

STORE

insider

VII. évfolyam
2025. 5. szám
990 Ft

PPH MEDIA
a Südrwestdeutsche Medienholding tagja

CSR MELLÉKLET

INSPIRÁTOROK –

Gondoskodunk,
hogy jobban élhessünk!

TÖBB MINT 30 ÉV SZAKMAI MÚLT

TOP 10

FIGYELEMRE MÉLTÓ
„ZÖLD” KAMPÁNY

*Mindent túlél
a fair trade?*

*„A fogyasztók bíznak
a márkánkban,
mert azt nyújtjuk,
amit ígérünk”*

Interjú Rogier Bart de Jonge-val,
a Beiersdorf Kft. ügyvezető igazgatójával



A VILÁG
N°1
napozó márkája.**

NIVEA
SUN

VÉDEKEZZ

A LEGJOBB FÉNYVÉDŐINKKEL!

PILLANATOK ALATT BESZÍVÓDIK, A NIVEA LEGERŐSEBB VÉDELMÉVEL*

ÚJ

**CITRACELL-
PROTECT™**

C-Vitamin

Hialuron



*FF50+ fényvédő faktor (rendkívül erős védelem). Kend be magad újra, rendszeresen!

**Forrás: Euromonitor International Limited; NIVEA a napozó kategóriában, beleértve a napvédő, napozás utáni és önbarnító termékeket; 2024. évi értékesítési érték szerint

MIÉRT NE LEHETNE MINDEN NAP A FÖLD NAPJA?



A Föld napját először 1970. április 22-én ünnepelték meg Amerikában, egy ottani egyetemista, Denis Hayes kezdeményezésére. Ezen a napon összesen 20 millió amerikai emelte fel szavát a természet védelmében. A kezdeményezés akkoriban olyannyira „nagy port” kavart, hogy ezt követően több törvény is megjelent az USA-ban a levegő és a vizek védelmére, valamint sorra alakultak az új környezetvédelmi szervezetek.

Maga a Föld napja 1990-től vált világszintű mozgalommá, amikor Denis Hays és barátai érzékelve az akkorra már még szembetűnőbb ökológiai válságra utaló jeleket, a környezet évtizedének kiáltották ki az 1990-es éveket. Előző évben, 1989-ben Kaliforniában létrehozták a Föld Napja Nemzetközi Hírközpontot, innen aztán havi rendszerességgel küldtek felhívásokat a világ minden tájára, hogy mások is csatlakozzanak a kezdeményezéshez, miszerint ezentúl minden év április 22-én különböző aktivitásokkal – a faültetéstől kezdve a tömegfelvonulásokon át a témába vágó rendezvények szervezéséig – igyekezzenek felhívni az emberek figyelmét a környezetszennyezés veszélyeire, a Föld értékeinek a megóvására. Több mint 140 ország 200 millió ember, illetve civil szervezetek, városok és falvak csatlakoztak a felhíváshoz, és tették ezáltal világméretű mozgalommá ezt a napot. Ebben az évben, az elsők között alakult meg Magyarországon is a Föld Napja Alapítvány.

A fenntarthatósági szemlélet mára nemcsak elvi kérdés, hanem az üzleti élet szerves részévé vált. Annak a vállalkozásnak, amely labdába akar rúgni a piacon, elkerülhetetlen feladata, sőt, kötelessége a társadalmi felelősségvállalás.

Hogyan válik felelősségteljes szereplővé egy FMCG-piacon tevékenykedő vállalat, legyen az gyártó, kereskedelmi vállalkozás vagy márka? Mondjuk úgy, hogy felismeri, nem szimplán egy jó minőségű termékeket, szolgáltatásokat nyújtó piaci szereplő, hanem nagy a felelőssége abban is, hogy formálja a fogyasztók, vásárlók értékrendjét. Legyen szó például a karbonlábnyom csökkentéséről, az élelmiszerpazarlás visszaszorításáról vagy a fogyasztói tudatosság fejlesztéséről.

Bár napjainkban elsősorban minden a kedvezőbb árakról szól, de azért növekszik azoknak a fogyasztóknak is a száma, amelyek odafigyelnek arra például, hogy honnan származik az alapanyag, a vállalkozás hogyan bánik a munkatársaival, mennyire óvja a vállalat a környezetet, egy-egy márka milyen ügyek mellé áll, és mit tesz azok népszerűsítése érdekében.

A magunk eszközeivel mi is évek óta igyekszünk teret adni a piacon fellelhető „bolygóbarát” jógyakorlatokra. A korábbi évekhez hasonlóan a mostani lapszámunkban is külön CSR-mellékletben foglalkozunk a társadalmi felelősségvállalás néhány fontos kérdésével.

„»INSPIRÁTOROK – Gondoskodunk, hogy jobban élhessünk!« című összeállításunkban többek között olvashatnak arról, hogy a fogyasztók többsége továbbra is a CSR-központú vállalatokban bízik, illetve arról is, hogy milyen változásokat tapasztalunk a társadalmi normákban, különösen az élelmiszer-pazarlás és fenntarthatóság területén. A lapszámomban található jó néhány konkrét céges megoldást is a hazai piac szereplőitől. Többek között ezek a beszámolók is azt igazolják, a cégek ma már valóban a mindennapi stratégiájuk szerves részeként kezelik a társadalmi felelősségvállalás kérdését.

Az igazság azonban az, hogy ha valóban óvni, védeni szeretnénk a természeti és társadalmi környezetünket, először célszerű újra értelmezni a saját szerepünket ebben a folyamatban cégként és magánemberként is. Mindenkinek megvan a maga dolga ezen a területen, legyen az üzleti vagy fogyasztói döntés. A nagyvállalatok kétségtelenül látványosabb eredményeket képesek elérni, de hiszem, hogy fogyasztóként is van dolgunk. Már azzal is segíthetünk, ha következetesek vagyunk nap mint nap néhány ügyben: például, hogy a társadalmi felelősségvállalásra odafigyelő vállalkozásoktól vásárolunk, hogy szelektíven gyűjtjük a szemetet, hogy nem pazaroljuk az élelmiszert, hogy méltányosan bánunk a körülöttünk élőkkel. Az ilyen lépések kölcsönösen formálják a társadalom fenntarthatósági szemléletét. Miért ne lehetne minden nap a Föld napja?

Jó olvasást kívánok!

ÁCS DÓRA

FŐSZERKESZTŐ



VIP

- „A FOGYASZTÓK BÍZNAK
A MÁRKÁNKBAN, MERT AZT
NYÚJTJUK, AMIT ÍGÉRÜNK”** 04
INTERJÚ ROGIER BART DE JONGE-VAL
A BEIERSDORF KFT.
ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL

ALAP

- A VERSENYKÉPESSÉG** 08
**ZÁLOGA NEM AZ ÁR, HANEM
AZ ÖNKÖLTSÉG SZINTJE**
- KITERJESZTIK AZ ÁRRÉSTOPOT** 12
A HÁZTARTÁSI TERMÉKEKRE
- 18-AS KARIKA KERÜL** 13
AZ ENERGIAITALOKRA
- MIKÖZBEN TRUMP A TEMUVAL** 14
**SNÓBLIZIK, LÉPÉSKÉNYSZERBE
KERÜLTEK A HAZAI E-KERESKEDŐK**

BRAND

- TOP 10 FIGYELEMREMÉLTÓ** 23
„ZÖLD” KAMPÁNY
- MAGYARORSZÁG AZ ÉLMEZŐNYBEN** 26
**PROMÓCIÓS ÉRTÉKESÍTÉSBN
NIQ-ELEMZÉS**

Tartalom

- 30 „HOGYAN LEHET TÖBBET KIHOZNI
AZ ÉRTÉKESÍTÉSŐL A TECHNOLOGIA
SEGÍTSÉGÉVEL?”**
INTERJÚ KESZEI BALÁZZSAL,
AZ ENTERFOR HUNGARY ÜGYVEZETŐJÉVEL

- 32 „KÜLÖNLEGESSÉGE LEHET
AZ ÁRUHÁZLÁNCOKNAK
A KÉZMŰVES SAJT”**

- 34 5 DOLOG, AMI NINCS A NÉVJEGYKÁRTYÁMON
SZALMA RITA, KIFLI.HU**

CUSTOMER

- 36 NÉZZÜNK A GENERÁCIÓK MÖGÉ!**
IPSOS-ELEMZÉS

CSR-MELLÉKLET

- 44 A TÁRSADALMI KOCKÁZATOK
KÖNNYEN GAZDASÁGI KOCKÁZATOKKÁ
ALAKULHATNAK ÁT**
- 48 MILYEN VÁLTOZÁSOKAT TAPASZTALUNK
A TÁRSADALMI NORMÁKBAN,
KÜLÖNÖSEN AZ ÉLELMISZER-PAZARLÁS
ÉS FENNTARTHATÓSÁG TERÜLETÉN
AZ UTÓBBI ÉVEKBEN?**
BESZÉLGETÉS CSEH BALÁZZSAL,
A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET
ELNÖKÉVEL



44



08

52 **AZ ERŐS FENNTARTHATÓSÁGI KULTÚRA
ELŐSEGÍTI AZ ÖSSZETARTOZÁS
ÉS A MOTIVÁCIÓ ÉRZÉSÉT,
EZZEL PEDIG NÖVELHETI
A MUNKAVÁLLALÓK
ELKÖTELEZETTSÉGÉT**

54 **INSPIRÁTOROK
CÉGES CSR-MEGOLDÁSOK**

STORE insider

VII. évfolyam
2025. 5. szám

Főszerkesztő: Ács Dóra
acs.dora@storeinsider.hu

Vezetőszerkesztő:
Schäffer Dániel
schaffer.daniel@storeinsider.hu

Szerkesztő:
Kielbeck Mara
kielbeck.mara@storeinsider.hu

Molnár Péter
molnar.peter@storeinsider.hu

Szerzők:
Csávás Sándor; Breuer Krisztina, Ipsos;
Horváth Zsófia, NIQ; Kertész Lilla,
HRPWR.hu; Szabó Bence; Tóth Krisztina

Fotó:
VIP: Gyurkovics Anna
Adobe Stock, Pexels, Unsplash

Design, tördelés: Szabó Zsuzsanna
Köblös Zsuzsanna

Hírdetés-szervezés:
Márföldi Zsanett
marfoldi.zsanett@pphmedia.hu

Hajnal Csilla
hajnal.csilla@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

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

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

**Marketing- és értékesítési
koordinátorok:**
Kenéz Nóra kenez.nora@pphmedia.hu
Szántó Gréta szanto.greta@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 FOGYASZTÓK
BÍZNAK A MÁRKÁNKBAN,
MERT AZT NYÚJTJUK,
AMIT ÍGÉRÜNK”**

INTERJÚ ROGIER BART DE JONGE-VAL,
A BEIERSDORF KFT.
ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL

TALÁN NINCS IS OLYAN ORSZÁG A FÖLDÖN, AHOL NE ISMERNÉK A MODERN BŐRÁPOLÁS „ALAPKÖVÉNEK” SZÁMÍTÓ NIVEA KRÉMET. BÁR A MÁRKANÉV MÁR 1911-BEN MEGSZÜLETETT, IDÉN ÉPPEN 100 ÉVE ANNAK, HOGY EZ A TERMÉK 1925-BEN MEGJELENT AZ AZÓTA IKONIKUSSÁ VÁLT KÉK FÉMDOBOZBAN. A KOZMETIKAI PIAC EGYIK LEGISMERTEBB GLOBÁLIS MÁRKÁJA NAPJAINKBAN TÖBB MINT 500-FÉLE TERMÉKVARIÁNSBAN VAN JELEN A PIAC SZINTE MINDEN KATEGÓRIÁJÁBAN. SŐT, JÓ NÉHÁNY TERÜLETEN KATEGÓRIATEREMTŐ SZEREPBEN ÍRTA BE MAGÁT A BŐRÁPOLÁS TÖRTÉNETÉBE. HOGYAN ÉPÍTKEZETT EZ A GLOBÁLIS MÁRKA, MI MOZGATJA A TERMÉKFEJLESZTÉSEKET A VÁLLALATNÁL, MI LEHET A TITKA ENNEK A TÖRETLEN SIKERNEK? TÖBBEK KÖZÖTT EZEKRŐL A KÉRDÉSEKRŐL NYILATKOZOTT A BEIERSDORF KÖZÉP-EURÓPAI PIACAIÉRT FELELŐS COUNTRY MANAGERE, ROGIER BART DE JONGE A STORE INSIDERNEK.

ROGIER BART DE JONGE – Névjegy

Rogier Bart de Jonge a Beiersdorf CEE-országainak (Csehország, Magyarország, Szlovákia, Ukrajna) a country managere 2020 óta. Ezt megelőzően különböző kereskedelmi pozíciókat látott el a vállalatnál hazájában, Hollandiában. Karrierje kezdetén dolgozott a Nestlénél, a Sara Lee-nél és a Colgate-Palmolive-nál.



a már 100 éves jubileumról beszélünk, akkor kicsit menjünk vissza a kezdetekhez. Az alaptermékük, a ma is stílusos és időtálló, kék fémdobozos Nivea krém miért számított akkora szenzációnak a megjelenésekor, és mennyire keresett napjainkban a fogyasztók körében?

Azért, mert lényegében arról van szó, hogy több mint 100 évvel ezelőtt mi a Nivea Creme-mel feltaláltuk a modern bőrápolást, vagyis leraktuk az alapjait. Az ikonikus kék fémdobozunk először 1925-ben jelent meg, és valóban, a csomagolása még most is nagyon hasonlít az eredeti megjelenéséhez, de ami ennél fontosabb, még mindig az egyik legtöbbit eladott termékünk. A Nivea Creme története azonban régebbre nyúlik vissza, sikeréhez pedig elsősorban nem a kék dobozra, hanem valami teljesen másra volt szükség; nevezetesen az euceritre. Az eucerit emulgeálóként működik; olajat és vizet kombinál rendkívül finom, stabil keverékké. Dr. Isaac Lifschütz 1911-re fejlesztette ki ezt a teljesen új emulgeálószeret. Egy ismert bőrgyógyász professzor, Paul Gerson Unna annyira csodálta dr. Lifschütz szakértelmét, hogy bemutatta őt dr. Oscar Tropolowitznak, a Beiersdorf vegyészének és társalapítójának. Az utóbbi azonnal felismerte, hogy a víz-olaj emulzió tökéletes alapot nyújthat egy kozmetikai bőrápoló krém számára. Amikor az emulzió elkészült, már csak egy névre volt szükségük.

A Beiersdorf társalapítója a fehér krém alapján egyből a hóra asszociált, amelyet latinul „nix, nivis”-nek neveznek. A krém tehát a hófehér színe alapján kapta a Nivea nevet. Az időtállóságának titka pedig az, hogy a kutatóink nemcsak a különböző bőrtípusokra koncentrálnak, hanem a különböző nemek, korosztályok és kultúrák által meghatározott bőrápolási igényeket is figyelembe véve végzik a termékfejlesztéseinket. Ennek a munkának az eredményességét igazolja vissza az, hogy világszerte különböző bőrtípusú fogyasztók százmilliói választják ezt a márkát.

Mekkora most a márka ismertsége például Magyarországon?

Az elmúlt években a Nivea folyamatosan a legmagasabb márkaismertséggel rendelkező kozmetikai márka volt Magyarországon, amire nagyon büszkék vagyunk. Mint sok más országban, a márka nagyon erős a magyar piacon is, számos termék kategóriában piacvezetők vagyunk.

Jelenleg hány országban forgalmaznak Nivea termékeket, milyen pozíciót tölt be a bőrápolási márkák rangsorában a márkacsalád?

