (54%) állítja, hogy emiatt külső szakértőket tervez felvenni – ez az érték egyébként a vezető kategóriában 59%-ot ér el. Ez is arra utal, hogy minél érettebbek a vállalkozások, annál több ismeretre lesz szükségük ahhoz, hogy elérjék a teljes ESG-jelentési és -minőségbiztosítási érettséget.

AZ ELLÁTÁSI LÁNCOKBAN EGYRE NAGYOBB A KÖVETELMÉNY A BESZÁLLÍTÓKKAL SZEMBEN

Mivel a beszállítói információk és adatok kulcsfontosságúak az ESG számos aspektusához, például a Scope3 ÜHG-kibocsátás kiszámításához, a vállalatok egyre magasabb követelményeket támasztanak a beszállítókkal szemben. A vezető kategóriába tartozó cégek közül tízből több

mint négy (42%) már szigorú, termékspecifikus követelményeket támaszt a beszállítóival szemben, szemben a 2023-as 28%-kal. Több vezető vállalat kér a beszállítóktól ESG-adatokat (64%), illetve ESG-szempon- tok szerint megszűrjük a beszállítókat a kiválasztási folyamat során (48%). Tízről 23

százalékra nőtt az olyan vezető cégek száma is, amelyek azt kérik, hogy a beszállító szerezzen ESG-tanúsítást is, bár ez még viszonylag ritka.

Ezen a területen szintén jelentős különbség mutatkozik a vezető, haladó és kezdő vállalatok között, hiszen a kezdők többsége (78%) a tavalyi eredményekhez hasonlóan még mindig csak alapvető követelményeket támaszt beszállítóival szemben: például a szerződésekben és a jogi dokumentumokban szereplő vesztegetés- és korrupcióellenes kikötéseket.

ÉBRESZTŐ, NINCS IDŐ VÁRNI

A KPMG a múlt évi felmérési eredményei alapján ötlépcsős útmutatót tett közzé az ESG-jelentésekre irányuló független bizonyosságra való felkészüléshez, ami a mai napig aktuális. Nagy Zsuzsa, a KPMG ESG Assurance területért felelős partnere hangsúlyozta, hogy ez a terület nyilvánvalóan egyre nagyobb hangsúlyt kap a vállalatok érdekeltjeinek szemében, így itt az idő felnőni a kihíváshoz. **SI**

10 ÉV ALATT TÖBB MINT 200 MILLIÓ PALACK MAGYAR BORT ÉRTÉKESÍTETTEK

Aranyérmes borok a Lidl kínálatában

A Lidl Magyarország tíz évvel ezelőtt kötelezte el magát a magyar borok hazai és külpiazi népszerűsítése, valamint az értékesített mennyiség növelése mellett. Hazánk piacvezető élelmiszer-kiskereskedelmi lánc a „Lidl a magyar beszállítókért” programjának részeként kiemelten kezeli a magyar borok népszerűsítését, és a belföldi értékesítés növelése mellett a „Lidl Wine Expo”-n keresztül a külpiaconra jutásban is segíti a hazai borászatokat.



A tíz év alatt elért eredmények egyértelmű sikerről tanúskodnak, hiszen a vállalat az elmúlt egy évtized alatt több mint 200 millió palack magyar bor értékesítéséhez járult hozzá a hazai és a külföldi Lidl áruházakban, így 2014-hez képest az éves szinten eladott palackszámot ötszörösére növelte. Így a Lidl nemcsak a hazai borászatok és pincészetek, hanem a teljes borágazat fejlődéséhez jelentős mértékben hozzájárult.

A LIDL 17 ORSZÁGBA JUTTATJA EL A HAZAI BOROKAT

„A borértékesítés egyike azon sikereinknek, amelyekre rendkívül büszkék vagyunk. A rendezvénysorozat kezdete óta több mint 90 milliárd forint realizálódott hazai beszállítóinknál. A kezdeti 6 millió palackkal szemben pedig 2023-ban már közel ötször annyi, mintegy 29 millió palack magyar bor értékesítéséhez járultunk hozzá itthon és külföldön összesen. Említésre méltó az is, hogy míg a program indításakor

Európa-szerte hat országba jutottak el a kiváló minőségű és ár-érték arányú palackos magyar borok, addig tavaly már közel háromszor annyi, összesen 17 országban voltak megtalálhatóak a kiváló magyar italok” – közölte Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs cégvezetője.

A VÁLLALAT AZ ELMÚLT EGY ÉVTIZED ALATT TÖBB MINT 200 MILLIÓ PALACK MAGYAR BOR ÉRTÉKESÍTÉSÉHEZ JÁRULT HOZZÁ A HAZAI ÉS A KÜLFÖLDI LIDL ÁRUHÁZAKBAN, ÍGY 2014-HEZ KÉPEST AZ ÉVES SZINTEN ELADOTT PALACKSZÁMOT ÖTSZÖRÖSÉRE NÖVELTE.

A Lidl Wine Expo kulcsszerepet játszik abban, hogy a magyar borok versenyképesek maradjanak a nemzetközi piacon. Az elmúlt évtizedben több mint 100 millió palack magyar bor került a külföldi Lidl áruházak polcaira, melyek közül a legnépszerűbb borfajták a szürkebarát, a királyleányka, az egri bikavér, a tokaji furmint és az Irsai Olivér. A vállalat az export révén további lehetőségeket teremt a hazai borászatok számára, hogy tovább fejlődjenek és világszerte bővítsék piaci jelenlétüket.

NEMZETKÖZI ÉS HAZAI ELISMERÉSEK

A Lidl Magyarországnak a magyar borkultúra és a hazai borágazat melletti elköteleződését bizonyítják a borágazat több neves versenyén elért kiemelkedő eredményei és elnyert díjai, melyek egyben a vállalat innovációit és törekvéseit is elismerik: az áruházlánc saját márkás bora, a Feind Irsai Gyöngyözőbor, amit az idei Országos Borversenyen aranyéremmel jutalmaztak, vagy a Villányi Syrah, ami a 2024-es Berliner Wein Trophy nemzetközi borversenyen érdemelte ki az aranyérmet. Legutóbb pedig a nemzetközi VinAgora versenyen a Lidl saját háziasítású bora, a tokaji Dereszla Pincészet hordós érlelésű furmintja és a Dereszla Brut pezsgő kapott aranyérmet. ✕



AZ ÉGHAJLATVÁLTOZÁS KESERÉDES HATÁSAI

Mi történik a kakaóval? Mi lesz a csokoládéval?

SZÖVEG: MOLNÁR PÉTER

KÖNNYEN ELŐFORDULHAT, HOGY A KÖZELJÖVŐ CSOKIJA EGYÁLTALÁN NEM TARTALMAZ KAKAÓT, SŐT A MEGSZOKOTT CSOKOLÁDÉJÁT IS MOLEKULÁRÓL MOLEKULÁRA FOGJÁK ÖSSZERAKNI A GYÁRTÓK. A CSOKOLÁDÉ ÁRA A HEVES ESŐZÉSEK ÉS A KAKAÓFA GOMBÁS MEGBETEGEDÉSE MIATT UGYANIS AZ EGEKBE SZÁLLT, EGYES STARTUPOK PEDIG MÁR A SZINTETIKUS KAKAÓ INNOVÁCIÓJÁRA KALAPOZZÁK A BEFEKTETÉSI TŐKE DOLLÁRMILLIÓIT. A KLÍMAKATASZTRÓFA ELŐSZELE MEGLEGYINTETTE AZ ÉDESIPART IS, A KÉRDÉS PRÓZAI: MI TÖRTÉNIK A KAKAÓVAL... ÉS MI LESZ A CSOKIVAL?

A kerek csokoládét, a szögletes csokoládét, a hosszú csokoládét, a rövid csokoládét, a gömbölyű csokoládét, a lapos csokoládét... de vajon mit szólna Gombóc Artúr a kakaómentes csokoládéhoz? Csukás István mesehőséről közismert, hogy minden olyan csokoládét szeret, amit csak készítenek a világon, így előfordulhat, hogy a klímaváltozás hatására ő is

bővítheti amúgy sem rövid listáját a csokoládék minden elképzelhető fajtájáról.

EGEKBE SZÖKŐ ÁRAK ÉS KARBONLÁBNYOM

Utóbbi kulcsszó, hiszen a csokoládéipar forradalmi átalakulások előtt állhat. Az elmúlt hónapok elhozták a kakaóbab árának fél évszázados csúcsát, inflációs perspektívá-

Ahelyett, hogy a világ legnagyobb kakaóbab-termelőinek számító nyugat-afrikai térség mezőgazdasági és éghajlati kihívásaira keresnének választ, a közeljövő csokoládéját Petri-csészében összeállítva képzelik el.

ból nézve idén április közepére közel 400%-kal ugrott meg a tőzsdei árfolyam. Az azóta mutatkozó korrekció, valamint a sajtóhírekben emlegetett spekulációs tevékenység ugyanakkor csupán arra alkalmas, hogy elfedje a jelen és a közeljövő fojtogató kihívásait az ágazatban.

Kis Anna meteorológus, a földtudományok doktora találó megfogalmazása szerint „a kakaó egyszerre oka és áldozata a klímaválságnak.” Az ELTE Meteorológiai Tanszékének tudományos munkatársa a Másfélfok szakportálon publikált elemzésében kiemelte, az elmúlt évtizedek intenzív erdőirtásának, a kakaó-monokultúra térnyerésének következtében a csoki karbonlábnyma a hírhedté vált marhahús egyharmadát is elérheti – és meghaladhatja a baromfítét.

A kritikus elmúlt másfél évtizedet figyelmen kívül hagyva is megdöbbentő adat, hogy 1988 és 2008 között a becslések szerint 2-3 millió hektárnyi, vagyis 2-3 millió futballpályányi terület erdőpusztítását írhatjuk a kakaótermesztés számlájára.

Az ültetvények jellemzően az Egyenlítő mentén helyezkednek el, és az egyre szélsőségesebbé váló éghajlati viszonyok a kakaófa számára sem kedveznek. „A csokoládéipari alapanyag-előállítás egy nagyon vékony sávra koncentrálódik az Egyenlítő körül, ami nagy kitettséget jelent az éghajlatváltozásnak” – fogalmazott Kelsey Tenney, a Voyage Foods kutatás-fejlesztési alelnöke az amerikai Food Dive-nak adott interjújában.

A STARTUPOK MÁR KERESIK AZ ÚJ UTAKAT

Az élelmiszeripari startup kakaómentes csokoládé gyártásával foglalkozik, és nemrég egy 52 millió dolláros tőkebevonással tette le a névjegyét a szektorban. Ahelyett, hogy a világ legnagyobb kakaóbab-termelőinek számító nyugat-afrikai térség – Elefántcsontpart és Ghána a globális termelés közel kétharmadát adja – mezőgazdasági és éghajlati kihívásaira keresnének választ, a közeljövő csokoládéját Petri-csészében összeállítva képzelik el.

A J.P. Morgan elemzéséből az is jól látszik, hogy az elmúlt év egyre vaskosabb árcéduláit látva a vásárlók is nyitottabbakká váltak más édességekre. A csokoládéfogyasztás visszaesett, terjed a zsugorinfláció. „A kakaó nagyon népszerű íz, a kereslet egyre nő, ahogy a kínálat is, ez pedig hatással van arra, hogy a kakaó mennyibe kerül a fogyasztóknak” – foglalta össze a helyzetet Kelsey Tenney a Voyage Foodsnál.

A startup cég termékeit a B2B-szegmensben értékesíti, vagyis a fogyasztók a Voyage „kakaómentes kakaójával” más édesipari gyártók csokoládéiban találkozhatnak az Egyesült Államokban. Adam Maxwell CEO szerint a termékük azért lehet sikeres, mert a kakaóbabban levő molekulák nem csak a kakaóbabban találhatók meg, így az innovatív ipari folyamatok során lényegében molekulánként rakják össze a kakaómentes csokoládétermékekhez a kakaóíz.