A Beiersdorf 160 országban működtet leányvállalatokat, összességében több mint 20 000 alkalmazottat foglalkoztat. A portfóliónk rendkívül széles és szerteágazó, számos piacvezető nemzetközi márkával, hogy a Nivea mellett csak a legnagyobbakat említsem, például ilyen márka még az Eucerin, La Prairie, Hansaplast /Elastoplast, Aquaphor és Coppertone.

Milyen kutatói bázisra építve folynak a termékfejlesztések?

A hamburgi nagy bőrkutató központ mellett a globális kutatási és fejlesztési hálózatunk részeként két nagy innovációs központot működtetünk Sanghajban és az Egyesült Államokban, valamint további négyet Mexikóban, Brazíliában, Indiában és Japánban. A világ különböző részein működtetett fejlesztési központok teszik lehetővé, hogy hatékonyan és érzékenyen reagáljunk az adott desztinációkban jellemző kulturális, éghajlati körülményekre, esztétikai elvárásokra, hogy kifejezetten a helyi igényeknek és preferenciáknak megfelelő termékeket fejlesszünk ki az adott térség fogyasztói számára. Tehát a termékfejlesztéseink során nemcsak a bőrtípusok különbözőségére koncentrálunk, hanem az adott desztináció sajátosságaira is. Nem véletlen, hogy a Nivea mára már a világ egyik legnagyobb bőrápoló márkájává nőtte ki magát. Jelentőségét mutatja, hogy világszerte a nők közel 30%-a használ valamilyen Nivea terméket.

Jelenleg hány termékből áll a brandhez tartozó portfóliójuk?

A Nivea több mint 500 termékvariánssal van jelen összesen mintegy 173 országban. Nemcsak a termékvariánsok, hanem a termék kategóriák is igen széles spektrumot ölelnek fel a bőrápolástól a dezodorokig, a testápolástól a napvédő termékekig és az ajakápolástól a Nivea Men termékekig.

Visszatérve egy kicsit a márka evolúciójához, mondana néhány olyan terméket, amellyel az elmúlt évtizedekben úttörő szerepet vállaltak, amelyekkel bőrápolási kategóriákat is teremtettek?

Több ilyen is van. A teljesség igénye nélkül megemlíteném például az 1960-as évek korszakát, amikor a gazdasági fellendülés következtében egyre többen mentek a tengerpartra nyaralni, virágzásnak indult a strandkultúra. Ebben az időszakban kezdték kutatni a tudósok először a bőrreakció kialakulásának körülményeit, a napfény és a bőrkárosodás közötti összefüggősegeket. Ezek a felfedezések ösztönözték kutatóinkat arra, hogy olyan hatékony termékeket fejlesszenek ki, amelyek képesek megvédeni az emberek bőrét a káros hatásoktól, amelyek lehetővé teszik a biztonságos napozást. Tehát a Nivea termékei már akkor ott voltak segítségül az embereknek, hogy a lehető legjobban ki tudják használni a szabadidejüket a tűző nap-sütésben. A „Nivea-karavánok” a '60-as és '70-es években gyakori látványt jelentettek a nemzetközi üdülőhelyeken, és azoknak, akik a márka napvédő termékeit használták, a mára már szintén ikonikussá váló Nivea labdát ajándékoztak a vállalat munkatársai. A labdák iránti kereslet olyan nagy volt, hogy néha a karavánjaink még a strandra sem jutottak el – az utcán megrohmozták őket, mielőtt odaértek volna!



Ezt követően sorra jelentek meg az áttörést jelentő bőrápolási innovációink – a napvédő krémek SPF- vagy napvédő faktorttal, a permetezhető napvédőink, a hidratáló napvédő arckrémeink vagy a speciális termékeink különböző korosztályú, bőrű és nemű emberek számára a csecsemőkoruktól a felnőttekig. Azóta maga a strandkultúra is sokat változott, amit folyamatosan követtünk vagy éppen mi is igyekszünk formálni az újabb és újabb innovációink által.

Van példánk azonban a '90-es évekből is, amikor óriási sikert aratva megjelent a Nivea első Q10-es krémje. Ugyanis több mint 20 évvel ezelőtt a márka egyik vezető biológusa felfedezte, hogy az öregedő bőrben kevesebb a Q10, ez vezetett a Nivea Visage létrehozásához. Ma már ott tartunk, hogy szerte a világban néhány másodpercenként vásárolnak az emberek valamilyen Nivea Q10 terméket, amelynek nappali ránctalanítókrémje az egyik legtöbbet eladott arckrémünké vált. Most már a Q10-zel dúsított termékek megtalálhatók minden releváns kategóriánkban, a Nivea For Mentől a Nivea Sun márkacsaládig.

A 2011-ben bemutatott Nivea Invisible Black & White dezodor is úttörő volt a maga kategóriájában. Felismertük ugyanis, hogy a vásárlóknak gondot okoztak a dezodorok által a ruhákon hagyott foltok. A kutatóink ezért elkezdtek tanulmányozni a foltosodás problémáját. Az eredmények alapján a márka szabadalmaztatott technológiát dolgozott ki egy olyan termékhez, amely megvédte a sötét szöveteket a fehér maradványoktól, és minimalizálta a sárga foltokat a fehér textíliákon. Így született meg ez a termék.

Milyen fogyasztói trendek, illetve egyéb szempontok határozzák meg napjainkban a bőrápolási termékek piacán a termékfejlesztéseket?

A Beiersdorfnál nemcsak büszkék vagyunk a múltunkra, vagyis hogy honnan jövünk, hanem mindez további fejlesztésekre is inspirál minket, hiszen mi vagyunk a modern bőrápolás „feltalálói”. A vállalat alapítása óta azon dolgozik, hogy az emberek jól érezzék magukat

a bőrükben. Ezért folyamatosan feszegetjük a határokat, és új módokat keresünk, hogy hatással legyünk a fogyasztóink életére. A Beiersdorf merész ambíciókkal rendelkező vállalat, amelynél a „Win with Care” stratégiája határozza meg az innovációs politika alapjait, vagyis elsősorban a vásárlói igényekről gondoskodva, azokat figyelembe véve szeretne növekedni és céltudatosan fejleszteni, amihez a fenntarthatósági szempontok éppúgy hozzájárulnak, mint a modern technológia, a digitalizáció, a mesterséges intelligencia által kínált lehetőségek. Ezeket felhasználva szeretnénk alakítani a bőrápolás jövőjét.

Amikor a Nivea Creme 1911-ben megjelent, forradalmasította a bőrápolást. Ma, bár a márkacsalád jelentősen megnőtt, cégünk alapértékei – gondoskodás, bizalom, egyszerűség és bátorság – továbbra is minden egyes termékünkben tükröződnek.

Ön az elmúlt években a Beiersdorf magyar, cseh, szlovák és ukrán leányvállalatainak az irányításáért felel. Hogyan látja, az egyes piacokon mi alakítja az adott országban értékesíthető portfóliót?

A négy piacon, amelyért felelek, sok hasonlóságot látunk a fogyasztói magatartásban, a szépségtrendekben, a vásárlói preferenciákban és a kiskereskedelmi környezetben. Ugyanakkor a piaconként eltérő sajátosságokat is érzékeljük, és hogy nem minden recept illik mindenkire minden esetben. A Nivea globális márka, amely következetes, országokon átívelő márkaidentitással rendelkezik, ez a marketingkampányainkban is erőteljesen megmutatkozik. Ezen túl fontos, hogy képesek legyünk helyben aktiválni a márkánkat, és úgy érzem, hogy erre megvan a szabadságom az általam felügyelt négy piacon.

A magyar piacon mely kategóriák a legnépszerűbbek?

Az elmúlt években különösen Magyarországon az arcápolási kategória gyors növekedésnek indult, és egyre inkább fragmentálódik, mivel sok új márka lép be a piacra. Tehát határozottan érzékelhetően bővítették a magyarok a bőrápolási rutinjukat. Az itt aktív Nivea-kategóriákban két győztest látunk piacméret szempontjából: a dezodorokat és az arcápolást. Az adatok alapján a Nivea Creme, a Black&White Dezodorok és a Creme Soft tusfürdőink különböző kiszerezései a legkeresettebbek az itteni kínálatunkból.

Idén milyen újdonságokra számíthatunk az egyes szezonokban a márkától?

Valószínűleg majdnem olyan régi az a vágy, mint maga az emberiség, hogy minél tovább éljünk, és közben megőrizzük a fiatalos vitalitást és megjelenést. Eddig azonban ez az örök „ifjúság forrása” csak álom maradt. Hosszú ideig feltételezték, hogy a bőrünk öregedése genetikailag meghatározott. De az epigenetika területén végzett kutatások

ezt a feltételezést végleg megcáfolták. Ennek megfelelően a bőrünk megjelenését, például az általános vitalitást, feszséget és ráncosodást számos külső tényező befolyásolja. Egészséges étrendet követünk és elegendő testmozgást végzünk? Gyakran stresszelünk és túl keveset alszunk? Dohányzunk vagy más káros környezeti hatásoknak vagyunk kitéve, például napfénynek megfelelő UV-védelem nélkül? Mindez befolyásolja epigenetikai mintázatunkat, és negatív hatással lehet bőrünk megjelenésére is. A jó hír: ezek a változások visszafordíthatóak, és képesek vagyunk újraaktiválni a sejtekben zajló biológiai folyamatokat. Erre kínál majd megoldást egy újabb forradalmi innovációnk, egy új arcápoló termék, amelyet hamarosan bevezetünk.

A bőrápolási piac nagyon telített, jó néhány nagy konkurens márkával kell versenyezniük. Mégis mi az oka annak, hogy ilyen stabilan tudják magukat tartani az élményben?

Végső soron azt hiszem, minden a bizalomról szól. Úgy vélem, a Nivea fogyasztói mélyen gyökerező bizalmat táplálnak a márkánk iránt, hogy azt nyújtjuk, amit ígérünk. Vagyis amit látsz, az, amit kapsz, jó ár-érték arány, egyszerűség, következetesség és számos áttörő innováció tette a Niveát a világ vezető bőrápoló márkájává. Ezt igazolja a gazdag múltunk, akár az említett innovációink is, amelyek „bizonyítékot” nyújtanak arra, hogy termékeink valóban segítenek az embereknek jól érezni magukat a bőrükben. Ennek jegyében az a célunk, hogy a világ legjobb bőrápoló-vállalata legyünk.

Mit tart a legnagyobb kihívásnak a bőrápolási termékek piacán a közeli és a távoli jövőben?

Az egyik legnagyobb trend a digitális/online kereskedelemre való áttérés, ami a vásárlók médiafogyasztásának és a bőrápoló termékek vásárlási helyének megváltozását jelenti. A márkának továbbra is agilisan, rugalmasan és gyorsan kell lennie, hogy alkalmazkodjon a körülöttünk lévő világ gyors változásaihoz.

Végezetül önnek melyik Nivea termék áll legközelebb a szívéhez?

Az abszolút kedvenceim a Nivea Sun termékek. Ezeknek az egyedi, eltéveszthetetlen illata azonnal a nyaralásra és jó közérzetre emlékeztetnek. Hihetetlen, hogy egy termék képes legyen erre. Másrészt szakmai szempontból is nagyon fontosnak tartom ezeket a termékeket, mert rendkívüli hasznossága ellenére a penetráció szempontjából még mindig alulértékelt a fogyasztók körében ez a kategória. Azt gondolom, ahogy eddig is, a Nivea márkának továbbra is fontos feladata, hogy új, hatékony innovációkkal tovább növelje a napvédő-kategóriát, és a gondosság jegyében edukálja az embereket arra, hogy a napvédő termékek használatával mennyire sokat tehetnek az egészségükért. **SI**

AZ ALAPANYAG-ELŐÁLLÍTÓK ÁTADÁSI ÁRAIT SZÁMOS TÉNYEZŐ BEFOLYÁSOLJA

A versenyképesség záloga nem az ár, hanem az önköltség szintje

SZÖVEG: CSÁVÁS SÁNDOR

AZ ALAPANYAG-ELŐÁLLÍTÓK ÁTADÁSI ÁRA SZÁMOS TÉNYEZŐ FÜGGVÉNYE, AMELYEK KÖZÜL A SAJÁT ELŐÁLLÍTÁSI KÖLTSÉGEK CSAK KEVESEBT NYOMNAK A LATBAN. AZ ELŐÁLLÍTÁSI KÖLTSÉGEK KÖZÖTT SZEREPELNEK A NYERSANYAGKÖLTSÉGEK, A MUNKABÉREK, AZ ENERGIAKÖLTSÉGEK, VALAMINT ESETENKÉNT A LOGISZTIKAI ÉS SZÁLLÍTÁSI KIADÁSOK. A TERMELŐK KÉNYTELENEK ALKALMAZKODNI A PIACI VERSENYHEZ, A KERESLET-KÍNÁLATI VISZONYOKHOZ, ÉS ELFOGADNI, HOGY RENDSZERINT EZ A DÖNTŐ TÉNYEZŐ AZ ÁRKÉPZÉSBEN – KÖZÖLTE A STORE INSIDER MEGKERESÉSÉRE AZ AGRÁRKÖZGAZDASÁGI INTÉZET (AKI).



A mezőgazdasági termények és termékek (élelmiszer- és egyéb ipari feldolgozás alapanyagai) termelői ára sok részlet figyelembevételével áll össze. Ilyenek például: az adott áruféleség európai vagy világpiaci referenciaárának alakulása, az adott áruféleség helyi kereslete és kínálata; az adott áruféleséget helyettesítő termék(ek) helyi kereslete és kínálata; a termelő földrajzi elhelyezkedése; a rendelkezésre álló szabad tároló- és szállítóképességek; az adott áruféleség minőségi paraméterei; a nem teljesítés kockázata; az agrár-, kereskedelem- és adópolitikai beavatkozások – hívta fel a figyelmet az AKI.

KÜLÖNBÖZŐ ÁRKÉPZÉSI MÓDSZEREK

Hozzáfügték azonban, hogy a piaci verseny és a partnerségi viszonyok függvényében a gazdák és a feldolgozóipari, illetve kereskedelmi vállalkozások különböző árképzési módszereket alkalmazhatnak. Egyes esetekben előre rögzített szerződéses árakat használnak, amelyek lehetővé teszik az árstabilitást, míg más esetekben a referenciaárakhoz kötött árképzési modelleket részesítenek előnyben. A kereslet-kínálati viszonyok meghatározóak az áralkuláció során; ha nagy a kereslet és alacsony a kínálat, az árak emelkednek, míg fordított esetben csökkenhetnek. A különböző

termeltetési szerződéses konstrukciók ugyanakkor eltéríthetik a beszállításkori termelői árat a spot – azaz aktuális, vagyis az azonnali – piaci ártól, amennyiben az ár előre fixálva van, illetve valamilyen alsó és felső korlát közé van szorítva, vagy esetleg valamilyen referenciaár mozgó átlagához van kötve.

AZ ÁRKÉPZÉSSEN A FELDOLGOZÓK ÉS A KIS- ÉS NAGYKERESKEDŐK DOMINÁLNAK

Az alapanyag-termelőknek kevés befolyásuk van a végső fogyasztói árra, és alacsony szervezethez való tartozásukban az árképzés során inkább a feldolgozók vagy a nagy- és kiskereskedők dominálnak. Emellett a magas logisztikai és szállítási költségek is csökkenthetik az átadási árból származó nyereséget, különösen a távolabbi területeken működő termelők számára.

A nemzetközi gyakorlatban előfordul (de ritka), Magyarországon pedig nem ismerünk példát arra, hogy a termeltetési szerződéses konstrukciók a termelői (beszállítási) ár meghatározásánál (képletezésénél) a termelési költségeket (akár csak részlegesen is) figyelembe vennék. Ez azt jelenti, hogy a termelők árbevételét elsősorban a piaci viszonyok határozzák meg, nem pedig a saját költségeik – emelte ki az intézet. Megemlítették, hogy a termelési költségek elismerésének hiánya a legfőbb ösztönző a termelési költségek visszafogására, a hatékonyság javítására (az önköltség csökkentésére), a technológiai megújulásra. Az alacsonyabb önköltség révén a termelők versenyképesebbek maradhatnak, még ingadozó piaci árak mellett is.

A termékminőség (külső jellemzők, beltartalmi paraméterek, fenntarthatósági követelményeknek való megfelelés stb.) elismerése a szerződéses konstrukciókban kerül rögzítésre, prémiumok, illetve diszkontok, illetve esetenként külön nem díjazott minimális követelmény (beszállítási jogosultság) meghatározásával. A spot piacon a termékminőség elismerésének mértéke az adott minőségi paraméterekkel rendelkező áruféleség aktuális keresletének és kínálatának függvénye. A magasabb minőségű termékekért akár pillanatról pillanatra változó nagyságú prémiumot, míg az alacsonyabb minőségűekért szintén ingadozó diszkontot – azaz valamilyen mértékben csökkentett árat – lehet elérni.

„Az önköltség csökkentése és a hatékonyság növelése kulcsfontosságú tényezők a piaci sikerhez, hiszen a versenyképes árak fenntartásának alapja az alacsonyabb termelési költség, amely lehetővé teszi a gazdasági fenntarthatóságot szavatoló profit elérését.”

A magasabb logisztikai és szállítási költségek (földrajzi elhelyezkedés) a termelői árat jellemzően csökkentik. Leegyszerűsítve: például egy, az ország közepén elhelyezkedő terményfeldolgozónál a tonnánként 80 000 forintos telephelyi ár egy adott időpontban más termelői árat jelent egy Fejér és egy Békés vármegyei beszállító esetében. A különbség akár több ezer forint is lehet a közelebbi beszállító javára. Ugyanakkor, éppen ez okból kifolyólag, a távolabbi termelő komparatív előnyt élvez a terménytárolásban, hiszen a készleten tartás tőkeköltsége kisebb.

A TERMELŐK FOLYAMATOSAN KERESIK A TECHNOLÓGIAI FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEKET

A versenyképesség záloga nem az ár, hanem az önköltség szintje. Ugyanis a versenyképes ár a versenytársakénál alacsonyabb ár, amivel csak akkor lehet hosszú távon piaci részt megtartani, ha az önköltség is tartósan alacsonyabb a versenytársakénál. A termelők ezért folyamatosan keresik azokat az innovációs és technológiai fejlesztéseket, amelyek csökkenthetik az önköltséget, növelhetik a hozamokat, és javíthatják a termékminőséget.

Az árképzési folyamat során az alapanyag-előállítók és az élelmiszer-gyártók közötti tárgyalások rendszerint meghatározóak. Az ilyen egyeztetések során a termelők igyekeznek biztosítani, hogy az átvételi árak fenntartható jövedelmet is biztosítsanak számukra.

Az AKI kitért arra is, hogy a globális piacon való versenyképesség érdekében az alapanyag-előállítók különböző stratégiákat alkalmaznak, például hatékonyabb termelési módszereket vezetnek be, optimalizálják logisztikai folyamataikat, és hosszú távú szerződéseket kötnek a stabil árbevétel biztosítása érdekében. Az önköltség csökkentése és a hatékonyság növelése kulcsfontosságú tényezők a piaci sikerhez, hiszen a versenyképes árak fenntartásának alapja az alacsonyabb termelési költség, amely lehetővé teszi a gazdasági fenntarthatóságot szavatoló profit elérését. Emellett a környezeti fenntarthatóság is egyre nagyobb szerepet játszik, hiszen az ezzel kapcsolatos előírások és fogyasztói elvárások egyre szigorúbbak, ami hosszú távon befolyásolja a piacot és az árképzést. **SI**

A termelők az árképzés során saját költségeiket veszik alapul

A MAGYAR ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS ÁGAZAT SZEREPLŐI AZ ÁRKÉPZÉS SORÁN ELSŐSORBAN SAJÁT KÖLTSÉGEIKET VESZIK FIGYELEMBE, MIVEL A FELVÁSÁRLÁSI ÁRAKRA NINCS VALÓDI BEFOLYÁSUK. EZÉRT ARRA TÖREKSZENEK, HOGY AZ ÖNKÖLTSÉGET A LEHETŐ LEGALACSONYABBAN ÉS RACIONÁLISAN TARTSÁK – MONDTA A STORE INSIDERNEK CSIZMADI IMRE GAZDÁLKODÓ, AKI A BUDAPESTHEZ KÖZEL BUGYI KÖZSÉGBEN SZÁNTÓFÖLDI ZÖLDSÉGTERMESZTÉSEL FOGLALKOZIK.

A gazdálkodó, aki egyben a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) Kertészeti és Beszállítói Főosztály elnöke, hangsúlyozta: az árakat jellemzően a piaci viszonyok határozzák meg, amelyek gyakran a tőzsdéhez hasonlóan, gyorsan és kiszámíthatatlanul változnak. A termelők és áruházláncok közötti megállapodások során szinte mindig sor kerül árankura, így az eladási ár nem tekinthető fixnek, ami további bizonytalanságot jelent a gazdák számára.

A termelők számára egyértelmű segítséget jelentene a közös fellépés, például termelői értékesítőszervezetekbe tömörülve, különösen a nagy áruházláncokkal való tárgyalásokban. Ennek megvalósítása azonban nehéz, mivel jelenleg többször hiányzik az összefogás, és nem egyszerű egységbe szervezni az egyéni érdekű gazdasági szereplőket. Hosszú távon ez mégis kulcsfontosságú lenne az érdekérvényesítéshez.

Hozzáfűzte: a nemzetközi piac jelentős hatással van a hazai árakra, különösen a nyugat-európai országok és Lengyelország uralja a piacot a nagy mennyiségű termelése révén. Emiatt a magyar termelők kiszolgáltatottabb helyzetben vannak.

A gazdálkodó hangsúlyozta, hogy a hazai vásárlók tudatosságán is sok múlik. Ha ugyanis a magyar fogyasztók hajlandók lennének 10-15 százalékkal többet fizetni a hazai termékekért, az hatalmas lendületet adhatna a magyar mezőgazdaságnak, ezen belül a zöldség-gyümölcs ágazatnak is.

A versenyképesség helyreállításának másik kulcsa a technológiai fejlesztés. A termelők számára ma már számos támogatás érhető el, és aki él ezekkel a lehetőségekkel,



Csizmadi Imre
gazdálkodó, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) Kertészeti és Beszállítói Főosztály elnöke

„A termelők számára egyértelmű segítséget jelentene a közös fellépés, például termelői értékesítőszervezetekbe tömörülve, különösen a nagy áruházláncokkal való tárgyalásokban.”

az képes lehet felzárkózni a nyugat-európai technológiai szinthez. A jelenlegi támogatási ciklus különösen kedvező lehet ebben a tekintetben.

Összességében a magyar zöldség-gyümölcs ágazat nehézségei ellenére komoly fejlődési potenciállal rendelkezik, amelynek kihasználásához technológiai modernizációra, termelői összefogásra és tudatosabb hazai fogyasztói hozzáállásra van szükség – foglalta össze Csizmai Imre. **SI**



www.fitmuzli.hu

KITERJESZTIK AZ ÁRRÉSSTOPOT A HÁZTARTÁSI TERMÉKEKRE

Az OKSZ szerint az intézkedés hátrányos hatásai az idő múlásával halmozódnak

A KORMÁNY MÁJUS 8-ÁN JELENTETTE BE AZ ÁRRÉSTOP KITERJESZTÉSÉT 30-FÉLE HÁZTARTÁSI CIKKRE, KÖZTÜK A LEGTÖBBET HASZNÁLT HIGIÉNIAI, SZÉPSÉGÁPOLÁSI ÉS TISZTÍTÓSZEREKRE. A MAGASABB ARÁNYÚ, 15 SZÁZALÉKOS ÁLLAMI KORLÁTOZÁS MÁJUS 19-TŐL LÉP ÉLETBE ÉS CSAK A DROGÉRIALÁNCOK TERMÉKEIRE VONATKOZIK, AZ ÉLELMISZERÜZLETEKRE NEM.

Gulyás Gergely a kormányinfón elmondta: az árrésszabályozás bevált, ebben a gazdasági helyzetben nem fogadható el, hogy a kereskedők „indokolatlan” profitot szedjenek be. Ezért terjesztik ki az intézkedést.

A NONFOOD ESETÉBEN 15 AZ ÁRRÉSMAXIMUM

Az élelmiszerek 10 százalékos árszintjénél magasabb, 15 százalékos árrésmaximumáló intézkedésbe harminc termék kategóriát vonnak be, az május 19-től lép hatályba és körülbelül 35 ezer különböző árucikkre vonatkozik. A kormányinfón elhangzott: számításaik szerint az árak mintegy 10 százalékkal csökkenhetnek. Az intézkedés az életbelépéstől augusztus 31-ig vagy 90 napig lesz érvényben.

NEM KÖVETKEZETT BE A VESZTESÉGEK TOVÁBB HÁRÍTÁSA

Az Országos Kereskedelmi Szövetség reagált az új, non food termékekre is kiterjesztett intézkedésre: mint írják, az árrésstopban érintett élelmiszerek átlagos kosárértéke egyértelműen csökkent a rendelkezés hatálybalépését megelőző időszakhoz képest. Ezzel párhuzamosan az online árfolygólóban megtalálható termékek kosárértékének csökkenése pedig azt mutatja, hogy nem következett be az árrésstop miatt elszenvedett veszteségek továbbhárítása. Az alapélelmiszereken



belül például a tojás ára közel 30 százalékkal, a búza finomliszté 20 százalék feletti mértékben, a tej 15 százalékkal csökkent.

„Bármilyen, az érintett termékek kiterjesztését célzó jogalkotói szándék esetén az OKSZ élni kíván az előzetes szakmai egyeztetés lehetőségével. Az Országos Kereskedelmi Szövetség érintett élelmiszer-kiskereskedő vállalatai partnerek a kormány inflációfékező gazdaságpolitikájának megvalósításában, de a további veszteségek elkerülése érdekében számítanak az árrésmaximumot szabályozó rendelkezés május végi kivezeté-

sére. Mivel az árrésstop bevezetésének indoka a magas infláció volt, ami most már csökkenő pályára állt, bízunk abban, hogy a kivezetésre minél előbb sor kerül, mivel annak hátrányos hatásai az idő múlásával halmozódnak a kiskereskedők és a beszállítók üzletvitelében. A magyar fogyasztók érdeke is az, hogy magas színvonalon, jó áron szolgálják ki őket a kiskereskedők” – szól az OKSZ közleménye.

A kormányinfón szóba került az is, hogy élelmiszer-utalvány lehet a nyugdíjasoknak ígért áfa-visszatérítésből, melyen zöldséget, gyümölcsöt és tejet lehet vásárolni, bár ennek az intézkedésnek a részletei még nem ismertek. Az élelmiszerekre vonatkozó korábbi árrésstop-szabályozás jövőjéről lapzártánkorkor még nincs döntés. **SI**

FELNŐTT-TARTALOM

18-as karika kerül az energiatalokra

SZÖVEG: TÓTH KRISZTINA

JÚNIUSTÓL TÖRVÉNY TILTJA MEG A 18 ÉV ALATTIÁKNAK, HOGY ENERGIATALT VÁSÁROLJANAK MAGUKNAK. AZ ÚJ RENDELKEZÉS TÖBB KÉRDÉST IS FELVET, HISZEN EGYRÉSZT MÁS KOFFEINTARTALMÚ ITALOK VÁSÁRLÁSÁT NEM KORLÁTOZZA, MÁSRÉSZT SZAKEMBEREK SZERINT A TILTÁS ÖNMAGÁBAN, EDUKÁCIÓ ÉS KOMMUNIKÁCIÓ NÉLKÜL NEM HOZZA MEG A VÁRT EREDMÉNYT, A FOGYASZTÁS CSÖKKENÉSÉT.

Atörvényjavaslat betervezői szerint azért volt szükség az új korlátozásra, mert mára „Magyarországon a fiatalok energiatal-fogyasztása aggasztó méreteket öltött”. Egy tavaly készült felmérés szerint a fiatalok 78 százaléka fogyaszt energiatalt, és minden ötödik 10–14 éves gyerek rendszeresen iszik ilyen italt reggelire. A mostani szabályozás az energiatalok túlzott fogyasztásának káros hatásaitól védené a fiatalokat. Európában mindössze négy országban létezik hasonló törvény, és az unióban nincs egységes szabályozás a kérdésben.

SAKMAI REAKCIÓ

A Magyar Energiatál Szövetség üdvözlöi a tudatos fogyasztásra és a felelős termékhasználatra ösztönző lépéseket, mert elkötelezett a tudományos alapú párbeszéd, a hiteles tájékoztatás és a biztonságos, minőségi energiatal-fogyasztás előmozdítása mellett. „Bízunk benne, hogy gyermekeink egészsége érdekében a jövőben más, jelentős koffeintartalmú termékek – például a kávé és a kóla – esetében is hasonló felelős szabályozásokat látunk majd” – jelentette ki Csibi Sándor, a szövetség ügyvezetője.

Egy egészséges felnőtt akár 400 mg koffeint, azaz napi öt doboz energiatalt is biztonságosan megihat az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóság (EFSA) megállapítása szerint. Az energiatalok egyik fő összetevője, a koffein fogyasztása viszont gyermekek számára semmilyen



formában nem ajánlott – jegyezte meg Csibi Sándor, aki egyben arra a fontos tényre hívja fel a figyelmet, hogy a fiatalok koffeinbevitelének legnagyobb részéért nem az energiatalok, hanem más, jelenleg korlátozás nélkül hozzáférhető termékek felelősek.

Az Országgyűlés döntését követően megszólalt az egyik legnagyobb gyártó, a Hell Energy is az ügyben, és az elfogadott korlátozást nem a leghatékonyabb eszköznek tartja a fiatalok egészségének védelmére. Ezt a véleményt erősítik meg addiktológus és dietetikus szakemberek is. A téma kapcsán Zacher Gábor orvos úgy nyilatkozott, hogy a rendelkezés felvilágosító kampány nélkül nem lesz hatékony.

HOGYAN CSAPÓDHA LE AZ ÚJ RENDELET A GYAKORLATBAN?

A rendlettervezet szerint ha egy üzlet megsérti a szabályozást, a fogyasztóvédelmi hatóság „a jogsértés megállapításától számított legfeljebb egy évig megtilthatja az alkoholtartalmú ital, az energiatal, a dohánytermék, illetve a szexuális termék forgalmazását, ha pedig három éven belül ismét megsértik a törvényt, a hatóság elrendelheti az üzlet bezárását legfeljebb harminc napra”.

Kérdés, hogy a törvény hatálybalépése után mi történik az italautomatákból kapható energiatalokkal, mert ott nem lehet ellenőrizni a vásárlók életkorát. Érdekes lesz az online webshopok sorsa is. **SI**

A témáról bővebben a Store Insider online felületén olvashatnak.