Keserű csokoládénak, rossz science-fictionnek tűnhet mindez a kifinomult édesszájú vásárlók számára. A szélsőséges időjárási körülményekkel súlyosbodó gombás megbetegedések, a klímaváltozás és a monokultúrás termesztés gazdasági csapdái miatt azonban egyre valószínűbbnek tűnik, hogy a kakaóültetvények hozama tovább csökken. Tracey Allen, a J.P. Morgan mezőgazdasági nyersanyagokkal foglalkozó stratégiai elemzője szerint további ültetvények telepítése nélkül a kakaóellátás hosszú távon fenntarthatatlanná válhat. Így leszünk egyszeri Gombóc Artúrként magunk is oka és áldozata a klímaválságnak a kakaó miatt. **SI**



TRIKOLÓR TÚRÓ RUDI?

MAGA A SZURKOLÁS ÍZE!

A LEGÉRTÉKESEBB MÁRKÁK, KÖZTÜK FMCG-VÁLLALATOK ÉS A SPORTESEMÉNYEK SZERVEZŐI, EGYESÜLTEK, SPORTOLÓK KAPCSOLATA ÉVTIZEDES ÉS KÖLCSÖNÖS ELŐNYÖKÖN ALAPUL. ERRE MAGYAR SZINTEN IS RENGETEG PÉLDÁT LEHET HOZNI. MÍG NEMZETKÖZI VISZONYLATBAN MÁR-MÁR MEGSZOKOTT, HOGY EGYES SPORTESEMÉNYEKRE, AKÁR RANGADÓKRA IS EGYEDI TERMÉKEK KÉSZÜLNEK, MAGYARORSZÁGON EDDIG RITKA VOLT, HOGY EGY MÁRKA A TERMÉKFEJLESZTÉSNEK KEZDI A SPORTSZEZONBAN LÁTHATÓVÁ VÁLÓ AKTIVITÁSÁT. EZÉRT EGYEDI ÉS KÜLÖNLEGES A PÖTTYÖS HAJRÁ, MAGYAROK TRIKOLÓR TÚRÓ RUDI TERMÉKE.



A legnagyobb sporteseményekkel, így az olimpiával labdarúgó Európa- és világbajnokságokkal kapcsolatban vannak olyan FMCG-brandek, -termékek, amelyek **egyből mindenkinek beugranak**, hiszen több évtizedes partneri viszonyt ápolnak. Az amerikai foci döntője, a Superbowl hagyományosan a félidei reklámidő árrekordjának beállításáról szól, hiszen egy-egy cég csillagászati áron vásárolja meg és kreatívabbnál kreatívabb marketingfogásokkal állnak elő.

A mérnöki precizitással tervezett kampányok mellett **a sport világa a dinamizmusról, az előre nem tervezett, ad-hoc kampányokról is szól**. Erre Magyarországon belül is találni még a közelmúltból is emlékezetes példát, egy-egy megszólalásra a cégek nagyon hamar tudnak reagálni.

A **sport és a marketing** olyan szimbiózisban él, amelynek alapját a mindkét „térfelel” megtalálható erős érzelmi kötődés adja. Az emberek a saját csapatuk, kedvenc sportklubjuk iránt rendkívül mély és erős érzelmekkel viseltetnek, elköteleződésük és hűségük megkérdőjelezhetetlen akkor is, ha nem a „B-közép” kemény magra gondolunk. A márkák számára ez egy irigylésre méltó helyzet és ilyen vagy ehhez nagyon hasonló kapcsolatra törekednek a fogyasztókkal. Ennek jegyében indult **különleges fejlesztés a Pöttyöst gyártó FrieslandCampina Hungáriánál is**. Az idei nyár bővelkedik a magyar csapatokat is érintő nemzetközi sporteseményekben, a labdarúgó Európa-bajnokság után szinte azonnal kezdődnek a nyári olimpiai játékok Párizsban. Ezt kihasználva egy **vadonatúj** ízzel és külsővel rendelkező Túró Rudit dobott a vállalat piacra.



Ez lett a „Hajrá, Magyarok!” feliratú, **trikolór Túró Rudi**, amely a hagyományos terméktől eltérően piros színű bevonóval és citromízű, zöld színű töltelékkel készül. Emellett megújultak a hagyományos olimpiai kártyák, amelyek idén új külsővel, 3D-ben, kiterjesztett valóság alapú technológiával elevenednek meg a Pöttyös-mobilalkalmazásban.

A Pöttyös a magyar sportélet aktív támogatója, stratégiai, jól működő és tartalmas kapcsolatot ápol a Magyar Olimpiai Bizottsággal. Ennek jegyében a legutóbbi olimpia idején még „csak” a csomagolás legfontosabb helyét, a márkanévet adták át a „Hajrá, Magyarok!” feliratnak, és jelentették meg a Pöttyös olimpiai kártyacsomagot, idén már nem csak a külső változott, hanem a tartalom is.

A FrieslandCampina 27 éve a magyar élelmiszer-
ipar stratégiai fontosságú vállalata, a Pöttyös pedig Magyarország kedvenc túródesszertje, amely hatalmas rajongótáborral rendelkezik. **Vezető terméke a Pöttyös Túró Rudi**, amely több mint fél évszázada kapható, **valódi magyar tradíció, generációk kedvence**, mert az érzékszervekre hat, élmények fűződnek hozzá, érzelmi-
leg bevonó, akár csak a sport. Ennyi közös pont után szinte magától értetődő, hogy a sporton keresztül a Pöttyös még jobban bevonja saját rajongótáborát a közösségi élményekbe és új fogyasztókhoz jut el. Mindemellett ezzel tovább erősítheti a sportot támogató pozícióját, tovább mélyítheti a fogyasztókkal való kapcsolatát és hosszabb távú, mélyebb elköteleződést válthat ki.



„Közel 60 éve készítjük Magyarország kedvenc túródesszertjét, eljuttatva ezzel régi és új generációkhoz is a Pöttyös-élményt. Az intenzív termékfejlesztés és a kínálat változatossága vezető és megbízható élelmiszeripari vállalatként fontos része a küldetésünknek, folyamatosan törekszünk a megújulásra. Ezért is vezetünk be az új, trikolór Túró Rudit, újítottuk meg olimpiai kártyáinkat és fejlesztettünk új digitális platformot. Az alkalomra fejlesztett applikációban izgalmasan ötvöződik a sporttörténelem és a párizsi olimpiai csapatunk bemutatása, az olimpia alatt folyamatosan frissülő információkkal, illetve a szurkolók aktiválásával. Így tudunk egy termékfejlesztésből valódi közösségkovacsoló erőt teremteni” – mondta a Store Insidernek **Szecskó Ferenc vezérigazgató**.

A trikolór Túró Rudinak a szurkolás elengedhetetlen kelléke – ennek szellemében nyáron, a foci-Eb alatt, a Wizz Air szurkolói járatainak, valamint a légitársaság Párizsba induló olimpiai járatainak beszállításakor **minden utas kap egyet a frissítő édességből**. Az aktivitás június közepén vette kezdetét, a fogadtatás pedig rendkívül pozitív volt. (x)





NYÁRI SPORTESEMÉNYEK ÉS SPORTMARKETING

Értékesítési kampány vagy imidzs-márkaépítés?

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

AZ IDEI NYÁR KÜLÖNÖSEN SOK IZGALMAT TARTOGAT A SPORTKEDVELŐKNEK, HISZEN NEMCSAK A MÁR ZAJLÓ, NÉMETORSZÁGBAN MEGRENDEZETT LABDARÚGÓ EURÓPA-BAJNOKSÁGON, DE A PÁRIZSI OLIMPIÁN IS DRUKKOLHATUNK A MAGYAR SPORTOLÓKNAK. A MÁRKÁKNAK ÓRIÁSI ELÉRÉST TUD BIZTOSÍTANI EGY-EGY VILÁGESEMÉNY. DE VAN-E ÁLTALÁNOSAN ELFOGADOTT, KÖZMEGEGYEZÉSEN ALAPULÓ DEFINÍCIÓJA A SPORTMARKETINGNEK? TERMÉKNEK SZÁMÍT-E A SPORT, ÉS MELYEK A LEGFRISSEBB SPORTMARKETINGTRENDEK?



„A sportágak és tágabb értelemben a szórakoztatóipar versenyében a labdarúgás is harcol az emberek figyelméért: minél többen nézik és szeretik, annál több pénzt generál, így a labdarúgás mint sport is egyre inkább termék.”

meghatározásának dilemmájával kapcsolatban Papp-Váry Árpád, a Budapesti Gazdasági Egyetem marketing-mesterképzésének vezetője.

Sokféle variáció lehetséges: a sportot magát hirdetem, vagy esetleg a termékemet a sporton vagy sportolón keresztül? Értékesítési kampányról vagy imidzs-márkaépítésről van szó? A sportmarketing klasszikusan inkább az utóbbiban tud segíteni, azaz hosszú távú együttműködésként, befektetésként érdemes kezelni, ahol ritkán látszanak azonnali eredmények.

Elsősorban azoknak a márkáknak érdemes a nagy sporteseményeken részt venniük, amelyek maguk is sok emberhez jutnak el, széles célközönségük van. Így a globális FMCG-cégek mindig hangsúlyosak a nagy sporteseményeken, akár az olimpián, akár a futball-világbajnokságon vagy most az Európa-bajnokságon. A kisebb hazai, helyi brandeknek ezzel szemben logikusabb országos vagy regionális versenyekre fókuszálniuk.

Emlékeznek a 2021-es elhíresült esetre? Cristiano Ronaldo a Magyarország–Portugália Eb-meccs előtt tolt el maga előtt két coca-colás üveget, majd egyértelmű üzenetként egy vizespalackot emelt a magasba. Az eset után Paul Pogba is hasonlóképpen tett egy heinekenes sörösüveggel, amely ugyan alkoholmentes volt, de a játékos mégis muszlim vallására hivatkozott. Bár az UEFA is reagált az esetekre, kioktatva a játékosokat a szponzoráció fontosságáról, úgy tűnik, az FMCG-gyártóknak egyáltalán nem szegték szponzorációs kedvét a kínos sajtótájékoztatók.

HOSSZÚ TÁVÚ BEFEKTETÉSKÉNT KELL KEZELNI

„A sportmarketinggel régóta foglalkozik a szakma, így a fogalom konkrét definíciója folyamatosan alakul. Tulajdonképpen mindent sportmarketingnek nevezhetünk, ha veszünk egy klasszikus marketingmeghatározást és hozzáteszük a 'sport' szót, azaz ha valamilyen módon kapcsolódik a sport az adott marketingtevékenységhez. A versenysportoknál például egyértelmű és erőteljes a szponzorációs kapcsolódás, de a szabadidő-sportoknál is egyre inkább az” – mondja a sportmarketing



Papp-Váry Árpád
Budapesti Gazdasági
Egyetem, marketing-
mesterképzés-vezető

Mivel sportról van szó – és egyébként is trend –, az egészséges életmód ma már hatványozottan kerül fókuszba. Így a nagy cégeknek az a kihívás, hogy az egészséges életmóddal hogyan egyeztetik össze a terméküket és annak sporton keresztüli reklámozását – mondja a marketingszakember. Léteznek olyan márkák is, amelyek „létrehozzák” a maguk sportjait, vagy olyan különleges sportot választanak, amely passzol a brandhez. Gondoljunk a Red Bullra, amely a repülő- vagy extrém sportokban lát fantáziát.

SZABADIDŐSPORTOK ÉS PERSZONALIZÁLT BRANDING

A kisebb sportok is lehetnek népszerűek, azonban azt látni kell, hogy a foci nagyságrendekkel több embert tud megmozgatni, mint például a kézilabda vagy a vízilabda. Egyszerűen a globális nézettsége jóval nagyobb, több embert szórakoztat.



„Egy olimpia nagyon sokba kerül, ezért az elmúlt években egyre fontosabb lett, hogy gazdaságilag (is) fenntarthatóbb olimpiákat kell rendezni. A sportot ugyanakkor nem lehet csak üzleti alapon kezelni: még a nagy futballbajnokságok közül is csak a Bundesliga az, ahol kifejezetten üzleti modell van, és nincs nagyméretű állami támogatás vagy például egy arab sejk a háttérben” – fogalmaz Papp-Váry Árpád.

A Lidl Kids Team nyereményjáték nyertesének életre szóló ajándéka, hogy ők kísérhették pályára a magyar válogatottat az UEFA EURO 2024™ labdarúgó Európa-bajnokság csoportmérkőzésein.

Forrás: Lidl

A szabadidősport (korábban tömegsport) szponzorációjának megvan az az előnye, hogy az adott cég közvetlenül tud kommunikálni a résztvevőkkel – avagy a potenciális fogyasztókkal. Egy futóversenyen például minden egyes résztvevőről készülhet személyre szabott fotó vagy videó, ezáltal personalizált brandinget nyújtva. Így a cég a szabadidős sport megrendezésével két legyet üt egy csapásra: CSR-tevékenységet nyújt és a vállalati márkát is erősíti.

NYUGATON MÁR MÁSKÉPP HÍVJÁK

„A futball itthon is rég nem látott szárnyalást mondhat magáénak. A focira épített kampányok volumene jóval magasabb, mint három évvel ezelőtt.

„Az egész ország figyelme ott van a magyar labdarúgó-válogatotton, a márkák pedig kevésbé érzik kockázatosnak a sportágban való jelenlétet” – mondja Farkas Máté sportmarketing-szakértő, aki hozzáteszi, hogy tőlünk nyugatabbra már jóval egzaktabban és szegmentáltabban alakultak ki a sportmarketing egyes területei és azok meghatározásai. Nemzetközi területen a sportmarketing mint terminológia kevésbé használt, inkább annak részletei, a szurkolói szórakoztatás (fan engagement-fan entertainment) és a szponzori aktiválás (sponsorship activation) dominálják a szakmai közbeszédet.



Farkas Máté
sportmarketing-szakértő

visszaforognak a sportág ökoszisztémájába: az utánpótlásképzésbe, az infrastrukturális fejlesztésekbe, ami a fenntarthatóságot fejleszti, vagy éppen a női futballba, ami az elmúlt időszakban nagyon szép eredményeket produkált. A női Premier League idénye tavaly 10-20 ezres helyszíni nézőszámokkal futott. Alapvetően a visszaáramló tőke eredményei révén a sportág célja az, hogy minél népszerűbb sport és kapcsolódási forma legyen” – mondja Farkas Máté.

MINDENKÉPP TRANSZERÁLÓDIK A BRANDRE?

Sok márka nem „használja” a focistákat, de magát a futballt igen. Az előbbi persze hatékonyabb: ha a sportoló ismert a médiában, akkor az ismertsége és a sportolóhoz kapcsolt tulajdonságok transzferálódnak a brandre. Ha például egy kapushoz megbízhatóságot társítunk, akkor ez a hatás áttérrelődik a márkára, felerősíti annak üzenetét.

Nagy haszonélvező a sportfogadás. Az Európa-bajnokság és a nagy események alatt rengetegen fogadnak, így nagy árbevétel-növekedést érnek el azok a vállalatok, amelyeknél leadják a fogadásokat. „Itthon az a speciális helyzet áll elő, hogy a sportfogadásból érkező bevételekből a legtöbb

látványcsapatsportág közvetetten részesül, hiszen a piacvezető cég kiemelt mértékben támogatja a magyar sport fejlődését szponzoráción keresztül. Ez jótékonyan hat a magyar sport versenyképességének egészére, így a labdarúgó Európa-bajnokságból generált extra bevételek középtávon az ökoszisztéma egészére pozitívan hathatnak, akkor is, ha esetleg a magyar csapat nem ér el kiemelkedő sportszakmai sikert”

– válaszolja a szakember. Persze közvetlenebbül érzékeli a sporteseményeket a vendéglátás: rövid távú hatás, hogy a szereplés révén az egész ország megmozdulhat, és a fogyasztásban generál jól érzékelhető instant növekedést, különösen persze jó eredmények esetén. **SI**

IZZÍTSD BE A GRILLSZEZONT!

ÚJ
SAJTOS
GRILLELMÉNY



Alföldi Tej

IPSOS: AZ AKADÁLYMENTES UX LÉNYEGE, HOGY AZ ÉLMÉNYT HOZZÁFÉRHETŐVÉ TEGYÜK AZOK SZÁMÁRA, AKIK SEGÉDTECHNOLÓGIÁKAT ALKALMAZNAK

Érdemes az akadálytalan felhasználói élményre is odafigyelni

SZÖVEG: FATÉR MÁTÉ KUTATÓ, IPSOS ZRT.

A FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNY VAGY UX MÉLTÁN KAP FONTOS SZEREPET NAPJAINKBAN A PIACON. A VÁLLALATOK SZÁMÁRA MÁR NEM EGYSZERŰEN CSAK EGY LEHETŐSÉG, HOGY KIEMELKEDJENEK A VERSENYTÁRSAIK KÖZÜL, HISZEN A FOGYASZTÓI ÉS FELHASZNÁLÓI TUDATOSSÁG FEJLŐDÉSÉVEL A FELHASZNÁLÓI ÉLMÉNY MEGHATÁROZÓ RÉSZÉVÉ VÁLT A HÉTKÖZNAPJAINKNAK. UGYANAKKOR JELLEMZŐ, HOGY AZ ÜGYFÉLÉLMÉNY TERVEZÉSE SORÁN A VÁLLALATOK KIZÁRÓLAG A SZTENDERD ÜGYFELEIK IGÉNYEIT VESZIK FIGYELEMBE, AMIVEL JELENTŐS – ÉS EGYRE NÖVEKVŐ – KÖZÖNSÉGET VESZÍTHETNEK A JÖVŐBEN.



A világon jelenleg minden hatodik, az Európai Unióban pedig minden negyedik felnőtt él együtt valamilyen fogyatékossgal. Magyarországon a KSH 2022-es népszámlálása alapján közel 400 ezer magyarnak van valamilyen fogyatékossga vagy súlyosan korlátozott. Az előregedő társadalmakban ugrásszerűen növekedhet a fogyatékossgal élők aránya, hiszen az öregedés természetes részeként egyre jellemzőbbek az egészségkárosodás bizonyos formái, ami a digitális világban való tájékozódást és eligazodást is jelentős mértékben akadályozhatja – például az a betűméret, ami 10 éve tökéletesen olvasható volt, egyszer csak túl kicsivé

válik az olvasó számára, és a teljes szöveg olvashatatlanná válik. A különböző segédtechnológiák azonban nemcsak az idősek és fogyatékossgal élők számára tehetik elérhetőbbé a megfelelő ügyfélélményt, hiszen az egészséges felhasználók számára is könnyebbé tehetnek bizonyos helyzetekben.

AZ AKADÁLYMENTESÍTÉS JAVÍTHATJA A MÁRKA MEGÍTÉLÉSÉT

A felhasználói élmény akadálymentesítése terén fontos szempont továbbá, hogy a fogyatékossgal élők vásárlóereje igen magas. A Forbes szerint a fogyatékossgal

élők és családjaik világszerte 13 trillió dollár éves elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, ami a különböző hozzáférhetőségi kihívások miatt gyakran kiaknázatlan marad. Ugyanakkor az aktuális trendek azt mutatják, hogy a piac szereplői egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek termékeik és szolgáltatásaik akadálymentesítésére, hogy könnyebben elérjék ezt az elhanyagolt, de erős szegmenst. Ráadásul az inkluzivitás általánosságban is javíthatja a kínált ügyfélményt, valamint a márka megítélését, hiszen ezek a fejlesztések általában azok számára is feltűnnek, akiknek egyébként nem relevánsak.

A HOZZÁFÉRHETŐSÉG JAVÍTÁSA AKÁR AZ ÖSSZES ÜGYFÉL JAVÁT IS SZOLGÁLHATJA

Összességében elmondható, hogy az akadálytalan felhasználói élmény a jó ügyfélmény – minél egyszerűbb, annál hozzáférhetőbb lesz. A hozzáférhetőség javításához érdemes elrugaszkodni a sztenderd felhasználói élménytől, mivel egy szélsőséges eset megtervezése gyakran az összes ügyfél javát szolgálja. Erre különösen jó példa a beszédből szöveget alkotó (speech-to-text) eszközök, amelyek alapvetően a fogyatékossgal élőköt segítik a billentyűmentes gépelés és szövegalkotás terén, azonban mások számára is hasznos funkciókat jelenthetnek.

Az akadálymentes UX lényege, hogy az élményt hozzáférhetővé tegyük azok számára, akik segédtechnológiákat alkalmaznak. Számos ilyen technológia áll a fogyatékossgal élők rendelkezésére, a két legelterjedtebben használt a láthatót hallhatóvá és a hallhatót láthatóvá alakító eszközök. Az előbbieket közé tartozik a korábban említett beszédből szöveget alkotó szoftver, ami a gyengénlátókat, vakokat, valamint bizonyos kognitív fogyatékossgal élőköt támogatja. A hallhatót láthatóvá alakító szoftverek pedig olyan beszéd felismerő alkalmazások, amelyek alapvető fontosságúak olyan felhasználók számára, akik képtelen mozgatni az egeret vagy billentyűzettel gépelni. A fogyasztói élmény akadálymentesítése során arra törekszünk, hogy ezek a segédtechnológiák megfelelően tudjanak működni weboldalainkon és alkalmazásainkon, hogy szolgáltatásaink és termékeink leírása mindenki számára hozzáférhető legyen.

ELENGEDHETLEN TUDNI, MILYEN AKADÁLYOKKAL SZEMBESÜLHETNEK A FOGYATÉKOSSGAL ÉLŐK

Az akadálytalan élmény kialakításához elengedhetetlen, hogy megértsük, milyen akadályokkal szembesülhet egy fogyatékossgal élő ügyfél a felületeinket böngészve. Az Ipsos egy esettanulmányban vizsgálta a fogyatékossgal élők munkavállalási lehetőségeit és igényeit – az ENSZ becslése szerint a fejlett országokban 50-70%, míg a fejlődő országokban akár 80-90% körül is lehet a munkanélküliek aránya a fogyatékossgal élők között, ezért különösen fontosnak találtuk

feltárni, hogy milyen nehézségekkel szembesülhet az álláskeresés során egy fogyatékossgal élő munkavállaló. A kutatás során arra kértük a résztvevőket, hogy osszák meg álláskeresési tapasztalataikat, próbáljanak meg találni számukra megfelelő lehetőséget és jelentkezzenek bizonyos állásokra egy népszerű online álláskereső felületen.

A képernyőolvasó vagy hangvezérlő segédtechnológiát alkalmazó, valamint siket és nagyothalló résztvevőkkel végzett kutatásból az derült ki, hogy a célcsoport számára az álláskeresés és jelentkezés különösen időigényes, illetve hogy a munkavállalói feltételek nehezen megtalálhatóak vagy elérhetetlenek a jelentkezők számára. A fogyatékossgal élők számára nem csupán az álláskeresés nehezebb és időigényesebb, de a jelentkezés teljes folyamata is. A segédtechnológiát alkalmazók gyakran félbehagyják a jelentkezést, mert a felület vagy a jelentkezési ív nem támogatja a számukra elengedhetetlen eszközök alkalmazását. Továbbá a fogyatékossgal élő munkavállalók számára gyakran okoz problémát, hogy egyéni szükségleteiket a munkaadó csak ritkán biztosítja. A résztvevők nem bíztak abban, hogy a diszkriminációmentesség és a munkahelely alkalmazkodási lehetőségek körüli jogi intézkedések valóban hozzáférhetővé teszik a felvételi folyamatot vagy a munkahelyet.

KEZDJÜK EGYSZERŰ ÉS APRÓ LÉPÉSEKKEL

Végül a tanulmány tanulságai közül még fontos kiemelni, hogy általában az egyszerűbb megoldás a jobb megoldás a hozzáférhetőség területén. Az álláskeresési felületek kinézete bonyolult. Az oldalpanelek és gördülőlisták gyors és hatékony böngészést biztosítanak a látó felhasználók számára, azonban áthidalhatatlan akadályt jelenthetnek a segédtechnológiákat használóknak. A legtöbb válaszadó az alkalmazásokat részesítette előnyben a weboldallal szemben, mivel ezekben általában kevesebb tartalom található, egyszerűbb a kialakításuk és lehetővé teszik, hogy a felhasználó egyetlen feladatra fókuszáljon egyszerre.