KÍNAI PIAC GOMBNYOMÁSRA: 110 MILLIÁRD FORINTOT FIZETTÜNK A FILLÉRES KÍNAI DÖMPINGÁRUÉRT, MERT ELHITTÜK, HOGY SPÓROLUNK VELE

Miközben Trump a Temuval snóblizik, lépéskényszerbe kerültek a hazai e-kereskedők

SZÖVEG: **MOLNÁR PÉTER**

NAGYOT FORDULT A VILÁG 2024-BEN A HAZAI E-KERESKEDELEM SZEREPLŐIVEL. A KÍNAI ÓRIÁSPIACTEREK, ÍGY A TEMU, KOPOGÁS NÉLKÜL UGROTTAK ÁT A MAGYAR KÜSZÖBÖN, LERÚGTÁK A BAKANCSUKAT ÉS MÁR RÉG A NAPPALIBAN VANNAK – AZ APPLIKÁCIÓJUK MEG MINDEN MÁSODIK (!) MAGYAR FIATAL TELEFONJÁN. MIKÖZBEN AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN VÉGLEG MEGELÉGELTÉK A SZABÁLYOZÁSOKAT KIKERÜLŐ KÍNAI DÖMPINGÁRU BEÁRAMLÁSÁT, ITTHON CSAK TAVALY 110 MILLIÁRD FORINTOT TÖMTÜNK A KÍNAI MAMUTPLATFORM ZSEBÉBE. MIBEN MESTERKEDIK TRUMP ELNÖK, ÉS MIBE KERÜL VALÓJÁBAN A MAGYAROKNAK AZ ÚJABB ÉS ÚJABB FILLÉRES CSOMAGRENDELÉS?



» **A** z amerikai dolgozók és vállalkozások egyenlő piaci feltételek mellett bárkivel felveszik a versenyt, de a kínai e-kereskedelmi platformok már nagyon régóta visszaélnék a de minimis szabályozás nyújtotta mentességgel, hogy kijátsszák az [amerikai] vámokat.” Az idézetet könnyű lenne az idén tavasszal globális vámháborút kirobbantó amerikai elnök, Donald Trump

szájába adni, mégsem tőle, hanem a Biden-kabinet kereskedelmi miniszterétől, Gina Raimondótól származik. „Az új intézkedésekkel a Biden-Harris-kormány kiáll az amerikai fogyasztók mellett, és keményen fellép a kínai vállalatok azon erőfeszítéseivel szemben, amelyek az amerikai munkások és vállalkozások aláadására irányulnak” – mondta tavaly szeptemberben Raimondo.

DE MINIMIS – A BIRODALOM VISSZAVÁG

Ahogy a Biden-, úgy a Trump-kabinet célkeresztjében is egy közel százéves amerikai kereskedelmi rendelet, az ún. de minimis kitétel áll, amely jelenlegi formájában vám- és adómentességet nyújt a 800 dollár értékű nem meghaladó postai áruk importjára. Az alacsony értékű, szabályozási „radar alatt” érkező csomagokban rejltő lehetőséget mintha csak a kínai e-kereskedelmi óriások számára találták volna ki. Persze nem csak ezzel magyarázható, hogy míg 2022-ben az e-kereskedelem még csak a globális légi áruszállítás volumenének 20%-át adta, Alexis Boutet, a Flexport légi áru fuvarozásért felelős alelnöke szerint 2027-re ez a szám 30%-ra emelkedhet.

Ha csak az Egyesült Államokra tekintünk, a küszöbönálló jogszabályváltozás vélhetően a nagy képre is hatással lesz és mérsékelheti a növekedést, legalábbis a Supply Chain Dive ellátásilánc-szaklap szerint. A változás pedig közelebb van, mint korábban bármikor. Trump elnök külkereskedelmi snóblójának állása szerint – jelen cikk írásának idején (lásd még: Trump vámháborúja: Ki véd meg a védővámoktól? Store Insider 2025/4.) – május 2-től a Kínából és Hongkongból érkező, 800 dollárnál alacsonyabb értékű postai áruk után 120%-os vagy 100 dolláros vámot kell fizetni. A választás lehetősége a szállítóé, júniusban az összeg 200 dollárra emelkedik. Az április 2-i elnöki rendelet még „csupán” 30%-kal és 25 dollárral számolt – azóta fokozódott a hangulat a Fehér Házban.

KI NYER MA? KI NYER HOLNAP?

Hogy a de minimis szabályozás eltörlése milyen hatással lehet valójában a kínai e-kereskedelmi óriásokra, elsősorban a Temura és a Sheinre, egyelőre nehéz megmondani. Egyes szakértői vélemények szerint a folyamat igazi vesztesei maguk a fogyasztók lehetnek. „Úgy gondolom, hogy sajnos a méregpoharat végül a vásárlók fogják kiinni, akiknek meg kell fizetniük a plusz költséget. Végző soron meg a márkák felelőssége, hogy a fogyasztók felvilágosításával

megértessék, miért vannak ezek a költségek” – fogalmazott az amerikai szaklap fent idézett riportjában Juan Pellerano-Rendon, a Swap e-kereskedelmi platform marketingvezetője.

Más piaci szereplők viszont úgy vélik, a kínai platformok már régen megtették azokat a lépéseket, amelyekkel Donald Trump elnöki rendeletét könnyűszerrel kijátszhatják. „A Shein például olyan országokra terjesztette ki a gyártási tevékenységét, mint Törökország, Mexikó és Brazília” – figyelmeztetett Anthony Pizza, az Accelerated Global Solutions szállítmányozási vállalat

marketingalelnöke a Retail Dive kereskedelmi portálon. „[A kínaiak] még az Egyesült Államokban is gyártanak néhány terméket egy print-on-demand modell keretében.”

A riport az új rendelet kivédésének lehetőségeként azt is felveti, hogy a Temu Kínából először helyezné át az árukészlet egy részét. Így a termékek értékesítése már azt követően történne meg, hogy az áru az Egyesült Államokba került... Bár a Biden-kabinet korábbi megfogalmazásában az amerikai vállalatok „egyenlő piaci feltételek mellett bárkivel felveszik a versenyt”, a helyzet nyilvánvalóan nagyobb kihívásokat

rejt magában. Az amerikai kereskedelmi szakértők megszólalásaiból kitűnik, hogy a kínai e-kereskedelmi platformok egyik versenylőnyét éppen a piaci és jogszabályi változásokra adott villámgyors és hatékony reakciók adják. Egy lépéssel előrébb járnak.

A MAGYAR E-KERESKEDELEM MOTORJÁT KÍNÁBAN KELL KERESNI

Míndez az európai e-kereskedelmi hadszíntérre is igaz, ahol a kisebb, kevésbé dinamikus piacok gyors leuralására a kínai platformok látszólag semmi pénzt nem sajnálnak. Jól tükrözi mindezt Magyarország. A PwC februárban közzétett Digitális Kereskedelmi Körképe szerint tavalyi az import adta a hazai online kiskereskedelmi növekedés motorját. A belföldi forgalom csupán 10%-kal tudott nőni 2024-ben, ám a teljes tortából, amelynek összesített forgalma a PwC adatai szerint

„A PwC által közzétett e-kereskedelmi adatok szerint 2024 minden tekintetben a Temu éve volt. A kínai piactér több mint 9 millió teljesített megrendelést generált Magyarországon, felmérések szerint mintegy 110 milliárd forintos forgalmat bonyolított le, és az aktív vásárlói bázisa ez alatt az idő alatt elérte az 1,8 millió főt.”



és olcsóbbá teszik a terjeszkedést. De a nyugat még mindig sokkal többet követelő csatatér” – világított rá a kelet- és nyugat-európai piacok közötti legnagyobb különbségekre Cikánék.

KÍNAI PIAC GOMBNYOMÁSRA A TELEFONODON

És hogy ki ösztönöz kit a könnyen elérhető sikertörténetek megismétlésére? Az Amazon „százforintos boltjának” számító Haul applikáció európai elindításáról már vannak hírek, a Temu hazai sikereiről pedig éppen a Forbes magazin indított tényfeltáró cikksorozatot. A Temu-aktákat jegyző Vaszkó Iván már 2024 februárjában múlt időben fogalmazott, a kérdőjel pedig mára alaposan kihúzta magát: A Temu letarolta a magyar piacot. Eljött a filléres kacatok és használt cuccok kora?

mintegy 1920 milliárd forint volt, az import e-kereskedelem már 330 milliárdot tett ki – élén a Temuval.

„Alig néhány évvel ezelőtt még a magyar e-kereskedelmi piac szinte kizárólag a Magyarországon működő vagy hazánkra stratégiai piacként tekintő EU-s kereskedőkből állt (magyar weboldallal és sokszor lokális csapattal). A belföldi e-kereskedőkön felül a nemzetközi kereskedők sokáig csak egy kicsi, jól tipizálható vásárlóréteg számára voltak releváns beszerzési forrás” – emelte ki a Digitális Kereskedelmi Körkép legfontosabb megállapítását Madar Norbert, a PwC digitális kereskedelmi csapatának vezetője, a Digitális Kereskedelmi Szövetség alelnöke.

Az elemzés készítői megjegyzik, a Temu „agresszív marketingkampánya” viszont nemcsak a vásárlók bevonására volt képes, hanem a 2024-es év folyamán növelte is a vásárlási gyakoriságukat. Egyes szakértők szerint nem is volt nehéz dolguk. „Azt szokták mondani, Nyugat-Európa a piactereké, Kelet-Európa a webáruházaké [...]. De Magyarország vagy Dél-Európa tőke, működés és fogyasztói elvárások szempontjából sokkal könnyebben megközelíthető” – jegyezte meg David Cikánék a téma kapcsán a forbes.hu-n.

A cseh szakember a magyarországi e-kereskedelem fokozatos „piacteresedése” kapcsán ennél is tovább ment. „Az itt elért sikertörténetek másokat is arra ösztönöznek, hogy megpróbálják. Igen, az Amazonhoz hasonló platformok kelet felé terjeszkednek, és az olyan új eszközök, mint a mesterséges intelligencia, egyszerűbbé

A PwC által közzétett e-kereskedelmi adatok szerint 2024 minden tekintetben a Temu éve volt. A kínai piactér több mint 9 millió teljesített megrendelést generált Magyarországon, felmérések szerint mintegy 110 milliárd forintos forgalmat bonyolított le, és az aktív vásárlói bázisa ez alatt az idő alatt elérte az 1,8 millió főt. A Digitális Kereskedelmi Körképben publikált adatok szerint a magyar online vásárlók egyharmadának (34%), a 18–29 éves korosztály csaknem felének (47%) ott van a Temu applikációja a telefonján.

Ezek után aligha meglepő, hogy az idei év elejére a Temu hirdetési aktivitása a becslések szerint harmadával csökkent. A magyar piacot elfoglalták, eljött a profitmaximalizálás ideje. De mit tehetnek ezek után a hazai e-kereskedők?

„A magyar vásárlók sokkal tudatosabbak lettek az utóbbi években, és ez átalakítja az e-kereskedelmi piac működését is” – véli Kerekes Antal, a PwC Magyarország technológiai tanácsadási üzletágának vezetője a Digitális Kereskedelmi Körképben.

„A tudatosság növekedése nemcsak kihívás, hanem lehetőség is a kereskedők számára, hogy kreatívabb ajánlatokkal és jobb ügyfélménnyel tartsák meg a vásárlókat. Az ügyfelek szegmentálása, a prémiumszolgáltatások igénybevételére feljogosító hűségprogramok, a halasztott fizetési konstrukciókat kínáló Buy Now Pay Later megoldások, illetve az olyan innovatív szolgáltatások, mint a csomagautomata, valamint az aznapi vagy garantált másnapi szállítás a vásárló megtartására és a fogyasztási gyakoriság ösztönzésére irányulnak” – vázolt néhány lehetséges utat a hazai e-kereskedők előtt Kerekes. **SI**

HOGYAN ALAKÍT KI FÜGGŐSÉGET A TEMU?

A vásárlói tudatosság folyamatos növekedése visszatérő elem a hazai e-kereskedelmi elemzésekben. Paradox módon azonban a legsikeresebb platformok, mindenekeelőtt a Temu, olyan pszichológiai nyomás alá helyezték az elmúlt években a magyar felhasználókat, amely éppen a vásárlói tudatosságot bontja, le és alighanem példátlan a hazai kiskereskedelmi gyakorlatban. Sőt, a Gazdasági Versenyhivatal feltételezése szerint több elemében tisztességtelen és jogellenes is. „E-kereskedelmi platformként ismerik, de a gyakorlatban inkább egy rosszindulatú kémprogram” – idézte az amerikai Arkansas állam főügyészét, Tim Griffint a hazai Forbes.



A Temu rendkívül összetett és hatékony árképzésének háttérében meghúzódó adatok – és azok megkérdőjelezhető forrása – kétségkívül a siker egyik tényezője. A másik a kínai platform addiktív vásárlási hajlamot erősítő marketingarzenálja. „A technika már-már szerencsejáték-szerű, és éppen arra a siker- és elismeréséhségre, azaz pszichológiai folyamatra apellál, amelyet a Temu direktmarketing-levellel is közvetítenek a regisztrált felhasználók felé a dicsérrettel és verbális elismerésekkel” – foglalta össze Tóth-Biró Marianna, a Forbes főmunkatársa.

A GVH az európai uniós fogyasztóvédelmi hatóságokat tömörítő Fogyasztóvédelmi Együttműködési Hálózat (Consumer Protection Cooperation Network – CPC) részeként tavaly novemberben közleményt adott ki azokról a „problémás gyakorlatokról” a Temu platformján, amelyek a hálózat értékelése szerint sértik az Európai Unió fogyasztóvédelmi jogszabályait. Az alábbi felsorolás aligha hozható közös nevezőre a vásárlói tudatosság fogalmával.

Hamis kedvezmények: Annak a hamis benyomásnak a keltése, hogy a termékeket kedvezménnyel lehet megvásárolni, azonban mégsem érvényesíthető a beígért kedvezmény.

Pszichés nyomásgyakorlás: A fogyasztók nyomás alá helyezése a vásárlás befejezése érdekében olyan taktikákkal, mint például a korlátozott termékkészletre vonatkozó hamis állítások vagy hamis vásárlási határidők.

Kényszerített „játékok”: A fogyasztókat egy „pörgessük meg a szerencsekereket” játékra kényszerítik, hogy hozzáférjenek az online piactérhez, miközben elrejtik a játék jutalmához kapcsolódó használati feltételekről szóló lényeges információkat.

Hiányzó és félrevezető információk: Hiányos és helytelen információk megjelenítése a fogyasztóknak az áruk visszaküldésére és a visszatérítésre vonatkozó törvényes jogaikról. A Temu továbbá elmulasztja előre tájékoztatni a fogyasztókat arról, hogy megrendelésüknek el kell érnie egy bizonyos minimális értéket, mielőtt befejezhetnék a vásárlást.

Hamis értékelések: A fogyasztók nem kapnak megfelelő tájékoztatást arról, hogy a Temu hogyan biztosítja a weboldalán közzétett vélemények hitelességét.

Rejtett elérhetőségek: Releváns információk elhallgatása arról, hogy a fogyasztók kérdéseikkel vagy panaszaikkal hogyan tudnak könnyen kapcsolatba lépni a Temu ügyfélszolgálatával.

HOGYAN KÁVÉZUNK MAJD HOLNAP, HA A KÁVÉ MÁR MA IS INKÁBB LUXUSCIKKNEK SZÁMÍT MAGYARORSZÁGON?

Feketeleves: a kávé nemcsak minket pörget, az élelmiszer-inflációt is

SZÖVEG: **MOLNÁR PÉTER**

A KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL ÁPRILISBAN KÖZZÉTETT INFLÁCIÓS ADATAI SZERINT – A KIUGRÓAN MAGAS SZÁMOKKAL SOKKOLÓ LISZTET (42,2%) NEM SZÁMÍTVÁ – DOBOGÓRA KERÜLT A KÁVÉ ÁRÁNAK DRÁGULÁSA AZ ÉLELMISZEREK KÖZÖTT. A KÖZEL 20 SZÁZALÉKOS NÖVEKEDÉS ELLENSÚLYÁT EGYELŐRE SEM A VILÁGPIACI TRENDEK, SEM A HAZAI ELŐREJELZÉSEK NEM MUTATJÁK, SŐT TOVÁBBI JELENTŐS DRÁGULÁS VÁRHATÓ. HOGYAN KÁVÉZUNK HOLNAP, HA A KÁVÉ MÁR MA IS EGYRE INKÁBB LUXUSCIKKNEK SZÁMÍT ITTHON?