Végezetül, az Ipsosnál úgy látjuk, hogy a felhasználói élmény akadálymentesítését apró lépésekkel érdemes kezdeni. A kezdeti szakaszokban különösen fontos szerepet kap a kutatás és a tesztelés – végezzünk pilot kutatásokat, valamint beszéljünk segédtechnológiákat alkalmazókkal, hogy jobban megértsük az igényeiket és hogy hogyan tehetjük hozzáférhetőbbé a felületeinket. Érdemes továbbá saját tapasztalatot szerezni a segédtechnológiák működéséről is, próbáljunk ki ingyenes képernyőolvasó vagy hangvezérlő alkalmazásokat, ezáltal jobban megérthetjük, hogy milyen akadályok merülhetnek fel ezek alkalmazása során a felületeinken. A fejlesztés során pedig törekedjünk egyszerre egy, a legmeghatározóbb, de költséghatékonyan kezelhető akadály elhárítására. **SI**

ÍGY REKLÁMOZZ ETIKUSAN!

Fogyasztóvédelem a reklámok tükrében

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

A HIRDETŐK NAGY TÖBBSÉGE TÖREKSZIK AZ ETIKUS REKLÁMKÉSZÍTÉSI GYAKORLAT BETARTÁSÁRA, ENNEK ELLENÉRE MEGESIK, HOGY A VÉGEREDMÉNY OLYKOR MÁS, ESETLEG MEGTÉVESZTŐ HATÁST VÁLT KI, MINT AZT EREDETILEG TERVEZTÉK. AZ ILYEN „BALESETEK” MEGELŐZÉSÉBEN NAGY SEGÍTSÉG LEHET AZ ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLETTEL (ÖRT) VALÓ EGYÜTTMŰKÖDÉS. AZ EFFÉLE FÉLRECSÚSZÁSOK ELKERÜLÉSÉT SEGÍTETTE AZ IGAZSÁGÜGYI MINISZTERIUM (IM) SZAKEMBEREIVEL ELSŐ ÍZBEN MEGTARTOTT KÖZÖS WORKSHOP IS, AHOL A REKLÁMOZÁSI GYAKORLAT FOGYASZTÓVÉDELMI ASPEKTUSAI IS ELŐKERÜLTEK.

A reklámozók döntően nagy többségének az az üzleti érdeke, hogy a reklámok tisztességesek és igazak legyenek. A jó reklám jól tesz az üzletnek, a fogyasztói bizalom megtartása, azaz a megtévesztő, rossz reklámok elkerülése kifejezetten üzleti érdek. Előfordulhat azonban, hogy a hirdetői oldalon rosszul mérik fel a társadalom érzékenységet, vagy a választott média más célcsoporthoz jut el, mint amelynek eredetileg szánták, így az, már kilépve az eredeti célcsoport által elfogadott „kódrendszerből”, sértővé válhat. Ezért is nagyon fontos, súlyos forintokban is mérhető, hasznos az a preventív munka, amit az ÖRT végez, hiszen a helyes gyakorlatok megismertetésében és betartásában segíti a tagságát. Azzal, hogy már a kampány előkészületeinek korai stádiumában megkéri az ÖRT állásfoglalását, a hirdető és az ügynökségek megerősítést kapnak arról, hogy megfelelnek-e a legmagasabb etikai normáknak. Az állásfoglalással kiküszöbölhető, hogy a hirdető időről időre és pénzt pazaroljon szabályellenes, ezért valószínűleg rövid életű kampányokra.

FONTOS AZ ÉRZÉKENY TÉMÁK MEGFELELŐ MEGKÖZELÍTÉSE

„Az etikus reklámozás nemcsak az egészséges piaci versenyhelyzet betartása miatt fontos, a fogyasztók védelme is kiemelt jelentőséggel bír mind egy-egy reklám, mind pedig az

általános reklámozás megítélése szempontjából” – mondta el dr. Pilz Tamás az IM és az ÖRT közös workshopjának megnyitóján. Az Igazságügyi Minisztérium közjogi és fogyasztóvédelemért felelős helyettes államtitkára az előzetes megfelelés és ennek érdekében a jogi és az etikai szabályok betartásának fontosságára hívta fel a figyelmet.

A fogyasztóvédelem reklámozási gyakorlatot érintő munkájáról Csákiné dr. Gyuris Krisztina, a Fogyasztóvédelmi Stratégiai Főosztály főosztályvezetője tartott részletes előadást, és külön is felhívta a figyelmet a gyermek- és fiatalkorúakat védő reklámszabályok betartására. Ebben a tekintetben különösen érzékeny témák az emberi értékek, a tudás és a tanulás, a párkapcsolatok bemutatása, a veszélyes és erőszakos magatartást bemutató helyzetek és az öncélú szexualitás ábrázolása.

A kiemelt vizsgálati témák mellett a korábbi ellenőrzési eredményeket és azok tapasztalatait is ismertették a workshop keretében. Az ÖRT munkájának eredményességét igazolták a hatósági, 2023. évi ellenőrzések tapasztalatai is, amikor közel 1800 reklám vizsgálata során mindösszesen 30 esetben, azaz a hirdetések 1,6 százalékánál (!) volt csak kifogásolható tartalma a reklámoknak. Ez az eredmény más ágazati vizsgálatokhoz képest példaértékű.

ÉVENTE TÖBB MINT 1000 REKLÁMOT VÉLEMÉNYEZNEK ELŐZETESEN

Ez annak köszönhető, hogy az ÖRT szakmai szervezetként kiemelt hangsúlyt fektet arra, hogy segítse tagságát az előzetes megfelelésben. Évente több mint 1000 reklám előzetes véleményezését végzik el, emellett számos vállalati tréninget, valamint egyedi konzultációt tartanak tagjaiknak, emellett a hatóságokkal való hasznos együttműködés érdekében is mindent megtesznek.

„A francia és a brit tévében úgy lehet közzétenni bizonyos reklámtípusokat, ha azt előzetesen az ottani önszabályozó szervezettel jóváhagyatják, engedélyeztetik. Az előzetes engedély ott egy kötelező előzetes vizsgálatot jelent, ezzel igazolják, hogy az megfelel a törvényi, jogszabályi előírásoknak és az önszabályozó követelményeknek. Nálunk nincs ilyen szigorú szabály az előzetes állásfoglalásra” – mondja Gerendi Zsolt, az ÖRT főtítkára, az esemény szervezője, hiszen a hazai előzetes megfeleltetés rendszerint nem tartalmaz kötelezettséget jelentő elemet sem abban a tekintetben, hogy először tanácsot kellene kérni, sem abban, hogy a kapott tanácsot be kellene tartani.

„A testület a reklámetikai kódex megalkotása mellett útmutatókkal segíti a reklámozók és marketingszakemberek mindennapi munkáját. Ezekben exkluzív vagy frissített információkat, a jogszabályok aktualizálását, egyes kategóriákra szabását nyújtják tagjaik számára, de ilyen útmutatókban adnak mankót az eligazodáshoz például az új digitális platformokon való korrekt megjelenéshez és reklámozáshoz is” – tudtuk meg a főtítkártól.

Hétről hétre működik az előzetes véleményezés (copy advice) szolgáltatásuk is, amelyhez a hirdetőik és az ügynökségek, de

akár a média is, a reklám különböző fázisaiban küldhetnek be scripteket előzetes kontrollra. Az ÖRT szakértői elsősorban a reklám fogyasztói üzenetét vizsgálják, és ezekben az esetekben azt állapítják meg, hogy miért nem jó a beadott anyag, és ezt igyekeznek úgy megfogalmazni, hogy a reklámot készítő kreatív szakemberek is értsék, mit és hogyan kell azon változtatni. Ez nem könnyű feladat, így az ilyen ügyekre és esetekre szükség esetén az ÖRT szóbeli konzultációs lehetőséget is biztosít a partnerek számára.

A hirdetői környezethez, a gazdasági és társadalmi változásokhoz igazodva újabb és újabb trendek figyelhetők meg az önszabályozásban is. Gerendi Zsolt szerint jelenleg az egyik legfontosabb probléma a zöld állítások nem megfelelő használata, így mostanában megugrott az ebben a témában segítséget kérők száma. A kormányzati politikával összhangban más fókuszot kapott a családvédelem, amit most szigorúbban néznek a törvényhozók, így ez a téma is veszélyforrás lehet a reklámozók számára. Az önszabályozásban is foglalkozni kell az influenszerek jelenségével, segíteni kell őket a megfelelő reklámozási gyakorlat elsajátításában, hiszen mára ők is a márkákhoz kapcsolódó kommunikáció látható és aktív részévé váltak. Ha már a trendekről beszélünk, az ÖRT főtítkára szerint újdonság az is, hogy a nagy, tőkeerős multik és nagy brandek mellett egyre több kkv keresi meg őket, hogy gyakorlati segítséget kapjanak a helyes és etikus reklámozáshoz. **SI**



Gerendi Zsolt
ÖRT, főtítkár



Vas Zoltán,
A4C promóciós
ügynökség,
marketingvezető

CÉGEKNÉL IS TARTANAK „MINITRÉNINGEKET”

Nemrég a nagyszámú promóciós kampányt bonyolító A4C ügynökség székhelyén tartott egynapos oktatást az ÖRT azzal a céllal, hogy a cég az akciói során a jogszabályoknak megfelelő etikai magatartást képviseljen mind a fogyasztók, mind a versenytársak felé. A direkt tájékoztatót dr. Fazekas Ildikó, az ÖRT igazgatója tartotta, aki konkrét példákon keresztül mutatta be az aktualitásokat az ügynökség munkatársainak. A minitréningként is felfogható találkozó létrejöttének az volt az oka, hogy a fogyasztók megszólítására és az eladásösztönző aktivitásokra vonatkozó szabályozások is folyamatosan változnak, többnyire szigorodnak, és az ügynökség szeretne ezekkel naprakészen tisztában lenni, ismerni, mert csak így tudja maradéktalanul betartani azokat – tájékoztató Vas Zoltán, az A4C promóciós ügynökség marketingvezetője, aki promóciós szakértőként is részt vesz időnként a testület munkájában.

Véleménye szerint azért hasznos, ha egy ügynökség proaktív módon kapcsolatot tart az ÖRT-tel, mert így megelőzhetők a vásárlói kritikák, illetve elkerülhetők az esetleges bírságok. A GVH és általában az érintett hatóságok ugyanis kiemelten figyelik a fogyasztókat célzó üzeneteket, és a jogszabályok mellett már sok esetben a bírságot is alapján is számon kérik a hirdetőket. Az ÖRT-tel való együttműködéssel Vas Zoltán szerint mindenki – a fogyasztó, a márkahirdető és a hatóság is – csak nyer.

A SZÉPSÉGÁPOLÁS JÖVŐJE – 2024-ES TRENDEK, AMELYEK HATNAK

Az egészséges kinézet megelőzte az öregedésgátlást

AVON-KUTATÁS

AZ AVON IDÉN IS KÖZZÉTETTE A SZÉPSÉG JÖVŐJÉRŐL SZÓLÓ GLOBÁLIS KUTATÁSÁNAK 2024-BEN MÉRT EREDMÉNYEIT. A 7 KÜLÖNBÖZŐ PIACON, TÖBB MINT 7000 NŐ MEGKÉRDEZÉSÉVEL, VALAMINT AZ AVON SZAKÉRTŐI ÉS BŐRGYÓGYÁSZ BEVONÁSÁVAL KÉSZÜLT FUTURE OF BEAUTY JELENTÉS ELSŐSORBAN A NŐK BŐRÁPOLÁSI DÖNTÉSEIRE HATÓ KULTURÁLIS, GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI VÁLTOZÁSOKAT VIZSGÁLJA ÉS RÁVILÁGÍT A BŐRÁPOLÁSI TRENDEK NEMZETKÖZI ALAKULÁSÁRA.