Tartották, amíg tarthatták. Az Olaszország-szerte hosszú éveken át mindössze egy euróba kerülő espresso végül átlépte a lélektani határt: ma már néhány délolasz régió kivül seholy sem elég letenni az egyeurós érmét a pultra, hogy belekortyolhassunk a hamisítatlan olasz életérzésbe. „A presszókávé ára a bárban egy generáció számára jelentett stabil referenciapontot [Olaszországban], amihez más, mindennapi kiadások árait is viszonyították” – fogalmazott a helyzet kapcsán Bianca Maria Maschio olasz kávétanácsadó és pörkölési szakember a Coffee Intelligence kávéportálnak.

Az elmúlt évek sajátos olasz „gazdaságpszichológiája” szerint ha egy termék ára kevesebb volt, mint a presszókávéra költött napi összeg, már mindenki el tudta képzelni a kiadás mértékét. „Ez a stratégia komolyan befolyásolta a kávé árának közfelfogását, hiszen egy fix, szinte szimbolikus összeghez kötötte, amely ráadásul függetlennek tűnt a növekvő inflációtól is” – hívta fel a figyelmet Maschio egy érdekes paradoxonra.

Hiába emelkedtek az árak, a kulturális örökség fontos bástyáját adó eszpresszóhoz sokáig nem akartak, majd talán már nem is mertek igazán hozzányúlani a kávézók.

A KOFFEIN VAGY AZ INFLÁCIÓ ÜT NAGYOBBAT?

Magyarországon hasonló mértékű kulturális védőháló nem övezi a kávéét, így a hazai fogyasztók már megszokhatták, hogy hónapról hónapra a számla jelenti az igazi feketelevest a kávézóban. Ma már akár 1000 forintot is elkérhetnek a budapesti specialty kávézóban egy jó minőségű presszókávéért, ami korábban, még a koronavírus-járványt követő masszív vendéglátóipari áremelkedés idején is elképzelhetetlennek tűnt. Az átszámítva körülbelül 2,50 eurós hazai ár pedig alighanem minden olasz kávékedvelő számára erősebb élénkítő hatással bírna, mint a csésze teljes koffeintartalma.

A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) április közepén közzétett, március hónapra vonatkozó inflációs adatai sokatmondóak. Az élelmiszer-infláció esetében érdemben változatlan, 7%-os értéket regisztráltak, ám a kétes dicsőségű, tetemes „előnyét” megtartó lisztet nem számítva a dobogós termékek közé feljött a már februárban is 16,1%-os drágulást mutató kávé. A márciusi, 18,6%-os inflációs adattal a magyarok egyik kedvenc mindennapi luxuscikke pedig felzárkózott az étolaj (32,7%) és a tojás (26,1%) mögé a képzeletbeli élelmiszer-inflációs ranglistán.

ARABICA & ROBUSTA: BLENDED LEARNING

A magyar gazdaság visszaesése, a forint jelentős gyengülése csupán részben szolgálhat magyarázatul a fentiekre. Az elmúlt két évet tekintve megduplázódott a kávé világszintű ára is, a történelmi léptékű emelkedésben pedig nemcsak az arabica, hanem a hagyományosan ellenállóbb fajta, a gyengébb minőségűnek tartott – és következésképpen olcsóbb – robusta is érintett. Az árérzékeny fogyasztó számára mindez azt jelenti, hogy a gyártóknak egyre kisebb tere nyílik a korábban jelentősen gazdaságosabb, mindazonáltal alacsonyabb minőségű kávéval kipótolni a kiugró áremelkedést mutató termékeket.

„A kávépörkölő vállalatoknak nincs hová menekülni, mivel a robusta költségei ugyanolyan ütemben emelkednek, mint az arabicáé, és az arbitrázs csökken” – mondta Jonathan Morris, a Hertfordshire-i Egyetem kulturális és környezetvédelmi kutatási igazgatója a Coffee Intelligence-nek. A kávé kultúrtörténetével foglalkozó kutatóprofesszor hozzátette, bár „az olasz pörkölők sikere mindig is abban rejlett, hogy kreatívan alakították ki a blendeket és ezzel mérsékeltek az árakat, mindez a jelen körülmények között már egyszerűen nem lehetséges”.

ÚJ FEJEZET KEZDŐDHET A KÁVÉ TÖRTÉNETÉBEN

Egyre több jel utal rá, hogy nem csak a modern kávékultúra spirituális hazájában érkeztek válaszut elé. A korábban nem tapasztalt mértékű áremelkedés mélyreható strukturális változásokkal van összefüggésben. Szabolcsi Lajos, a Dallmayr Magyarország ügyvezető igazgatója a Porfolio Checklist podcastjában a közelmúltban úgy vélekedett, a klímaváltozás nagyon jelentős, de nem az egyetlen ok a kávé világszintű árának drasztikus megrugása mögött.

Szabolcsi szerint az Európai Unió 2023-ban bejelentett rendelete, amely az erdőirtás visszaszorítása érdekében egyre szigorúbb fenntarthatósági előírásokat követel meg a kávétermelőkől, már most az ellátási lánc minden szereplőjére hatással van. „Ez nemcsak a minket érintő kávéra, hanem a kakaóra, a szójára, a gumira, a pálmaolajra, a szarvasmarhára és a fára is vonatkozik, valamint az ezekből készült termékekre [...]. Az EU-nak nagyon fontos a bolygó jövője, és ezzel a szabályozással a nagy kávétermelőket is fenntarthatóbb termelésre ösztönzi” – hangsúlyozta a Dallmayr ügyvezetője.

MI VAN A KAKAÓVAL, MI LESZ A CSOKOLÁDÉVAL?

A kakaó speciális helyzetével, amely hónapról hónapra szintén az élelmiszer-inflációt leginkább hajtó hazai termékek között található, tavaly júniusi számunkban mi is részletesen foglalkoztunk (Mi történik a kakaóval, mi lesz a csokoládéval?, Store Insider 2024/5.) Kis Anna, a földtudományok doktora találó megfogalmazásával ugyanis „a kakaó egyszerre oka és áldozata a klímaválságnak”. Az ELTE Meteorológiai Tanszékének tudományos munkatársa szerint az elmúlt évtizedek intenzív erdőirtásának, a kakaó-monokultúra térnyerésének következtében a csoki karbonlábnyoma mára a hírhedtté vált marhahús egyharmadát is elérheti.

A kritikus elmúlt másfél évtizedet figyelmen kívül hagyva is megdöbbentő adat, hogy csupán 1988 és 2008 között a becslések szerint 2-3 millió hektárnyi, vagyis 2-3 millió (!) futballpályányi erdő pusztítását írhatjuk kizárólag a kakaótermesztés számlájára. Az Európai Unió 2023-as rendelete ennek a gyakorlatnak vetne véget a rendkívüli fenntarthatósági szabályozással egy olyan érásban, amikor a minket foglalkoztató kávé esetében például az európai és észak-amerikai piacok dinamikus növekedése mellett Ázsiában valóságos boom tapasztalható a kávéfogyasztásban.

Szabolcsi Lajos mindazonáltal úgy látja, a fenntarthatóság a kávé esetében nem divattrend, hanem a jövő záloga, és ebben nemcsak az Európai Unió vagy éppen a nagyvállalatok, hanem a fogyasztók is markáns szerepet játszhatnak: „A kávéfogyasztók nemcsak az italt veszik meg, hanem a mögötte álló történetet is. Egy felelős üzleti modell és a fenntarthatóság egyre inkább meghatározza a márkák sikerét.” Az emelkedő árak közepette is úgy tűnik, a legnagyobb európai és észak-amerikai kávépiacokon a fogyasztók napról napra leteszik a voksukat a vásárlásaikkal.

A Supermarket News tavaly őszi adatai szerint az Egyesült Államokban a specialty kávék másfél évtizedes népszerűségi csúcstól értek el 2024-ben. A kérdés, hogy a prémiumtermékek iránti magyarországi kereslet mértéke, megterhelve a globális ellátási láncok akadozásával, a fenntarthatósági szabályozás szigorodásával és a klímaválság fokozódásával, milyen jövőképet festhet a hazai kávékedvelők elé. Az biztos, hogy hátravan még a feketelevest – de vajon mennyibe fog kerülni? **SI**

MEGLEPŐEN VÁLSÁGÁLLÓ AZ ÉRTÉKALAPÚ MEGKÖZELÍTÉS:
A FAIR TRADE HÁROM ÉVTIZEDE AZ FMCG-SZEKTORBAN

Mindent túlél a fair trade?

SZÖVEG: SZABÓ BENCE

BÁR A FAIR TRADE RENDSZER SOSEM VÁLT A GLOBÁLIS ÉLELMISZER-KERESKEDELEM KIZÁRÓLAGOS MODELLJÉVÉ, MÁRA MÉGIS BEBIZONYOSODOTT: NEM EGY MÚLÓ TRENDRŐL VAN SZÓ, HANEM OLYAN STRUKTURÁLIS ALTERNATÍVÁRÓL, AMELY KÉPES EGYÜTT ÉLNI A KONVENCIONÁLIS KERESKEDELMI MECHANIZMUSOKKAL, ÉS IDŐRŐL IDŐRE BŐVÜLNI, FEJLŐDNI. A VÁLSÁGÁLLÓSÁGA, A TÁRSADALMI TÁMOGATOTTSÁGA ÉS A VÁLLALATI OLDALON EGYRE MÉLYEBB BEÁGYAZOTTSÁGA ALAPJÁN MINDENKÉPPEN FIGYELEMRE MÉLTÓ KEZDEMÉNYEZÉSRŐL VAN SZÓ, AMELY NAPJAINKBAN MÁR A SAJÁT MÁRKÁS SZEGMENSBE IS BETETTE A LÁBÁT.



A globális élelmiszer-kereskedelem elmúlt harminc évét végigkísérő társadalmi-gazdasági krízisek ellenére a fair trade nemcsak fennmaradt, hanem stabil, sőt megkerülhetetlen szereplővé vált a nyugati világ FMCG-szektorában. Ez a tény önmagában is figyelemre méltó, különösen annak fényében, hogy az évtizedek során az élelmiszeripart több súlyos válság is próbára tette. A kilencvenes évek végének gazdasági nehézségei, így például a dotcomlufi

kipukkanása, a különösen súlyos hatásokkal és az élet-színvonal csökkenésével járó 2008-as globális pénzügyi összeomlás, a koronavírus-járvány okozta gazdasági megrázkódtatás, valamint az orosz-ukrán háború által elindított geopolitikai és ellátásilánc-válságok egyaránt erőteljes nyomást gyakoroltak a fogyasztói szokásokra. Mindezt az elmúlt években tetézte a világ számos pontján tapasztalt tartós és kirívóan magas infláció, amely jelentős részben újraírta a vásárlási prioritásokat

ÁLLÓKÉPES MEGKÖZELÍTÉS

Egy ilyen gazdasági és társadalmi környezetben joggal merülhetne fel a kérdés: vajon van-e helye egy olyan értékalapú kereskedelmi modellnek, mint a fair trade, amely a tisztességes árak, a méltányos munkakörülmények és a környezeti fenntarthatóság elveit helyezi előtérbe – még akkor is, ha az időnként magasabb fogyasztói árakkal jár? A válasz: igen. Bár a teljes globális commodity alapú kereskedelem nem alakult át gyökeresen a fair trade elvei szerint, ez a modell az idők során tartósan beépült a rendszerbe, és mára a piac egy jól körülhatárolható, stabil szegmensét képezi.

A válságok és a folyamatosan változó fogyasztói elvárások közepette a fair trade meglepő állóképességet mutatott. Mindez annak köszönhető, hogy – különösen a nyugat-európai és észak-amerikai piacokon – megmaradt az a vásárlói réteg, amely nem hajlandó lemondani a tudatos fogyasztás szempontjairól még nehezebb gazdasági környezetben sem. Az értékalapú vásárlói döntések mögött egyre inkább nemcsak etikai megfontolások, hanem a fenntarthatóság iránti elkötelezettség is meghúzódik, amely új szintre emelte a fair trade relevanciáját. A fogyasztók egy része – különösen

Nyugat-Európában és Észak-Amerikában – ma már nem csupán ár alapján választ, hanem figyelembe veszi a termék teljes életútját, társadalmi hatását és ökológiai lábnyomát is.

A VÁLLALATOK IS MEGLÁTTÁK BENNE A FANTÁZIÁT

A multinacionális FMCG-vállalatok ezt az elmozdulást nemcsak érzékelték, de aktívan reagáltak is rá. A nagy gyártók és forgalmazók egyre szélesebb körben vezettek be olyan intézkedéseket, amelyekkel biztosítani tudják a felelős beszerzési láncok működését. Ennek részeként egyre több vállalat épít be fair trade alapanyagokat saját márkás vagy márkázott termékeibe, vagy éppen külön beszállítói együttműködések hoz létre a termelői oldallal. A cél világos: olyan rendszerek kialakítása, amelyek nemcsak a természeti erőforrásokat óvják, hanem elősegítik a társadalmi igazságosság érvényesülését is a globális élelmiszerellátási láncban.

NEMCSAK PÉNZ, JÖVŐKÉP IS

A fair trade hatása ma már túlmutat az alapanyagárak rendezettebb és igazságosabb elosztásán. Az ilyen együttműködések lehetővé teszik, hogy a harmadik

Ünnepelj velünk!
30x napi 1 millió!*

Most minden **7.000 Ft**
feletti vásárlás után
egy nyerő sorsjegyet kapsz!

Sorsjegykiadás: **2025. 05. 02 – 05. 31.**

*Nyereményjáték részletei: nyeremenyjatek.spar.hu

30 

INTERSPAR 
már 30 éve



A fotók csak illusztrációk.

minőség.szeretem

INTERSPAR



világ országaiban élő kistermelők stabilabb megélhetéshez jussanak, hosszú távon tervezhessenek, és mindehhez olyan társadalmi-közösségi elemek is kapcsolódjanak, mint az oktatási programok, egészségügyi szolgáltatások vagy éppen kulturális kezdeményezések támogatása. Ezek a hatások nem közvetlenül árazhatóak, de hosszú távon hozzájárulnak a globális élelmiszer-ellátás kiszámíthatóságához és fenntarthatóságához is – ezzel pedig végső soron a vállalatok is nyernek.

MEXIKÓI GAZDATÜNTETÉS-BŐL INDULT

Pedig a kezdetekkor kevesen gondolták volna, hogy három évtizeddel a szemléletváltó fordulat után a méltányos kereskedelem még mindig megkerülhetetlen szereplője a globális FMCG-piacnak. Több mint harminc év telt el azóta, hogy a korábbi piaci logikáktól eltérő, társadalmilag érzékenyebb kereskedelmi modell, a fairtrade megjelent a nemzetközi áruforgalomban.

Az 1992-ben útjára indított kezdeményezés azután kapott lendületet, hogy mexikói kisüzemi kávétermesztők követelni kezdték az alapanyag-előállítók szempontjait is figyelembe vevő értékesítési feltételeket. A korábbi gyakorlat jellemzője az volt, hogy a főként fejlődő országokból származó nyersanyagokat a lehető legalacsonyabb áron, tömegével vásárolták fel a globális feldolgozók, szinte teljesen figyelmen kívül hagyva a termelők gazdasági érdekeit.

EGYRE TÖBB ÉRV SZÓL MELLETTÉ

A fairtrade koncepciója lényegében a rövid távú haszonmaximalizálás helyett a hosszabb távon is fenntartható,

igazságosabb jövedelemelosztást célozta meg a teljes ellátási láncban. Az idők során a modellhez fokozatosan kapcsolódtak olyan társadalmi célkitűzések is, mint az oktatás, az egészségügy és a szociális szolgáltatások fejlesztése a termelői közösségekben, valamint az elmúlt évtizedben egyre hangsúlyosabbá váltak a környezetvédelmi szempontok, a regeneratív mezőgazdasági gyakorlatok és a klímaváltozás elleni fellépés.

„Noha a klasszikus, árucikkalapú kereskedelem továbbra is domináns szerepet tölt be a világpiacon, a fairtrade – amelyet kezdetben sokan idealistának és gyenge lábakon állónak gondoltak – azóta érett, megerősödött alternatívává vált, amely kiegészíti a hagyományos rendszert.”

Az utóbbi években felértékelődött a stabil alapanyag-ellátás szempontja is a nagyvállalatok körében. A termelők generációváltásának segítése, az együttműködésre, hosszú távú kapcsolatokra épülő rendszer nem csupán erkölcsös és marketing-szempontból értékes, hanem jelentősen képes csökkenteni a feldolgozócégek kockázatait is.

Noha a klasszikus, árucikkalapú kereskedelem továbbra is domináns szerepet tölt be a világpiacon, a fairtrade – amelyet kezdetben sokan idealistának és gyenge lábakon állónak gondoltak – azóta érett, megerősödött alternatívává vált, amely kiegészíti a hagyományos rendszert.

MÁR A SAJÁT MÁRKÁS SZEGMENSBEN IS MEGJELENT

Az elmúlt évek egyik markáns tendenciája a saját márkás termékek előretörése, ami mára ráadásul átfedésbe került a fair trade világgal is. A márkázott áruk alternatívájaként pozicionált saját

márkás kínálat immár nem csupán az alacsonyabb árak miatt keresett, hanem azért is, mert egyre gyakrabban képes a prémiumminőséget elérhető áron biztosítani. Ebbe a közegebe lépett be fokozatosan a fairtrade modell is, amely újabb értéktartalmat adhat a kereskedelmi láncok saját termékportfóliójának. **SI**



Top 10

TOP 10 FIGYELEMRE MÉLTÓ „ZÖLD” KAMPÁNY

Legyen a FÖLD napja minden nap!

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

FENNTARTHATÓSÁG, KARBONLÁBNYOM, ENERGIAHATÉKONYSÁG... EZEK A KIFEJEZÉSEK MÁR NEM CSUPÁN KÖRNYEZETVÉDELMI SZEMPONTOK, HANEM A MODERN ÜZLETI GONDOLKODÁS KULCSFOGALMAI – NEM VÉLETLENÜL. A HULLADÉKTERMELÉS, A KÖRNYEZETSZENNYEZÉS ÉS A TÚLFOGYASZTÁS HATÁSÁRA A FOGYASZTÓK TUDATOSABB DÖNTÉSEKET HOZNAK, VÁLTANAK, A MÁRKÁK ÉS VÁLLALKOZÁSOK PEDIG KÉNYTELENEK VOLTAK REAGÁLNI: EGYRE TÖBBEN ÁLLNAK KI AKTÍVAN A BOLYGÓ VÉDELME MELLETT – ÉS EZT BÁTRAN KOMMUNIKÁLJÁK IS. EZ A TREND EGYRE TÖBB VÁLLALKOZÁST ÖSZTÖNÖZ ARRRA, HOGY ÁTLÁTHATÓ, FENNTARTHATÓ MŰKÖDÉST FOLYTASSANAK, NEMCSAK ETIKAI, HANEM ÜZLETI MEGFONTOLÁSOKBÓL IS. A KUTATÁSOK SZERINT UGYANIS VÉGSŐ SORON A VÁSÁRLÓK SZÍVESEBBEN HAJLANDÓAK FIZETNI ÉRTÜK. A FENNTARTHATÓSÁG TEHÁT NEMCSAK A KÖRNYEZETNEK ELŐNYÖS, HANEM ÜZLETI SZEMPONTBÓL IS KIFIZETŐDŐ.

Összeállításunkban az április 22-i Föld napja alkalmából visszatekintünk az elmúlt évek leginspirálóbb márkakampányaira. Ezek a kezdeményezések azon túl, hogy a fenntarthatóság üzenetét hirdették, hitelesen képviselték az elköteleződést a környezetvédelem mellett. Íme, 10 emlékeztető kampány, amelyek példát mutatnak abban, hogyan lehet egy márkát hitelesen és hatásosan a bolygó ügyének élére állni.



A Lundberg Family Farms

A marketingben valószínűleg nincs is fontosabb egy kiváló szlogenél. A rizstermelő bioélelmiszer-gyártó, a kaliforniai Lundberg Family Farms a fején találta a szöveget a „Ducking Good” kampányával, amelynek szlogenje így hangzik: „Minden kacsaszás napja a Föld napja”.

Fülbemászó és szemtelen szlogen, de ami a legjobb az egészben, hogy nagyszerű környezetvédelmi tevékenység áll mögötte. A vállalat télen vízzel borítja be földjeinek egy részét, hogy visszaállítsa a kaliforniai mocsárvidék természetes élőhelyét, ezzel támogatva a helyi kacsapopulációt is.

Fotó: Lundberg Family Farms

Animációval a bolygóért

A videós tartalmak dominanciájára építve indította el 2023-as Föld-napi kampányát a Sony BBC Earth. A „Care for Earth, Care for Life” névre keresztelt, figyelemfelkeltő kezdeményezés három rövid animációval hívta fel a figyelmet a klímaváltozás és környezetszennyezés súlyos problémáira – a tengerszint emelkedésére, a vízhiányra, valamint az óceánokat sújtó műanyag-szennyezésre –, rajzfilmfigurákon keresztül, közérthető módon.

A kampány mögött több környezettudatos influenszer is beállt, aminek eredményeképp a videók több mint 2,4 millió megtekintést generáltak a közösségi médiában. A példásan felépített digitális kampány jól mutatja, hogyan lehet szórakoztatva edukálni – és közben figyelemre méltó eléréseket produkálni.



Fotó: Sony BBC Earth



Kicsiben gondolkodtak, nagyot szólt

A Föld napja alkalmából az Impossible Foods a Deloitte Digitallal karöltve indította el „Mini Impact Kitchen” kampányát, amely frappáns módon kapcsolódott a #minifood trendhez. A kampány célja az volt, hogy bemutassák, hogyan csökkenthető a karbonlábnyom – akár mini-atúr ételeken keresztül is. A növényi alapú hamburgereiről ismert cég szerint termékei 91%-kal kevesebb kibocsátással járnak, mint a hagyományos marhahúsos változatok. A kreatív kampány tartalomkészítőket vonultatott fel, rövid receptekkel és tartalmakkal hívta fel a figyelmet a fenntartható étkezésre, valamint egy rendhagyó, 1x1 hüvelykes hirdetéssel hívta fel a figyelmet a New York Times hasábjain. Példaértékű, hogyan lehet marketinggel is fenntarthatóságot kommunikálni – akár miniatúr méretben is.

Fotó: Impossible Foods Deloitte Digita

Egy kis mag, egy fontos üzenet

A Google 2021-es Föld napja Doodle-ja arra emlékeztette a világ internet-használóit, hogy a fenntarthatóság kis lépésekkel kezdődik. A keresőóriás animációja egyetlen mag elültetésének üzenetét hordozta: apró cselekedetekből is lehetnek nagy változások. A kampány finom, mégis erőteljes módon ösztönözte a felhasználókat környezettudatos gondolkodásra – ami nemcsak jó ügy, de a vállalat arculata szempontjából is erős stratégiai húzás volt.



Fotó: Google Doodle – Earth Day 2021



Fotó: Wherefrom/YouTube

Zöld dal, kemény kritika

A brit Wherefrom platform nem finomkodott: „Stop the Wash” kampányában egy fülbemászó popdalba csomagolta a greenwashing elleni kritikáját. A fenntarthatósági szlogenekkel operáló dal mögött komoly cél húzódik – a fogyasztók edukálása és a megtevesztő márkák beazonosítása. A bejelentett vállalatokat a közösség értékelhette, így egy nyilvános, átlátható adatbázis jött létre. Egy újabb példa arra, hogyan lehet a marketing eszköztárát a vállalati átláthatóság szolgálatába állítani.

Óra, ami nem az időt méri

2020-ban a New York Union Square terén felvillanó narancssárga számok nem az időt, hanem a bolygó jövőjét számolták – visszafelé. A Gan Golan és Andrew Boyd által megálmodott Klímaóra látványos módon hívta fel a figyelmet arra, milyen kevés időnk maradt a 1,5 °C-os felmelegedési küszöb elkerülésére. A digitális installáció nemcsak a globális kibocsátásokat mutatta, de számokba öntötte a klímaváltozás ütemét is. A kampány 2021-re Szöulra és Glasgow-ra is kiterjedt, és globális visszhangja messze túlnőtt a város határain – jelezve, hogy az éghajlatvédelmi üzenetek nemcsak zölddek, hanem stratégiaileg is figyelmet érdemelnek.



Fotó: climateclock.world

6.

7.



A pótolhatatlan bolygó

A YouTube a „nem helyettesíthető” (non-fungible) kifejezést új értelmezésbe helyezte, amikor a Földet tette kampánya főszereplőjévé. A platform ismert alkotókkal együttműködve a Föld napjára készített lejátszási listáján ritka természeti kincsek szerepeltek. Az üzenet egyértelmű: a bolygónk valóban pótolhatatlan. Egy kreatív, mégis komoly figyelmeztetés, hogy a természeti értékek nem spekuláció tárgyai.

Fotó: Non-Fungible Planet/YouTube

Sörrel a bolygóért

A 2020-as világvilágjáró óriási hatással volt arra, ahogyan az emberek egymással interakcióba léptek. Abban az évben, amikor az emberek nem tudtak összegyűlni néhány itálra, hogy koccintsanak a bolygóra a Föld napján, a Budweiser Canada felállt, és az elszigeteltség közepette arra kérte az ivókat, hogy ünneplésre emeljék fel a sörüket. Emellett a Föld napja 50. évfordulóját rendhagyó módon ünnepelte a sörgyártó: egy limitált szériás, különleges kiadású dobozzal és azzal az üzenettel, hogy „Tölts egyet a bolygóért”. A Budweiser nem titkolt célja az lett, hogy 2025-re kizárólag megújuló energiával készüljenek a termékeik – egy fenntarthatóbb sörgyártás ígérete, palackozva.



Fotó: Budweiser Canada

8.

9.



Fotó: Mastercard

Felbecsülhetetlen szlogen, zöld küldetés

2021-ben a Mastercard bejelentette a Priceless Planet Koalíció nevű platform létrehozását, melynek célja, hogy összehangolja a vállalatok fenntarthatósági törekvéseit és érdemi beruházások megvalósításával szolgálja a környezetvédelmet.

„Nem számít, ki vagy és mit csinálsz, az éghajlatváltozás hatással van rád, és még nagyobb hatással van a társadalmi és gazdasági szempontból kiszolgáltatott embertársaidra. Többé már nem tagadhatjuk le, hogy milyen nagy a biológiai lábnyomunk. Érdemi változásokra van szükség, és csak akkor van esélyünk, ha a vállalatok és a fogyasztók összefognak és együttműködnek a cél érdekében” – mondta Ajay Banga, a Mastercard elnöke. Első lépésként 100 millió fa ültetését tűzték kis célul 2025-ig.

Legyen a FÖLD napja minden nap!

Néhány éve a magyar Föld Napja Alapítvány a fenntarthatóságot és a Föld eltartóképességének határait, valamint védelmét állította kampányának központjába. Kéthetes programsorozatában olyan figyelemfelhívó kihívások szerepeltek, mint például: heti háromszori gyaloglás az autózás helyett; heti egyszeri húsmentes nap; klímabarát, egészséges, olcsó és sokféleképpen felhasználható hüvelyesek fogyasztása; komposztálás akár a társasházakban is; csomagolásmentes vásárlás; faültetés; csapvíz fogyasztása előre csomagolt üdítő vagy ásványvíz helyett.

Forrás: <https://www.outbrain.com/blog/best-earth-day-campaigns/>



Fotó: Föld Napja Alapítvány

10.

STABIL, DE RUGALMAS PROMÓCIÓS PIAC – EGYRE HATÉKONYABB AKCIÓKKAL

Magyarország az élmezőnyben promóciós értékesítésben

SZÖVEG: HORVÁTH ZSÓFIA, SENIOR ANALYTIC INSIGHT ASSOCIATE, NIQ.

AZ ELMÚLT INFLÁCIÓS IDŐSZAK AZT EREDMÉNYEZTE, HOGY A FOGYASZTÓK A VÁSÁRLÁSRA NEM CSUPÁN RUTINCSELEKTVÉSKÉNT TEKINTENEK, HANEM A KÖLTSÉGEIK OPTIMALIZÁLÁSÁRA KÜLÖNBÖZŐ SPÓROLÁSI STRATÉGIÁKAT ALKALMAZNAK. AZ NIQ RETAIL PULSE RIPTJÁBÓL IS KIDERÜL, HOGY A „JÓ” ÁRAK VÁLTAK A LEGFŐBB BOLTVÁLASZTÁSI SZEMPONTTÁ AZ ÉLELMISZERPIACON. A NÖVEKVŐ ÁRAKRA ADOTT FOGYASZTÓI VÁLASZREAKCIÓK KÖZÖTT PEDIG OTT VAN A PROMÓCIÓBAN VALÓ VÁSÁRLÁS IS. EZ A MAGATARTÁS EURÓPA-SZERTE MEGFIGYELHETŐ, AHOL EZ AZ EGYIK LEGJELLEMZŐBB MEGTAKARÍTÁSI STRATÉGIA.



Magyarországon az európai átlaghoz képest magasabb a promóciós értékesítés részaránya, Európa élmezőnyébe tartozunk. Bár az előző év azonos időszakához viszonyítva a promóciós értékesítés súlya némileg csökkent, a kedvezményes vásárlás továbbra is a magyar fogyasztói magatartás szeres része maradt. 2024. április és 2025. március között a teljes FMCG-piacon az értékbeli forgalom kicsivel több, mint 35 százaléka jött promóciós eladásból, míg egy évvel ezelőtt 37% volt ez az arány. Azonban ha az elmúlt

12 hónap értékét a két évvel ezelőttihez hasonlítjuk, jelentős mértékben növekedett a promóciós értékesítés aránya. Mennyiségben nézve a piacot, a promóciós értékesítés részaránya nem csökkent, az előző év szintjén maradt. A vegyi áruk piacán magasabb a promóciós eladások jelentősége, az eladások több mint 37%-a történt kedvezményes formában, hasonlóan az egy évvel korábbihoz. Az élelmiszerpiacon valamelyest csökkent a promóciós értékesítés súlya, így az értékbeli forgalom 35%-a történt kedvezményes formában.

AKCIÓÉRT AKÁR BOLTOT IS VÁLTANAK A FOGYASZTÓK

A teljes FMCG-piacon a promóciós értékesítés legnagyobb része az árkedvezmény-típusú értékesítésekből adódik, azonban az akciósújság-megjelenéseknek is nagy jelentőségük van. A fogyasztók ugyanis így nemcsak a boltban értesülhetnek a promóciókról, az egyéb platformok mellett a promóciós újságok és szórólapok továbbra is kifejezetten keresettek és relevánsak. Ezt az NIQ Retail Pulse riportja is alátámasztja, hiszen a fogyasztók legfőbb információforrását a promóciókat tekintve továbbra is a papíralapú szórólapok jelentik, de a mobilapplikációk szerepének fontossága is növekszik ilyen téren.