EGÉSZSÉG VS. FIATALSÁG

Az AVON kutatása szerint napjainkban a nők 97 százaléka elsősorban azért használ bőrápoló termékeket, hogy biztosítsa bőre megfelelő hidratáltságát, szintén 97 százalékuk pedig bőrük egészségének támogatására. A kutatásból kiderül az is, hogy bár a nők 92 százaléka továbbra is fontosnak tartja az öregedésgátlást, ez a szempont csupán a fontossági sorrend negyedik helyén áll. Ez a tendencia a kozmetikai kezelések piacán is érezteti hatását a bőrfel-töltő beavatkozásokkal.

EGYRE „FIATALODIK” A BŐRÁPOLÁS

Míg a 35–54 év közötti megkérdezettek 35 százaléka nyilatkozott úgy, hogy csak 30 éves korában kezdett el öregedésgátló bőrápolási rutint kialakítani, addig a 18–34 évesek 50 százaléka már tizenéves korától gondolkodik valamilyen öregedésgátló, anti-aging termék használatán.

A SZAKÉRTŐK A LEGHITELESEBBEK

A megkérdezettek több mint egyharmada (36%) gondolja úgy, hogy az orvosokban és a bőrgyógyászokban, valamint a velük való konzultációban bízik meg leginkább bőrének leghatékonyabb ápolását illetően. Az influencereket, véleményvezéreket csupán 5 százalékkuk gondolja leghitelesebb forrásnak.

KÖLTSÉGEK OPTIMALIZÁLÁSA

A globális megélhetési válság hatása már nemcsak a professzionális kozmetikai kezelések visszaszorulásában, hanem az arcápolási termékek vásárlásában is jelentősen érződik. A nők a költségek csökkentése érdekében elsősorban azonos hatású, de megfizethetőbb termékeket

vásárolnak, illetve egyszerűsítik rutinjukat. A brit Z generáció 64 százaléka egyetért azzal, hogy a bőrápolási replikák használata jó módja a spórolásnak, a 16–34 év közötti francia nők 54 százaléka pedig meg van győződve arról, hogy a prémium- és luxustermékek utánpótlásai ugyanolyan élményt nyújtanak, mint az eredeti termékek.

EGYRE NÉPSZERŰBB A SKINIMALIZMUS

Dívik a skinimalizmus trendje is. Az AVON kutatása szerint világszerte a nők 63 százaléka korosztálytól és kereseti státuszuktól függetlenül a skinimalista bőrápolási rutint részesíti előnyben, azaz legfeljebb háromféle terméket használ és azok többfunkciós hatásaira koncentrálnak. Ezért egyre több termék összetevőit alakítják úgy, hogy azok több problémára is megoldást nyújtsanak.

A FENNTARTHATÓSÁG SZEREPE

A fenntarthatóság irányába mutató fogyasztói igények a bőrápolási trendekben is megmutatkoznak. A kutatásban részt vevő nők 78 százaléka mondta azt, hogy a bőrápoló termékek fenntarthatósága befolyásolja vásárlási döntéseit. Az azonban, hogy a sze-

mükben mitől lesz a termék fenntartható, nem mindig megalapozott. A természetes összetevők használatát és a fenntarthatóságot gyakran összemoszák, és nagyon gyakran feltételezik, hogy a tudomány és a vegyi anyagok a környezet ellenségei. A válaszadók 75 százaléka gondolja úgy, hogy természetes összetevők jobbak a környezet számára, azonban valójában a tudomány és a szintetikus összetevők gyakran olyan megoldásokat kínálnak, amelyek hatékonyabban lassítják a Föld természeti erőforrásainak kimerítését. **SI**

A KUTATÁSRÓL

Az Avon megbízásából a Censuswide által végzett kutatás. 7172 nő (18+) körében végzett vizsgálat a következő piacokon: Egyesült Királyság, Olaszország, Lengyelország, Törökország, Dél-Afrika, Fülöp-szigetek és Románia. Időszak: 2024. március 15–19. között.

Top 10

mezőgazdasági robot, amely megmutatja a gazdálkodás jövőjét

SZÖVEG: SZEBENI KATALIN

AHOGY AZ ÉLELMISZEREK IRÁNTI GLOBÁLIS KERESLET FOLYAMATOSAN NÖVEKSZIK, EGYRE TÖBB INNOVATÍV MEGOLDÁS JELENIK MEG A MEZŐGAZDASÁGI MŰVELETEK OPTIMALIZÁLÁSA ÉRDEKÉBEN. A MEZŐGAZDASÁGI ROBOTOK SOKFÉLE FELADATRA KÉPESEK AZ ÜLTETÉSTŐL A BETAKARÍTÁSIG, AZ ÖNTÖZÉSTŐL A KÁRTEVŐIRTÁSIG VAGY A TALAJELEMZÉSIG. EZEKNEK A FOLYAMATOKNAK AZ AUTOMATIZÁLÁSÁVAL A GAZDÁLKODÓK OLYAN ELŐNYÖKET ÉLVEZHETNEK, MINT A MEGNÖVEKEDETT TERMELÉKENYSÉG, A CSÖKKENŐ MUNKAERŐKÖLTSÉGEK ÉS A KEVESEBB VEGYSZER HASZNÁLATA. HA EHHEZ BÓNUSZKÉNT AZT IS HOZZÁADJUK, HOGY A ROBOTOK ÉS A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A TERMÉSHOZAMOK ÉS AZ ERŐFORRÁS-GAZDÁLKODÁS FINOMHANGOLÁSÁHOZ SZÜKSÉGES ÉRTÉKES ADATOKAT IS BEGYŰJTİK ÉS FELDOLGOZZÁK, EGYÉRTELMŰNEK TŰNIK, HOGY A GAZDÁLKODÁS JÖVŐJE AZ INTELLIGENSEBB, AUTOMATIZÁLT GAZDÁLKODÁSRÓL SZÓL. A MEZŐGAZDASÁGBAN EGYRE INKÁBB TERET HÓDÍTANAK AZ AUTOMATIZÁLT ROBOTOK, AMELYEK HATÉKONYABBÁ ÉS FENNTARTHATÓBBÁ TESZIK A NÖVÉNYTERMESZTÉST. ÍME, TÍZ OLYAN ROBOT, AMELY A MEZŐGAZDASÁGI IPARÁGBAN FORRADALMAT HOZOTT.

Berry, Organifarms

Ez az innovatív robot automatizálja a betakarítási folyamatot az üvegházakban, így nincs szükség kézi munkára. Az intelligens érzékelőkkel és kamerákkal felszerelt Berry képes azonosítani az érett szamócot, majd gondosan begyűjti robotkarjával, anélkül hogy károsítaná a finom gyümölcsöt. Ez nemcsak a betakarítás általános minőségét javítja, hanem a hét minden napján, 24 órában történő működést is lehetővé teszi, jelentősen növelve a hatékonyságot és a termelékenységet.

Fravebot

A cseh Ráječek-farmon az eper és a paradicsom termesztését és betakarítását kétféle robottal teszik modernebbé. A Fravebot Scout feladata a növények egészségi állapotának ellenőrzése, míg a Fravebot Harvester szüretelésre alkalmas. A Fravebot a mesterséges intelligencia és képfeldolgozás segítségével pontosan meghatározza a betegségeket és kártevőket, így minimalizálva a vegyszerfelhasználást. A robot emellett a leveleket is le tudja csípni, hogy a terméseknek elegendő helyük legyen a növekedéshez.

FFRobot, FFRobotics

Az FFRobot egy többkarú betakarítóplatform, amely az emberi kéz által végzett, gondos szedési folyamatot utánozza. A gép az ütődésmentes gyümölcsszüretre helyezi a hangsúlyt, ami fontos a gyümölcs minőségének megőrzéséhez. A robotok képfelismerő szoftvert használnak a gyümölcs azonosítására és kiválasztására. Az FFRobot különféle típusú gyümölcsök betakarításához módosítható.

E-series, Agrobot

Ez a spanyol, gyümölcsstermesztésre szolgáló robot a talajműveléstől az ültetésig és a betakarításig minden folyamatot automatizál. Mind a 24 robotkar külön-külön működik. A robot határozza meg a termés érettségét, majd begyűjti az éretteket anélkül, hogy érintkezésbe lépne a gyümölcscsel. A karok megfogják és levágják a szarát, majd az epert konténerekbe helyezik.

Angus, Iron Ox

Vertikális farmokhoz készült robot, amely automatikusan ültet, öntöz és betakarít. A kaliforniai Iron Ox salátagyárát egy csarnokban működtetik, amelyet természetes fény világít be, de talaj helyett a vállalat hidropónikus rendszert vezetett be, amely közvetlenül a gyökérbe szállítja a vizet, a tápanyagokat és az oxigént. A növények 25, nagyméretű tálcához hasonló modulban növekednek, de nem emberek, hanem Angus, a 450 kilogrammos robot gondoskodik róluk. A cég termelési kapacitása évi 26 ezer fej saláta, ugyanis az új technológiája révén harmincszor nagyobb mennyiséget érhet el, mint a hagyományos gazdaságok.

1.



2.



3.



4.



5.



HV-100, Harvest Automatio

A HV-100 nevű modell egy anyagmozgató robot. Az Angustól eltérően a HV-100-at arra tervezték, hogy a raktárkészletet strukturálatlan, kültéri környezetben, például faiskolákban, üvegházakban és egyéb kereskedelmi termesztési műveletekben mozgassa. Feladatai közé tartozhat a cserjék, virágok, termények időjárási viszonyok miatti átrendezése, valamint a növények begyűjtése elosztás és szállítás céljából.



6.

Ted és Oz, NaïoTechnologies

Az autonóm gazdálkodás és bortermesztési megoldások úttörője, a Naïo cég 2011-ben indult egy Oz nevű mezőgazdasági asszisztens ötletével. Ezt követte Ted, a szőlőskertgyomirtó robot, amelyet kifejezetten borászatok számára terveztek, hogy megkönnyítsék a szőlősorok kapálását és gyomlálását.

A Naïo Technologies azonban azt tervezi, hogy más funkciókat is beépít a Ted robotba, mint például a kaszálás, a levélritkítás és a nyírás. Az Oz követési móddal is rendelkezik, így képes Ted nyomában haladni teherhordás közben, és akár egy kis utánfutót is vontathat betakarítás esetén.



7.



Robot One, Pixelfarming Robotics

Ez a robusztus, napelemes gép 10 robotkarral büszkélkedhet, amelyek valós időben milliméteres pontossággal pozicionálhatók. Ez lehetőséget ad arra, hogy a gép öt emberi munkást helyettesítsen. A Robot One a regeneratív gazdálkodáshoz remek megoldás. A robot elektromos hajtásláncot, napelemeket kapott. Szinte minden termesztési rendszerre alkalmas, használatával elkerülhető, hogy erős vegyszereket kelljen bevinni vagy a talajt tömöríteni. A gép nagy felbontású kamerájával óránként 100 000 észlelést végez, ami 100 000 leszedett gyomnövényt vagy elültetett növényt jelent. Emellett 3D-s térképet készít a művelet terepéről, hogy segítse a gazdálkodókat a növények mezőgazdasági elrendezésének optimalizálásában.



8.

Tom V4, Small Robot Company

A Tom V4 monitorozórobot képes pontosan lokalizált adatokat gyűjteni a növények állapotáról és számáról. Ez a technológia lehetővé teszi, hogy a növények egészségéről és a gyomnövények elterjedéséről részletes képet kapjunk, anélkül hogy bejárnánk a helyszínt. A Tom V4 a legmagasabb felbontású képalkotó, analízáló technológiával rendelkezik, 0,28 mm-es földmintatávolságot biztosítva pixelenként. Ez lehetővé teszi a nedvesség ellenőrzését és a betegségek korai észlelését is. A Tom V4 robot optimalizálja a gazdálkodók költségeit azáltal, hogy csak a problémás területeket kezeli. Ez a 2021–2022-es szántóföldi kísérletek alapján akár 77%-kal csökkenti a gyomirtó szerek használatát és 15%-kal a műtrágyák bejuttatását.



9.