Az NIQ Retail Pulse riportja alapján 2024-ben a promócióérzékeny fogyasztók aránya kismértékben csökkent, de a szám továbbra is kiemelkedő, 10-ből 8-an ebbe a kategóriába tartoznak. Bár az elmúlt időszakban enyhén csökkent a fogyasztók promóciókra való érzékenysége, továbbra is jelentős azok aránya, akik bevásárlásuk során akár boltot is hajlandóak váltani egy jó akcióért (34%). Sokan vannak azok is, akik az adott üzletben keresik aktívan a kedvezményeket (32%). Ugyanakkor megfigyelhető egy finom elmozdulás a márkahűség irányába, nő ugyanis azoknak az aránya,

akiknek az akciók/promóciók csak ritkán befolyásolják a márkaválasztásukat.

EGYRE NÉPSZERŰBBEK A HŰSÉGPROGRAMOK

Ha a különböző csatornákat tekintjük, a hipermarketek esetében a legmagasabb a promóciós értékesítés aránya, az eladások közel fele kedvezményes formában történik. Ezt a szupermarketek, majd a drogériák követik, míg a diszkontokban a legalacsonyabb az értékbeli forgalomból a promóciós értékesítés aránya. Az NIQ fogyasztói kutatásából az is kiderül, hogy folyamatosan nő a különböző láncok hűségprogram-felhasználóinak száma. Ez szintén összekapcsolható a promóciókkal, hiszen a magyar fogyasztók esetében magasan a kedvezményes árakhoz való hozzáférés a fő előnye a hűségprogramoknak. Más európai országok esetében is ez a fő motíváló tényező, azonban nem ilyen hangsúlyos mértékben. Esetükben kiemelt szerepet kap még a tájékoztató funkció az aktuális ajánlatokról és a pontgyűjtés későbbi ajándékért.

PROMÓCIÓS KÜLÖNBΣÉGEK AZ FMCG-KATEGÓRIÁK KÖZÖTT

A promóciós jelenlét nem egyenletes a teljes FMCG-piacon: vannak kategóriák, ahol szinte már elvárás az akció,



2025. JÚNIUS 13-14.



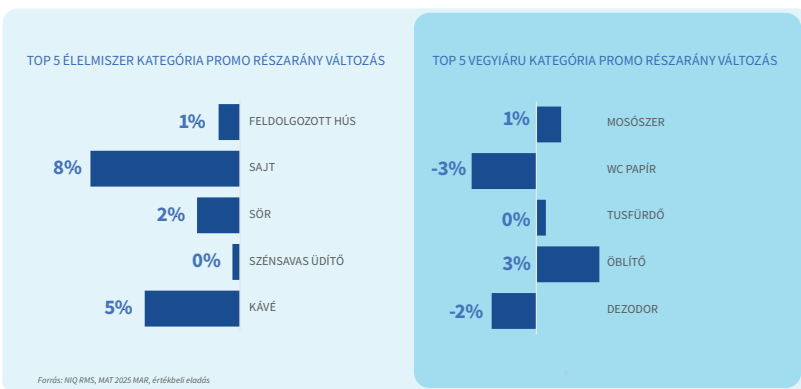
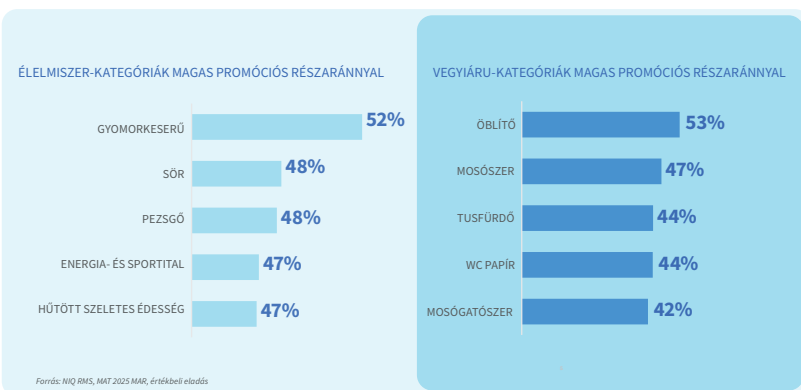
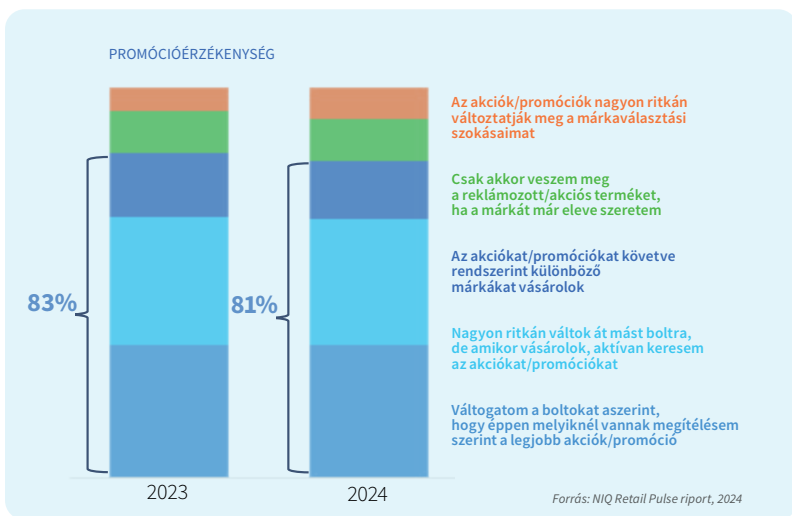
ONLINE JEGYEK



SZKENNELD BE!

GIN FESZTIVÁL A BUDAPEST GARDENBEN

WWW.GINMARKET.HU



„2024-ben a promócióérzékeny fogyasztók aránya kismértékben csökkent, de a szám továbbra is kiemelkedő, 10-ből 8-an ebbe a kategóriába tartoznak.”

és vannak, ahol a promóciók szerepe jóval visszafogottabb.

A vegyi áruk tekintetében az egyik úgynevezett „promócióérzékeny” kategóriacsoport a mosáshoz kapcsolódó termékeké, hiszen a legmagasabb promóciós értékesítési részaránnyal az öblítőkategória rendelkezik, amelyen belül az értékesítés több mint fele promócióban történik. Ezt követi a mosószer, ebben a kategóriában a promóciós részarány 47%. Hasonlóan erőteljes a promóciós aktivitás még a tusfürdő-, WC-papír-, WC-tisztító- és a hajfesték-kategóriában is. Ezzel szemben léteznek olyan kategóriák, amelyek esetében a promóciós részesedés jóval visszafogottabb, és a vásárlási döntések mozgatórugója nem feltétlenül az árkedvezmény. Ide sorolhatóak például a körömápolási készítmények, a kozmetikai törlőkendő vagy a lábápolási termékek. Az 5 legnagyobb vegyiáru-kategóriából háromban növekedett a promóciós értékesítés részaránya, a legnagyobb mértékben az öblítő esetében, 3 százalékponttal emelkedett a teljes értékbeli eladásból a kedvezményes vásárlás aránya.

Az élelmiszer-kategóriák esetében a promóciós értékesítés részaránya a gyomorkeserűk esetében a legjelentősebb, az értékesített forgalom több mint fele promócióból jön. Jelentős még a promóciós részarány a sör-, pezsgő-, energia- és sportital-, hűtött szeletes édesség-, whisky- és margarin-kategóriákban is. Hasonlóan a vegyiáru-kategóriákhoz az élelmiszerek tekintetében is kirajzolódik a promóciós intenzitás differenciálódása, így akadnak olyan kategóriák is, amelyeknél a kedvezményes értékesítés aránya tartósan alacsony marad. Ide tartozik többek között az élesztő, a rágógumi, a fűszerek, az olaj és a különböző öntetek is. Az 5 legnagyobb élelmiszer-kategória közül mindegyikben csökkenő promóciós részesedés figyelhető meg az előző év azonos időszakához viszonyítva. Főként a sajt és a kávé esetében látható nagyobb visszaesés a promóciós eladások tekintetében.

EGYRE HATÉKONYABBÁK A PROMÓCIÓK

Bár látható apróbb visszaesés a promóció-érzékenység és a promóciós részarány terén, valójában ez csak egy kisebb ingadozás, miközben a promóciók alapvető szerepe továbbra is erős és stabil maradt. A promóciós piac folyamatosan alkalmazkodik, és a promóciók ereje továbbra is képes a változó környezetben egyre nagyobb hatékonyságot elérni. **SI**

PAKOLJ FEL PICK SZALÁMIKBÓL ÉS NYERJ!

picknyeroizek.hu



560x

**15.000 FT
ÉRTÉKŰ HERVIS
AJÁNDÉKKÁRTYA**



40x

**KILIMANJARO
TÚRASZETT**



10x

**HEAD
ELEKTROMOS
KERÉKPÁR**

MINDEN 5. FELTÖLTÖTT KÓD  KUPONT ÉR!

Promóció időtartama: 2025. 05. 12 - 07. 06.
A blokkot őrizd meg! A képek illusztrációk.

Részletek:
picknyeroizek.hu



INTERJÚ KESZEI BALÁZZSAL, AZ ENTERFOR HUNGARY ÜGYVEZETŐJÉVEL

„Hogyan lehet többet kihozni az értékesítésből a technológia segítségével?”

SZÖVEG: ÁCS DÓRA

AKI ÜZLETI VÁLLALKOZÁST VEZET, JÓL TUDJA, NEM ELÉG JÓ TERMÉKET VAGY SZOLGÁLTATÁST LÉTREHOZNI, MŰKÖDTETNI, LEGALÁBB OLYAN FONTOS, HOGY MAGA AZ ÉRTÉKESÍTÉS IS HATÉKONYAN MŰKÖDJÖN. EBBEN NAGY SEGÍTSÉGET JELENTHET A VÁLLALATI DIGITALIZÁCIÓ, PÉLDÁUL A KORSZERŰ CRM-RENDSZEREK HASZNÁLATA. MÉGIS ÚGY TŰNIK, MINTHA A HAZAI KKV-SZEKTOR VÁLLALKOZÁSAINAK JÓ RÉSZE MÉG KEVÉSBÉ ÉREZNÉ ENNEK A JELENTŐSÉGÉT, VAGY NEM HELYEZ KELLŐ HANGSÚLYT ARRA, HOGY ILYEN SZEMPONTBÓL ÁTGONDOLJA ÉRTÉKESÍTÉSI FOLYAMATAIT. HOGY A HAZAI KKV-SZEKTOR HOL TART MOST EBBEN A FOLYAMATBAN, ARRÓL KESZEI BALÁZZSAL, AZ ENTERFOR HUNGARY ÜGYVEZETŐ IGAZGATÓJÁVAL BESZÉLGETTÜNK. MAGYARORSZÁG EGYIK LEGTÖBB HUBSPOT MINŐSÍTÉSSEL RENDELKEZŐ TANÁCSADÓ CÉGÉNEK VEZETŐJE SZERINT A VÁLLALATI DIGITALIZÁCIÓ A TECHNOLÓGIA ALKALMAZÁSÁNAK KÉPESSÉGE, AMI ELSŐSORBAN A CÉGVEZETŐN, A SZERVEZETI KULTÚRÁN ÉS A JÓL DEFINIÁLT FOLYAMATOKON MŰLIK. A DIGITALIZÁCIÓ PEDIG NEM ÖNCÉL, HANEM OLYAN ESZKÖZ, AMELY A CÉGEK VERSENYKÉPESSÉGÉT ALAPJAIBAN KÉPES JAVÍTANI.



KESZEI BALÁZZS

tapasztalt szakember a B2B marketing és értékesítés területén, különös hangsúlyt fektetve arra, hogyan segíthetik a CRM-rendszerek és azok integrációi a vállalati működés hatékonyságát. Kiemelt erőssége, hogy ezt a tudást érthetően és stratégiai szinten képes közvetíteni a cégvezetés felé. Emellett gyakorlati ismeretekkel rendelkezik a hazai kis- és középvállalatok piacfejlesztésében is.

A hazai kis- és középvállalkozások digitalizációs szintjéről a Digiméter négy egymást követő évben készített kutatást. A tavalyi felmérés szerint a főindex értéke százas skálán mérve a korábbi évekhez hasonlóan ismét 40 lett, tehát a hazai kkv-k digitalizációs szintje gyakorlatilag stagnál. Ön hogyan látja a piacot a saját tapasztalatai alapján?

A mi tapasztalataink is hasonlóak. Az Enterfor évente 15-20 CRM-rendszert vezet be, mintegy 14-féle iparágra van rálátásunk az ügyfélkörünk által. Az a tapasztalatunk, hogy a technológia alkalmazása az értékesítésben még

mindig gyerekcipőben jár a hazai kkv-k többségénél. A legtöbb cég nem szentel kellő figyelmet a strukturált ügyfélszerzésnek, az értékesítés digitális támogatásának. Sok cég még mindig Excel-táblákkal, e-mail mappákkal próbálja menedzselni az értékesítést – ez viszont a növekedés komoly akadályává válhat.

Mi ennek az oka? A technológiától való idegenkedés?

Részben igen. Sok vállalkozó 15-20 éve indította a cégét, amikor még teljesen más értékesítési környezetben kellett vezetniük a vállalkozásukat. Akkoriban gyakran elég

volt jól kiszolgálni a meglévő vevőket. Ma viszont sokkal tudatosabb ügyfélszerzésre van szükség. Az ügyvezetők egy része idegenkedik az új rendszerektől, vagy nincs kapacitása arra, hogy ezzel mélyebben foglalkozzon. A probléma az, hogy így sok értékesítési lehetőség vész kárba vagy halasztódik el.

Mik azok az árulkodó jelek, amelyek alapján érzékelhető, hogy az értékesítési folyamat nem jó mederben zajlik egy vállalkozásnál?

Ilyen árulkodó jel például, hogy ha megkérdezzük az értékesítési vezetőt, hogy hogyan zajlik az értékesítési folyamat, és az általa felvázolt szisztéma köszönőviszonyban sincs azzal, amit az értékesítőtől tudunk meg, vagy csak kicsi az átfedés. Ez teljesen szétzilálja a működést. Persze minden értékesítőnek megvan kicsit a saját módszere, ami nem feltétlenül baj, de akkor is kellenek sztentendizált lépcsőfokok az értékesítésben, amelyekhez mérőszámokat lehet rendelni. Ezek alapján összehasonlíthatóvá válik az értékesítők munkája. Erre ma már nagyon jó lehetőségek vannak. Egy CRM-rendszerrel például rögzíthetünk az ügyféligény-azonosítástól kezdve az ajánlatadáson át az utánkövetésig minden lépést. Ezzel nemcsak átláthatóbb lesz a folyamat, hanem az értékesítők teljesítménye is mérhetővé válik.

Tehát a CRM egyszerre kontroll és támogatás?

Pontosan. Nem arról szól, hogy kontrolláljuk az értékesítőt, hanem hogy levegyünk róla adminisztrációs terheket. Például így nem kell észben tartania, hogy mikor kell visszahívnia egy érdeklődőt – a rendszer emlékezteti. Ha kiküld egy ajánlatot, a CRM automatikusan follow-up levelet küld, ha az ügyfél nem reagál. Ezek a funkciók nemcsak időt takarítanak meg, hanem növelik az ügylet lezárásának esélyét is.

Milyen konkrét hatásai vannak egy CRM bevezetésének?