Laserweeder, Carbon Robotics

A Laserweeder egy forradalmi, nagy pontosságú lézeres gyomláló, amely kifejezetten a nagyüzemi soron termesztett növények számára tökéletes gyomirtó megoldás. A Laserweeder robot a számítógépes látás, a folyton tanuló mesterséges intelligencia és lézertechnológia kombinációjával azonosítja a növényeket és a gyomokat valós időben, majd lézerekkel pusztítja el. A lézeres gyomirtás 80%-kal csökkenti a gyomirtási költségeket, növeli a termés mennyiségét és minőségét, és támogatja a fenntartható mezőgazdaságot. A mesterséges intelligencia a legkisebb gyomot is felismeri, melyet lézerekkel kiéget. A popcornhoz hasonló illatot maga után hagyó robot javítja a termés minőségét, csökkenti az általános költségeket, és fenntartható utat teremt a regeneratív és biogazdálkodáshoz.



10.

A képek forrása:
agromillora.com, carbonrobotics.com, Fravebot/Linkedinfarmmachinerysales.com.au,
naio-technologies.com, organifarms.de, pixelfarmingrobotics.com, smallrobotco.com

5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„AKKORA FOODIE VAGYOK, HOGY AZT HISZEM, NEM IS TALÁLHATTAM VOLNA JOBB MUNKAHELYET, MINT A FOODORA”

AZ ÚJ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A TÁRGYAIKON ÉS SZOKÁSAIKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST SALLAI FANNI, A FOODORA TELJES ÉTTERMI ÉS QUICK COMMERCE KAMPÁNYSTRATÉGIÁÉRT FELELŐS CSAPATÁNAK A VEZETŐJE MUTATKOZIK BE KEDVENC DOLGAIN KERESZTÜL. HOGY FANNI MENNYIRE TUD AZONOSULNI CÉGE SZEMLÉLETÉVEL, MI SEM BIZONYÍTJA JOBBAN, MINTSEM AZ, HOGY RENDHAGYÓ BEMUTAKOZÁSÁT IS A FOODORA VÁLLALATI ÉRTÉKEIRE FÜZTE FEL. ÍGY ELMONDHATÓ, HOGY A MUNKÁJA RÉSZBEN A HOBBIJA IS. KIDERÜL AZONBAN TÖBBEK KÖZÖTT AZ IS, HOGY A TRENDI, VÁLTOZATOS ÍZEK MEGISMERÉSE MELLETT NAGY HANGSÚLYT FEKTET AZ EMBERI VISELKEDÉS MOZGATÓRUGÓINAK A TANULMÁNYOZÁSÁRA IS, ÉS SZÍVÉN VISELI AZ ÁLLATVÉDELMET.

SALLAI FANNI – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

A foodora egyik legpörgösebb csapatát vezetem a marketingen, amely a foodora teljes éttermi és quick commerce kampánystratégiájáért felel.

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Részt venni minden kampányban és projektben, de közben nem elveszni azokban az apró részletekben, amik a leginkább inspirálnak.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

A csapatom.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

egyetem

NYELVISMERET:

angol



EGY

GOING FURTHER

A sok online és offline étterem-látogatást kirándulással szoktam ellensúlyozni. Leggyakrabban országhatáron belül, amikor pedig tehetem, új országok felfedezése során. Ilyenkor igyekszem teljes nyugalomba helyezni magam, távol a mindennapi pörgéstől és a digitális világtól, hogy utána tisztább fejjel és kreatívabb ötletekkel térjek vissza a munkához. A legjobb élményt mindig a külföldi utazások adják, ilyenkor teljesen meg tudok feledkezni a valóságról, a gasztrokultúra azonban ilyenkor is szerves részét képezi a programoknak.



KETTŐ

FUELED BY DIVERSITY

A pszichológia pár éve kezdett el alaposabban érdekelni, a marketing ráadásul az a szakma, ahol kifejezetten nagy szerepet kap ez a terület. Az emberi viselkedés, motivációk és érzelmek megértése nemcsak a magánéletben és az önismeret soha véget nem érő útján ad stabil alapot, de egy kampánymechanizmus, egy hírlevélszöveg vagy akár egy hirtelen ötletből fakadó influencertartalom megvalósítása során is. Jelenleg a viselkedési sémák érdekelnek leginkább, így ebben a témában olvasok többet, de a sokszor ledegradált és időrablónak titulált TikTok is rengeteg olyan tartalmat rejt, amelyet néha sokkal hosszabb távon raktározunk el magunkban, mint egy több száz oldalas könyv részleteit. Így a social mediában jelen lévő külföldi pszichológusoktól is gyakran meríték tudást.

HÁROM ONE TEAM

A túrák során Sütemény, egy menhelyről örökbe fogadott keverék kutya a csapattársam. Süti egy igazi örökmozgó, aki felnőtt létére fejben valahogy mégis megmaradt kölyökkutyának.

A nagy pörgés azonban csak a séták során jellemzi, ha home office-ból dolgozom, az ideje nagy részét a kanapén fekvébe tölti a leghetlenebb pózokban megpihenve. Menhelyes kutya-ként néha érezhetően több törődést igényel a fajtársainál, én mégis mindenkit biztatok az örökbefogadásra, hiszen rengeteg gyönyörű kutya van a menhelyeken, a szaporítók ellen pedig csak úgy tudunk fellépni magánemberként, ha nem veszünk tőlük állatokat.



NÉGY SUPERSONIC SPEED

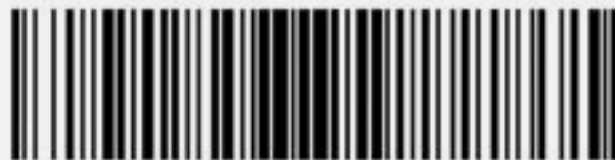
Sütinél csak a sorozatok pörgetése megy gyorsabban nálunk, és ahogy a gasztronómia terén, úgy ebben is mindenevő vagyok. A „How I met your mother” örök kedvenc, számtalanszor indítottam már újra egy tipikus kajarendeléssel megspékelt lusta vasárnapra, de a Peaky Blinders, az Upload, a Mad Men, a Big little lies és rengeteg más sorozat megfordult már a képernyőmön. A lista egyébként 127-nél jár, jelenleg a Yellowtone-t nézem, ha pedig csak egy kedvencet mondhatnék, az a Shrinking első évada lenne.

ÖT OWNING IT

Akkora foodie vagyok, hogy azt hiszem, nem is találhattam volna jobb munkahelyet, mint a foodora. Mindig keresem az új ízeket, de megvannak a jól bevált kedvencek is, így a hétköznapokon általában Simon's Burgert, California Pokét, Arriba Taqueriát, padthait vagy Pizza Manufaktúrát rendelék a foodoráról, hétvégekre viszont szeretek új helyeket kipróbálni. Nem mondom, megvan a hátránya is annak, ha az ember egész nap éttermekkel és ételekkel foglalkozik, hiszen így nehéz nem állandóan éhesnek lenni, de ahogy a foodorázók, úgy a marketing-csapat is gyakran él a kampánydealekkel, így folyamatosan teszteljük a rendelési élményt, az éttermi és bolti kínálatot és az egyre fontosabbá váló megfizethetőséget is, így sosem maradunk éhen.



egy nyelvet beszélünk



(01)5992024060609

Az FMCG kommunikáció
szakértője



www.starski.hu

Termékajánló

ALFÖLDI TEJ KFT.

Magyar Grill

Izzítsd be a grillszezon!

A Magyar Grill a Kiváló Minőségű Élelmiszer díjas, független fogyasztói teszteken első helyen végzett Magyar Sajt alapjaira épülő termékcsalád. Próbáld ki a natúr, füst ízű, zöldfűszeres és chilis ízeket! A natúr változat a tiszta sajtok ízével kényeztet, a zöldfűszeres variáns harmóniája mindenkit elvarázsol. Ha pedig valami különlegesre vágysz, próbáld ki a füstízű és a chilis ízeket is!

Tedd emlékeztetéssé a grillezést a Magyar Grill termékekkel.

Bevezetés időpontja: 2024. tavasz

T: +36 22 540 100

E: kereskedelem@alfolditej.hu

W: www.atej.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA Luminous630 Pigment-foltok Elleni CC Fluid 40 ml

Világos Árnyalat /
Közepes Árnyalat / Sötét Árnyalat



3-as hatás: FED, KEZEL és VÉD

Szabadalmaztatott Luminous 630® összetevő, amely sejtszinten csökkenti a meglévő sötét foltokat és megakadályozza az új foltok kialakulását.

A mikrokapszulázott pigmentek azonnali és természetes hatású fedést nyújtanak, alkalmazkodnak a bőr tónusához és segítenek kiegyenlíteni a tökéletlenségeket.

FF30 véd a napsugárzás okozta további foltok megjelenésétől. Sminkmesterek közreműködésével kifejlesztve 3 színárnyalatban. Minden bőrtónusra használható.

Könnyű, gyorsan felszívódó fluid állag.

Bevezetés időpontja: 2024. június

Kampány: Tévékampány

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.NIVEA.hu

HENKEL MAGYARORSZÁG KFT.

Somat 5in1 mosogatógép-kapszula

Somat EXCELLENCE 5in1 kapszula: Az első 5 kamrás mosogatógép-kapszula a piacon. A legkiválóbb teljesítményű Somat kapszula, amely por mosogatószereből és 4 egyedi mosogatógél-kamrából áll, egy biológiailag lebomló, vízben oldódó fóliában. Biztosítja a mélytisztítást az akár 72 órája rászáradt szennyeződések ellen is, a csillogást, valamint az üvegpoharak és a mosogatógép védelmét. A Somat alacsony hőmérsékletű ECO vagy alacsony hőmérsékletű rövid program használata esetén is kiváló tisztaságot és csillogást biztosít.

Elérhetőség: 2024. június

T: +36 30 561 8908

E: anna.erdodi@henkel.com

W: www.somat.hu





LEGYEN ÖN IS A PARTNERÜNK!

Ha van már meglévő üzlete vagy új üzletnyitást tervez, akkor a PlusMarket a megoldás! Új partnereink számára számos segítséget nyújtunk:



Üzlet teljeskörű kialakítása



Folyamatos marketingtámogatás



Több mint 10000 cikkelemből választhat



12000m² központi raktár



Kasszarendszer központi támogatással



Online rendelési lehetőség



Olvassa be, nézze meg!
MB HAZVÁR
BÉKÉSDS
12023

VAN KIADÓ ÜZLETHELYISÉGE? AKKOR MINKET KERESSEN!

Leendő partnereinknek az alábbiakat biztosítjuk:



Megbízható partnerség



Stabil anyagi háttér



Energiahatékonyságra törekvő megoldások kialakítása



Hosszú távú bérleti szerződés



Ingatlan értékének növelése felújítással, karbantartással

Dél-100 Kft.
plusmarket • GoodsMarket franchise

Élelmiszer,
Reform élelmiszer,
Papíráru

Kozmetika

Vegyri áru

plusmarket

2024

FMCG TOP GALÉRIA



Főtámogatóink:



Kiemelt támogatóink:



Partnereink:



Főtámogató:



HRKOMM

AWARD 2024

A LEGRÉGEBBI ÉS LEGNAGYOBB HAZAI HR-KOMMUNIKÁCIÓS MEGOLDÁSOK VERSENYE

Első nevezési határidő: augusztus 26.
Második nevezési határidő: szeptember 2.
Utolsó esély nevezési határidő: szeptember 5.

hrkommaward.hrpwr.hu

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



AZ ÉV BOLTJA 2024 VERSENY
DÍJAZOTTJAI

10 ÉVE VERSENYEZTETJÜK A BOLTOKAT

Ők lettek az „Az Év Boltja 2024” verseny győztesei

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

MAGYARORSZÁG LEGNAGYOBB SZAKLAPKIADÓJA, A PPH MEDIA ÁLTAL KIADOTT STORE INSIDER MAGAZIN 10. ALKALOMMAL HIRDETTE MEG AZ AZ ÉV BOLTJA VERSENYÉT. AZ ELMÚLT EGY ÉVTIZEDBEN A VERSENY KIÍRÁSA – IGYEKEZVE LEKÖVETNI AZ FMCG-KERESKEDELMI SZEKTORBAN VÉGBEMENŐ VÁLTOZÁSOKAT – FOLYAMATOSAN ÚJ KATEGÓRIÁKKAL BŐVÜLT ÉS FRISSÜLT, ÍGY AZ IDÉN MÁR A BEVÁSÁRLÓKÖZPONTOK IS MEGMÉRTEHETÉK MAGUKAT. AZ IDEI „AZ ÉV BOLTJA 2024” VERSENYEN A PÁLYÁZÓK ÖSSZESEN 22 KATEGÓRIÁBAN NEVEZHETEK. A SZAKMAI ZSÚRI ÉS A VERSENYT TÁMOGATÓ PARTNEREK ÖSSZESEN 32 KATEGÓRIAGYŐZTES, ILLETVE KÜLÖNDÍJAT OSZTOTTAK KI A PÁLYÁZÓK KÖZÖTT.

A verseny kiírásával a célunk a kezdetektől az volt, hogy megtaláljuk a pályázók közül Magyarország legkiválóbb, FMCG-termékeket kínáló üzleteit, felhívjuk azokra a szereplőkre a figyelmet, amelyek működésükkel, hozzáállásukkal hozzájárulnak vagy éllovasai a kereskedelmi kultúra fejlődésének a hazai FMCG-szektorban. A szándék évről évre az, hogy a piac szereplőinek teret adjunk annak láttatására, hogy üzletük mennyire vásárlóbarát, az árukínálatuk, portfóliójuk, illetve annak kihelyezése miként alkalmazkodik a változó fogyasztói igényekhez, szolgáltatásaik, innovációik miként segíti a fogyasztók ügyfélméenyének növelését, a belső terek kialakítása hogyan követi a trendeket, érvényesülnek-e a fenntarthatósági szempontok a boltok működés során. Ezzel szeretnénk felhívni a figyelmet a kiemelkedően magas színvonalon működő kiskereskedelmi egységekre, ami segítheti a fogyasztókat a választásban. Ők a kereskedelmi láncok esetében is azokat a megoldásokat keressük, amelyek egy-egy lánc erősségei, amelyekkel kiemelkednek a többi kereskedelmi lánc közül, és általuk megkülönböztethetővé válnak a piacon az adott kategóriában. A versenyzők a stratégiájuk leírásával, illetve gyakorlati megvalósulásával évente bebizonyíthatják a szakmai zsűri számára, hogy az adott kategóriában kiemelkedően teljesítenek.

Egy kis Az Év Boltja-történelem

A tizedik alkalommal meghirdetett versenyen a 2015-ös indulás óta több mint 700, FMCG-termékeket forgalmazó üzlet, szakbolt, dohánybolt, illetve kereskedelmi lánc pályázata nevezett a díjra. Közülük több mint 300-an kaptak elismerést és használták is az üzletek portálján az „Az Év Boltja” logót

szerte az országban. A kategóriák listája az indulás óta folyamatosan bővült, 2016-ban a Nemzeti dohánybolt kategóriájával, 2020-ban a kereskedelmi láncok számára kiírt pályázattal, idén pedig már a bevásárlóközpontok is megmérettethették magukat a versenyen.

Szakmai partnereink

Az Év Boltja verseny bírálataiban 2017 óta a Nébih is jelen van szakmai partnerként, és elsősorban a Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel ellátott termékeket forgalmazó boltokat, illetve az idei évtől már a kereskedelmi láncok KMÉ-kínálatát is értékelte különdíjával. Az idén 20 éves jubileumát ünneplő Pannon kávé is több éve díjazza a kiemelkedő munkát végző nemzeti dohányboltokat a versenyen.

Az idén szintén támogatóként vett részt a zsűri munkájában az innovatív megoldásokat kereső Raiffeisen Bank, illetve a Magyar Bevásárlóközpontok Szövetsége is csatlakozott a támogatók sorához. A szakmai zsűri a szokásos módon első körben online, majd személyesen értékelte a pályázatokat, és hozta meg döntését azzal kapcsolatban, hogy 2024-ben mely boltok és kereskedelmi láncok az „Az Év Boltjai”.

A szakmai partnerek mellett fontos megemlítenünk a Store Insider olvasóközönségét is, amely évek óta az egyéni boltok közönségsvavazás díját ítéli oda nevezőink valamelyikének. Idén a Store Insider online felületén két hétig lehetett szavazni, amelynek során közel 100 000 szavazat érkezett a shortlisten szereplő egyéni boltokra.

A verseny szakmai támogatói:

STORE
insider

TOBACCO PPH MEDIA

nébih

KMÉ

KIVÁLÓ
MINŐSÉGŰ
ÉLELMISZER

Raiffeisen Bank

Magyar
Bevásárlóközpontok
Szövetsége

EGYÉNI BOLTOK – KATEGÓRIAGYŐZTESEK

SARKI BOLT / FÜGGETLEN BOLT

A bolt neve/pályázó: Kiskosár Kézműves Kisbolt
Pályázat: A Kiskosár mint „Brand”

Az orosházi Kiskosár Kézműves Kisbolt az a hely, amely helyi és környékbeli kistermelők, kézművesek termékeit gyűjti egy csokorba, nagy hangsúlyt fektetve a hagyományok őrzésére, a helyi értékek kihangsúlyozásával. hogy ilyen típusú bolt még nem volt a városban.



KISBOLT/ FÜGGETLEN KISBOLT

A bolt neve: Pedró Pékség
Pályázat: Legszébb üzletünk
Pályázó: Pedró Pékség Gyártó és Kereskedelmi Kft.

A Pedró Pékség Sokorópatkán finom, minőségi kenyereivel, péksüteményeivel, helyi termelők portékáival, családi légkörben szolgálja ki vásárlóit.

KISBOLT / KERESKEDELMI LÁNCHOZ TARTOZÓ KISBOLT / MEGOSZTOTT DÍJ

A bolt neve: Főtéri Coop ABC
Pályázat: Mindig kell egy jó szomszéd
Pályázó: Coop Szeged Zrt.

Az új gondolarendszerrel jobban berendezhető lett az áruház, optikailag megnőtt az üzlet belső tere, amit a vásárlók is megjegyeztek és örömmel vettek.



KISBOLT / KERESKEDELMI LÁNCHOZ TARTOZÓ KISBOLT / MEGOSZTOTT DÍJ

A bolt neve: Budapest Thaly Kálmán
Tesco Express

Pályázat: Közösségben gondolkozunk

Pályázó: Tesco-GLOBAL Áruházak Zrt.

A Thaly Kálmán utcai Tesco Express a helyi közösség pontos ismerete alapján biztosított, magas színvonalú, személyre szabott termékválasztékával és kiszolgálásával nyújt egyedülálló vásárlási élményt.



SZUPERMARKET / MEGOSZTOTT DÍJ

A bolt neve: Príma Hegyvidék

Pályázat: Hegyvidéki Príma üzlet pályázata –
„AZ ÉV BOLTJA 2024” címre

Pályázó: Vörösvár Kft.

A funkcionalizmus és környezettudatosság jegyében felújított, megnövelt vásárlótérrel rendelkező üzletünknek keressük koronaékszerét, amelynek viselését büszkén vállalja! :)



SZUPERMARKET / MEGOSZTOTT DÍJ

A bolt neve: 8255. számú SPAR supermarket

Pályázat: Öröm vásárolni
a megújult újpesti SPAR-ban

Pályázó: SPAR Magyarország Kft.

Az Újpest-központtól pár percre lévő SPAR supermarket 2023-ban teljesen új külsőt kapott, és a belső tere is megújult. A modernizáláson túl kényelmi funkciókkal is bővült a vásárlók igényei szerint.



NAGYMÉRETŰ SZUPERMARKET

A bolt neve: Príma Corvin

Pályázat: Széles választék, kedvező árak

Pályázó: Városház – Centrál Kft.

Elegáns Príma Szupermarket a Corvin Plazában: széles termékválaszték, kiemelkedő hús- és zöldségkínálat, friss pékáruk, változatos borválaszték, reformélelmiszerek. Környezettudatos üzlet, energiahatékony megoldások.



HIPERMARKET

A bolt neve: 5230 sz. INTERSPAR, Debrecen

Pályázat: Válasz a vásárlói igényekre – megnyílt Debrecen második INTERSPAR hipermarketete

Pályázó: SPAR Magyarország Kft.

A SPAR második INTERSPAR áruházát nyitotta meg Debrecenben 2023 novemberében. A hárommilliárdos beruházásnak köszönhetően a város egy olyan üzlettel bővült, ahol az itt élők vagy a városba munkába járók nemcsak az élelmiszerek széles választékát, de elektronikai cikkeket, ruházatot, kertészeti eszközöket és játékokat is megtalálhatnak.



DISZKONT

A bolt neve: Lidl üzlet – Budaörsi út 121.

Pályázat: A 200. üzletünk Budapesten, a Budaörsi úton

Pályázó: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

A 200. boltunk a Budaörsi úton, Budapest nyugati kapujánál, mely korábban autószalonnak volt, most mégis kompromisszumok nélkül biztosítja a kiemelkedő vásárlói élményt.



DROGÉRIA

A bolt neve: 434. dm üzlet

Pályázat: Vásárlóink igényeire szabva

Pályázó: dm Kft.

Széles áruválaszték, modern, családbarát környezet, vevőorientált munkatársak jellemzik a 434. dm üzletet, ahol a család minden tagja megtalálja, amire szüksége van, legyen szó szépségápolásról, babaápolásról, háztartásról vagy akár az egészséges életmódról.



SZAKBOLTOK – ITALSZAKBOLT

A bolt neve: GoodSpirit Shop, Árkád

Pályázat: GoodSpirit Shop, Árkád – Nemcsak kínáljuk, értünk is hozzá

Pályázó: WhiskyNet Kft.

A GoodSpirit Shop, Árkád hiánypótló üzlet Budapest ezen lokációjában, ahol a széles prémium-italkínálat és a szakértő eladók mellett frissülő akciók, nyereményjátékok, kóstolási lehetőségek is várják a vendégeket.



SZAKBOLTOK – FRISS ÁRU

A bolt neve: Lipóti Pékség, Újszeged

Pályázat: Vitamin Szalon–Lipóti Pékség-kollaboráció, „franchise a franchise-ban”

Pályázó: Vitamin Szalon Kft.

Minőségi, magyar, ellenőrzött és nagyon friss! A 3+1 fő elv, mely az újszegedi Vitamin Szalon és a Lipóti Pékség alap gondolata. Az idén 10 éves Vitamin Szalon Kft. tavaly mert nagyot álmodni, és ötvözött két üzleti modellt, így megvalósítva a franchise a franchise-ban koncepciót.



NEMZETI DOHÁNYBOLT

– 10 EZER FŐ FELETTI LAKOSSÁGÚ TELEPÜLÉSEN
MŰKÖDŐ ÜZLETEK

A bolt neve: Tibu Press Bt.

Pályázat: Tibu Press Bt. Dohánybolt pályázata

Pályázó: Tibu Press Bt.

Egy üzlet, ami, más, mint a többi. Ami több mint dohánybolt.



AZ ÉV ONLINE BOLTJA - ON + OFF

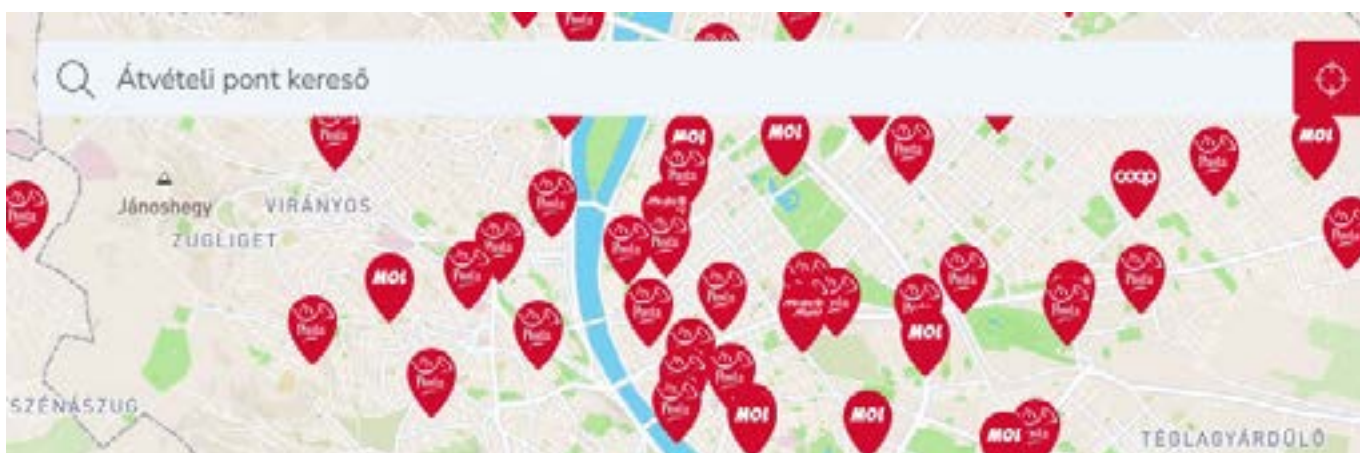
– ONLINE ÉS OFFLINE ÜZLETTEL
EGYARÁNT RENDELKEZŐ WEBÁRUHÁZAK

A bolt neve: Rossmann Online Drogéria

Pályázat: Az Év Boltja 2024 – nevezés egyéni boltok számára, ROSSMANN Online Drogéria

Pályázó: Rossmann Magyarország Kft.

Online drogériánkban jelenleg évi 500 ezer rendelést bonyolítunk le, és ez a szám évről évre növekszik. Mi vagyunk Magyarország 16. legnagyobb webshopja, a drogériák közül pedig a piacvezetők online.



AZ ÉV BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJA – FENNTARTHATÓSÁGI FEJLESZTÉSEK DÍJ 2024

A bevásárlóközpont neve: Etele Plaza

Pályázat: A fenntarthatóság az Etele Plaza szívégye

Pályázó: Futureal Prime Properties One
Ingatlanfejlesztő Részalap

Az újgenerációs, okos és környezetbarát Etele Plaza kiemelkedő termékínálatával, egyedülálló látványvilággal, digitális és építészeti megoldásokkal újragondolta a bevásárlás és a szórakozás élményét.



AZ ÉV BEVÁSÁRLÓKÖZPONTJA – VEVŐBARÁT PROJEKT DÍJ 2024

A bevásárlóközpont neve: KÖKI

Pályázat: KÖKI – BringaPont

Pályázó: Keqi Kft.

KÖKI – Bringapont: 0–24 órás hiánypótló kerékpártároló a biztonság és kényelem jegyében.



KERESKEDELMI LÁNCOK – KATEGÓRIAGYŐZTESEK

AZ ÉV ZÖLDSÉG ÉS GYÜMÖLCS KERESKEDŐJE 2024



Pályázat: Az Év Zöldség és Gyümölcs Kereskedője 2024

Pályázó: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

2004-ben kezdtük meg működésünket, és azóta is töretlenül fejlődünk: 2023-ban megnyitottuk 200. áruházunkat. A két évtizede tartó folyamatos növekedés ellenére sem tévesztettük szem elől legfontosabb célunkat, azaz hogy vásárlóink igényeinek a legteljesebb mértékben megfeleljünk.

AZ ÉV FRISS HÚSÁRU KERESKEDŐJE 2024



Pályázat: Egyenesen a húszemünkből!

Pályázó: SPAR Magyarország Kft.

A SPAR és INTERSPAR üzletekben változatos a húskínálat, melynek egy része a saját húszemeinkből érkezik, ahol folyamatos a termék- és csomagolásfejlesztés, a környezetvédelmet is szem előtt tartva.

AZ ÉV FRISS PÉKÁRU KERESKEDŐJE 2024



Pályázat: Európában egyedülálló kínálat, data science és mesterséges intelligencia a legkiválóbb pékáruélményért

Pályázó: ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.

Az ALDI Európában is egyedülálló pékáru-termékfejlesztést hajtott végre Magyarországon, továbbá számos innovációval arra törekszik, hogy vásárlóinak a legkiválóbb pékáruélményben legyen részük – az ország bármely ALDI áruházába is térjenek be.

AZ ÉV TEJTERMÉK KERESKEDŐJE 2024



Pályázat: Még több magyar tejtermék a magyar vásárlóknak,
12 milliárd forintnyi többlet a magyar tejiparnak

Pályázó: ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.

2021 óta az ALDI 65 alapvető tejterméke csak magyar alapanyagból és hazai feldolgozótól származik. A honi tejiparnak ez a vállalat csak tavaly 12 milliárd forinttal nagyobb megrendelést biztosított.

AZ ÉV EGÉSZSÉGES ÉLETMÓDOT TÁMOGATÓ KERESKEDŐJE 2024



Pályázat: Az Év Egészséges Életmódot Támogató Kereskedője 2024

Pályázó: Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.

2004-ben kezdtük meg működésünket és azóta is töretlenül fejlődünk: 2023-ban megnyitottuk 200. áruházunkat. A két évtizede tartó folyamatos növekedés ellenére sem tévesztettük szem elől legfontosabb célunkat, azaz hogy vásárlóink igényeinek a legteljesebb mértékben megfeleljünk.

AZ ÉV INNOVATÍV KERESKEDŐJE 2024



Pályázat: Miért az Auchan az Év Kereskedője 2024-ben?

Pályázó: Auchan Magyarország Kft.

Az Auchan Magyarország 24 áruházzal és országosan elérhető online kereskedelemmel várja a vásárlókat, hogy egyedi és felelős kínálatán keresztül magas minőségű, helyi és egészséges termékekkel tegye jobbá vásárlói mindennapjait.

AZ ÉV VEVŐBARÁT KERESKEDŐJE 2024



Pályázat: Az Év Vevőbarát Kereskedője 2024, ROSSMANN

Pályázó: Rossmann Magyarország Kft.

A Rossmann kiemelkedő figyelmet szán a folyamatos fejlesztésekre a vásárlói igények kiszolgálásában is. Nagy hangsúlyt fektet az innovatív megoldások alkalmazására, hogy minél vevőbarátabb környezetet alakíthasson ki, amelyek miatt a versenytársaknál hatékonyabbnak tekinthető. 2023-ban a Krémmániával közösen egy rendkívül sikeres Beauty Expót rendeztünk. Az idei évtől Rossmann Rutinnal varázsolunk arcápolási rutint bárkinek, saját futárszolgálatunkkal 5 órán belül ott vagyunk, csomagátvételi pontjainkat pedig közel triplájára növeltük.

AZ ÉV KÖRNYEZETTUDATOS KERESKEDŐJE 2024



Pályázat: Környezettudatos működés a Tescónál

Pályázó: Tesco-Global Áruházak Zrt.

A Tescónál napról napra többet teszünk a vásárlókért, a közösségekért és bolygónkért. A karbonsemleges működés érdekében üzleti területeinken folyamatosan fejlesztjük fenntarthatósági gyakorlatainkat.

AZ ÉV MUNKÁLTATÓJA AZ FMCG KISKERESKEDELEMBEN 2024



Pályázat: Az Év Munkáltatója az FMCG Kiskereskedelemben 2024, ROSSMANN

Pályázó: Rossmann Magyarország Kft.

2023-ban német anyacégünk a Forbes amerikai üzleti lap listáján kb. 700 vállalat közül a 16. helyen végzett mint legjobb munkaadó, valamint a harmadik helyen áll az összes német vállalat között. Ezzel egy időben a Kincentric dolgozói elégedettségi felmérésén a Rossmann Magyarország elnyerte a Legjobb Munkahely címet. 30. születésnapunkat 1500 fős dolgozói fesztivállal ünnepeltük.

KÜLÖNDÍJASOK

NÉBIH-KMÉ-KÜLÖNDÍJ / EGYÉNI BOLTOK

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) 2017 óta vesz részt szakmai támogatóként Az Év Boltja versenyben. A Kiváló Minőségű Élelmiszer (KMÉ) védjegy – amely az egyetlen elismert nemzeti minőségrendszerük – létrejötte óta a különdíjakat KMÉ védjegyes termékeket forgalmazó, saját kategóriájában kiemelkedő boltoknak ajánlotta fel. Az idei év újdonsága, hogy a Nébih-KMÉ különdíjára az egyéni üzleteken kívül üzletláncok is pályázhattak.

A bolt neve: Auchan Budaörs hipermarket

Pályázat: Miért az év hipermarkete az Auchan Budaörs?

Pályázó: Auchan Magyarország Kft.



NÉBIH-KMÉ-KÜLÖNDÍJ / KERESKEDELMI LÁNCOK

Pályázat: Még több magyar tejtermék a magyar vásárlóknak, 12 milliárd forintnyi többlet a magyar tejiparnak

Pályázó: ALDI Magyarország Élelmiszer Bt.



RAIFFEISEN BANK KÜLÖNDÍJ/ KIEMELKEDŐ INNOVÁCIÓS ÉS DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK



Nyertes: Rossmann Magyarország Kft.

PANNON KÁVÉ KÜLÖNDÍJ

A bolt neve: Drink Shop Bonyhád / Hedonstore-partner
Pályázat: Diszkont prémiumszinten egy vidéki kisvárosban
Pályázó: Szabó Zoltán e. v.

A bonyhádi Prémium Dohány- és Italkereskedés elsőként vált a Hedonstore üzleti partnerré. Több fejlődési ütemet követően jelenleg közel 300 m²-es eladóterület áll a vásárlók rendelkezésére. Az akadálymentesített fotocellás bejárat közelében több tucat parkolóhely van, a kényelmes vásárlás érdekében bevásárlókocsik teszik teljessé a vásárlási élményt. Az eladótérbe lépve érdekes kettősséggel szembesülünk. A helyiség egyik fele három raklap magasságban állványozott diszkont, a másik viszont kifejezetten exkluzív üzlettér, mely követi a Hedonstore szín- és bútorvilágot.



STORE INSIDER KÜLÖNDÍJ

A bolt neve: PlusMarket Solt
Pályázat: Pont jó árak, Pont a közelemben
Pályázó: Dél-100 Kft.

Pont jó árak, pont jó nekem, pont a közelemben. A PlusMarket drogéria- és élelmiszerfranchise-hálózat tagja biztos megoldás a mindennapokban.



STORE INSIDER KÜLÖNDÍJ

A bolt neve: Príma Havanna
Pályázat: Príma élmény, Príma árak
Pályázó: CBA-DL Projekt Kft.

A Havanna lakótelep igényeire szabott, környezettudatos áruházunk széles választékot kínál magas minőségben. Friss élelmiszerek, reformtermékek, frishús-választék és kiváló borok várják vásárlóinkat, modern szolgáltatásokkal és zöld megoldásokkal.



A KÖZÖNSÉGSZAVAZÁS DÍJAZOTTJAI

AZ EGYÉNI BOLTOK KÖZÖNSÉGSZAVAZÁSÁNAK DÍJAZOTTJA

A bolt neve: Lidl Üzlet – Budaörsi út 121.
Pályázó: Lidl Magyarország
Pályázat: A 200. üzletünk Budapesten, a Budaörsi úton



Gratulálunk a jubileumi,
10 éves Az Év Boltja verseny nyerteseinek!
Pályázataikat várjuk jövőre is!





SAVE THE DATE

2024. SZEPTEMBER 6. BUDAPEST, MILLENÁRIS



Beauty EXPO



powered by

ROSSMANN & **Krém**  **mánia**

EGY NAP, AMI CSAK RÓLAD SZÓL!

HELYSZÍN: MILLENÁRIS B ÉPÜLET (NAGYCSARNOK)
1024 BUDAPEST, KIS RÓKUS U. 16-20.

REGISZTRÁCIÓ: beautyexpo.rossmann.hu



Részletek
hamarosan!



®

BAD APPLE

JUICED

MONSTER®

ENERGY + JUICE



ÚJ ÍZ