Két dolgot emelnék ki. Az egyik a transzparencia: az, hogy egy jól karbantartott CRM-rendszerrel minden adat megtalálható egy helyen, nem függünk többé a szóbeli beszámolóktól vagy elveszett e-mailektől. A másik a hatékonyság: becslések szerint egy jól működő CRM-rendszer akár 10-15%-kal is növelheti az árbevételt. Egyszerűen azért, mert a rendszer nem engedi elveszni azokat az ügyfeleket, akik éppen nem azonnal döntenek – de később visszacsábíthatók. Ráadásul a marketing is jól felhasználható információkhoz jut, amelyet fel tud használni a működése során.

A B2B-piacon jellemzően hosszabbak az értékesítési ciklusok. Ebben is segítenek a rendszerek?

Igen, különösen itt fontos, hogy ne csak három hónapig próbálkozzunk egy ügyfélnél, majd feladjuk. Egyes iparágakban az értékesítési ciklus akár 12-18 hónapig is elhúzódhat. Ha a korábban hezitáló ügyféllel nem tartjuk a kapcsolatot, sok esetben elveszítjük. A CRM-rendszerek lehetőséget adnak egy ún. „nurturing”

folyamatra – vagyis arra, hogy hosszú távon is kapcsolatban maradjunk a potenciális ügyfelekkel, például automatizált e-mailekkel. Statisztikailag az ilyen érdeklődők 10%-a visszatér vagy visszaszerezhető másfél éven belül.

Mi mindenre lehet még felhasználni a szervezeten belül a CRM-rendszer használata által összegyűlt adatokat?

Mivel a CRM adatalapon működik, pontosan látható az egyes értékesítők aktivitása, vagyis hogy ki, mikor, mennyi ügyféllel lépett kapcsolatba; ezek milyen típusú megkeresések voltak, és milyen arányban lett belőlük üzlet. Ha tíz értékesítőnk van, és azt látjuk, hogy az egyik főleg telefonál, a másik inkább e-mailezik, ez visszajelzést ad a vezetőnek. Ezek alapján akár az értékesítőcsapat működése is átstrukturálható. A vezető világosan látja az értékesítői erősségeit és gyengeségeit. Tehát jobban körvonalazódik számára, hogy mire lehet építeni, és mely területeket érdemes fejleszteni.

Sok vállalkozás talán túl bonyolultnak vagy drágának találja a CRM-rendszer bevezetését. Van arra példa, hogy egy cég fokozatosan bővíti a rendszert?

Nagyon gyakori. A legtöbb vállalkozás először csak alapfunkciókat használ, majd amikor megtapasztalja az előnyöket, újabb igények merülnek fel. Ilyenkor jönnek a riportok, a VoIP-integráció, az automatikus számlázás vagy például a gyártási állapotok visszacsatolása. Ezek nemcsak az értékesítést teszik hatékonyabbá, hanem az egész vállalati működést.

Önök többéves tapasztalattal rendelkeznek már ezen a piacon. Miben tudnak segíteni egy CRM bevezetésénél?

Mi a HubSpot CRM-re specializálódtunk, és több mint húsz minősítéssel rendelkezünk. Nemcsak szoftvert adunk, hanem tanácsadást is – segítünk átgondolni az értékesítési folyamatokat, testre szabni a rendszert és összekötni más vállalati rendszerekkel, például számlázással, ERP-vel, gyártási háttérrendszerrel. A cél, hogy az értékesítő csak a CRM-et használja, de lássa benne a teljes ügyfélfolyamatot.

Mit üzenne azoknak a cégeknek, amelyek még csak most fontolgatják a CRM bevezetését?

Úgy látom, hogy az ügyfélszerzés még mindig alulértékelt része az értékesítésnek, pedig megfelelő technológiai háttérrel, ami biztosítja a folyamatok szisztematikus követését, jelentősen lehetne vele növelni az értékesítés hatékonyságát. Azt is fontos hangsúlyozni, hogy az értékesítés, mint minden üzleti folyamat, állandóan változik. Ha egy cég ezt nem tudja nyomon követni, akkor le fog maradni a versenyben. Mert nemcsak az számít, hogy mennyire jó egy cég terméke, hanem az is, hogy azt hogyan tudja eladni, illetve az ügyfeleket hogyan tudja magánál tartani. És aki ebben ügyes, az versenyelőnyt szerez. Tehát a CRM-rendszer ma már nem luxus, hanem alapvetés. Aki ma nem digitalizálja az értékesítését, lemarad – nemcsak technológiai, hanem üzleti értelemben is. Egy jó termék ma már nem elég: tudni kell, kinek, hogyan és mikor adom el. Aki ebben profi, az kerül versenyelőnybe. **SI**

A SZAKMAI KÉPZÉSEN TÚL AZ EDUKÁCIÓ
A MAGYAR SAJTKÉSZÍTŐK EGYESÜLETÉNEK AZ ELSŐDLEGES CÉLJA

„Különlegessége lehet az áruházláncoknak a kézműves sajt”

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

AZ EGYSZERI ÍNYENC KAPKODHATTA A FEJÉT TAVALY ÉV VÉGÉN A MAGYAR SAJTOK NEMZETKÖZI SIKEREIN. LASSAN UGYANIS NEM MÚLIK EL OLYAN NEMZETKÖZI SAJTVERSENY, AHOL MAGYAR SAJTOK NE NYERNÉNEK DÍJAT. A HAZAI KÉZMŰVES SAJTKÉSZÍTÉS UGYAN ÉVTIZEDES LEMARADÁSBAN VAN A NYUGATHOZ KÉPEST, ÁM ÚGY TŰNIK, HAMAR LEDOLGOZZÁK A HÁTRÁNYT. MINDEZZEL ÖSSZHANGBAN HALAD A MAGYAR SAJTBÍRÁK KÉPZÉSE IS.



Tavaly év végén magyar éremesővel zárult a 2024. november 15-én megrendezett World Cheese Awards Portugáliában. A magyar kisüzemi és kézműves sajt készítőik 2 arany, 9 ezüst és 8 bronz minősítéssel gazdagodtak. A fenti eredményekből is úgy tűnik, hogy a hazai termelők kezdik ledolgozni 10-15 éves lemaradásukat.

„Felfutó tendencia a kézműves termékek előállítására: az elmúlt 15-20 évben egyre többen foglalkoznak kézműves sajt készítéssel. Nálunk alapvetően az a helyzet, hogy a tudás enyhézzett el, mivel egy generáció gyakorlatilag kimaradt a kézművességből, így a legtöbb sajttelmező újonnan tanulja meg a minőségi termeléshez kapcsolódó

szaktudást. Hosszú évekről van szó, a legeltetéstől, az állat etetésétől kezdve a biológiai jellemzőkig... Egyesületünk célja a sajt kultúra fejlesztése, amit a sajt készítőik képzésén, a sajt bírálat fejlesztésén és a fogyasztói edukációval szeretnénk elérni” – fogalmaz Gundel Károly sajt bíráló, a Magyar Sajt készítőik Egyesületének szakembere. Nyugat-Európában nem szakadt meg a hagyományos sajt készítés, és az eredetvédelemmel is sokkal jobban állnak.

Utóbbi terület nálunk még szintén gyerekcipőben jár, egyelőre az egyik fő feladata, hogy meglegyenek azok a termékek, amelyek régióinkra jellemzőek. Itthon ma még csupán két sajtnak van eredetvédelme: a Győr-Mo-

son-Sopron vármegyei csemege sajtot és a Lajta sajtot nevezhetjük eredetvédett tradicionális magyar sajtnak.

EGYELŐRE AZ ONLINE ÉS A PIACI ÉRTÉKESÍTÉS HASÍT

A Magyar Sajt készítőik Egyesületének hangsúlyosan edukációs céljai is vannak: fontos, hogy a fogyasztók minél több információt kapjanak arról, hogy mit is jelent maga a kézműves sajt jellege, megismerjék az ízjegyeket, a különböző típusokat, mivel a piacon sajnos gyakran lehet azzal találkozni, hogy kézműves sajtként adnak el típus - vagy állaghibás termékeket – állítja Gundel Károly. Azt mondja, hogy a sajttal egyébként is nehéz dolgozni, mivel élő anyag, könnyű hibázni.

„Figyelni kell a technológiai hibákra, a higiéniára, ezek mind-mind óriási felelősséget jelentenek a sajtteltermelőknél. Csak egy egyszerű példa: a sajtok ízvilágát jelentősen befolyásolja a tejelő állat fajtája, a takarmány minősége, valamint a laktációs időszak, sőt még az évszakok is. A bor például évről évre más lehet, más sajtos jegyekkel rendelkezhet, de nem lehet más az íze. A sajt nál ez sokkal inkább felfokozott: ugyanaz a típusú termék is teljesen más lehet.” A szakember hozzáteszi azt is, hogy ez utóbbi tényezőt sokszor nehéz elfogadtatni az áruházláncokkal. „Külön feladatunk az, hogy az üzletláncokat ráébresszük arra, a kézműves sajtok kínálatban szerepeltetése az áruház különlegessége lehet. Erre kiváló lehetőséget adnak a tematikus hetek, mivel az ilyen típusú egyedi sajtok esetében természetesen nincs akkora termelési volumen, hogy folyamatosan el tudjon látni egy láncot. Ez olyan különleges együttműködés lehet, amely mindkét fél előnyére válik, és egyedi színfoltja lehet az áruházaknak. Persze mindehhez hozzátartozik, hogy egy kézműves termelő egyedi, magasabb árral dolgozik, más költségekkel” – részletezte Gundel Károly.

Ugyanakkor a fenti okok miatt a kiskereskedelmi láncokban való értékesítés egyelőre elenyésző prioritás a termelőknél. Nagy részük piacon árul, hetente kétszer-háromszor. Erős az online értékesítés, valamint népszerűek a vásárlói közösségek is. A saját üzlet kevesebb, és itt általában az a jellemző, hogy más kézműves termékekkel közösen kínálják termékeiket.

JOBB, HA NEM SAJTKÉSZÍTŐ, HANEM LAIKUS

E sorok írásakor zajlik a negyedik sajt bírák képzés a Magyar Sajt készítőik Egyesületének szervezésében. A sajt bírátanfolyam egy három hónapos képzés, melynek az elsődleges célja, hogy a bírálók által objektív visszacsatolást nyújtson a sajt készítőik számára a bírálatra nevezett sajtokról. Célja az is, hogy a kiemelkedő minőségű sajtokat megismertesse a fogyasztókkal, a gasztronómia képviselőivel, kereskedőkkel, hogy ezáltal jobb piaci pozícióba kerüljenek a kézművesek.

„Elsősorban natúr sajtokat szeretünk bírálni, mivel az ízesítőanyagok alapvetően más kategóriába sorolják



Gundel Károly sajt bírája, a Magyar Sajt készítőik Egyesületének szakembere

a sajtokat. Jóllehet például a gomolyában a füst előfordul, az ízesített sajtok sokkal inkább gasztronómiai termékek. Egy bírának tudnia kell, hogy mi az, amihez közelíteni kell, ismernie kell a sztenderdeket. A nemzetközi, hivatalos versenyeken többféle szisztémával dolgoznak, van, ahol mindent meg kell beszélniük a bírálónak, de van, ahol tilos megosztani bármit is. A külföldi versenyeken lehet tapasztalatokat szerezni, ám a hosszú távú cél az, hogy külföldről is küldjenek hozzánk bírálót” – beszél a bírálat rejtelméről a szakértő.

Egyre inkább bővülnek és egyre több terméket neveznek az olyan hazai sajtversenyekre, mint a Magyar Sajt mustra, a gyomaendrődi sajtverseny vagy épp az olyan régiós sajtversenyek, mint a nógrádi, őrségi vagy orosházi verseny. Az is fontos szempontot jelent és sokkal jobban szeretik, ha a bírája nem sajt készítő, hanem laikus, és csak az ízekre kíváncsi. Nem a készítés a lényeg ugyanis, hanem az íz és az összbenyomás. Ahogy a sajt bírája elmondja: „Úgy fogalmazzuk meg az észrevételeinket, hogy segítsük a termelőt. A képzéssel elsősorban irányt adunk, de egy jó bírája évek alatt szerez gyakorlatot és tapasztalatot, és ez nemcsak szakmai utazásokat és versenyeken való bírálatot jelent, hanem arra is biztatjuk őket, hogy a lehető legtöbbször menjenek piacra vásárolni, és kóstoljanak meg minél több terméket. Ki kell szűrni a hibákat, de elsősorban nem arra kell koncentrálni, hogy mi romlott el, hanem hogy mi a jó.” **SI**

A 2024-ES WORLD CHEESE AWARDS MAGYAR DÍJAZOTTJAI:

ARANY MINŐSÍTÉS

Breier Farm – Pilisi sajt 9 hónapos
Caritas Vidékfejlesztés – Gyergyói kézműves sajt

EZÜST MINŐSÍTÉS

Csíz Sajt műhely – Baracska félkemény öreg sajt
Csíz Sajt műhely – Baracska szemes
Szarvasi Agrár Zrt. – Cervinus Superiore
Etyeki Kecskesajt Manufaktúra – Etyeki Aggastyán
Etyeki Kecskesajt Manufaktúra – Etyeki Súdár
Alpokalja Sajt – Magyartarka keménysajt
Pipitér Sajt műhely – Orosházi Tekergő
Szarvasi Agrár Zrt. – Szarvasi Prémium
Breier Farm – Tanya sajt (9 hó)

BRONZ MINŐSÍTÉS

Csíz Sajt műhely – Baracska félkemény
Etyeki Kecskesajt Manufaktúra – Etyeki Éji Súdár
Etyeki Kecskesajt Manufaktúra – Etyeki Kikelet
Alpokalja Sajt – Jóska bátyám kedvence
Bodor Enikő – Kupac
Paraszt Sajt – Magyartarka keménysajt (12 hó)
Breier Farm – Pilisi Sajt (3 hó)
Sárig Attila – Gyimesi Gyógysajt (6 hó)



5 dolog, ami nincs a névjegykártyámon

„MINDENNAP TUDOK VALAMI ÚJAT TANULNI,
AMI KÉPESSÉ TESZ AZ ALKALMAZKODÁSRA ÉS A GYORS REAGÁLÁSRA”

AZ EMBEREKET, KOLLÉGÁKAT LEGINKÁBB A SZOKÁSAIKON, AZ ÁLTALUK KEDVELT DOLGOKON KERESZTÜL LEHET MEGISMERNI. ROVATUNKBAN MOST SZALMA RITA, A KIFLI.HU SHOP KFT. KERESKEDELMI IGAZGATÓJA MUTATKOZIK BE KICSIT SZOKATLAN MÓDON. AZ ÁLTALA FELSOROLT ÖT DOLOGBÓL A SZAKMÁJÁBAN ÉS A MAGÁNÉLETÉBEN EGYARÁNT AZ ÉLETET KOMOLYAN MEGÉLŐ, ELHIVATOTT ÉS KOMOLY, UGYANAKKOR VIDÁM, JÁTÉKOS EMBERT ISMERHETÜNK MEG, AKI HOBBIJÁNAK TUDJA TEKINTENI A KIHÍVÁSOKKAL TELI MUNKÁJÁT, DE BÁRMIKOR KAPHATÓ EGY KIS KALANDRA A BARÁTAIVAL, CSALÁDJÁVAL.

SZALMA RITA – Névjegy

MUNKAKÖRI FELADATAI:

Kereskedelmi igazgatóként a Rohlik nemzetközi és a Kifli hazai stratégiájának megalkotása és megvalósítása. A cél, hogy finomabb, egészségesebb és élhetőbb jövőt kínáljunk vásárlóinknak

LEGNAGYOBB KIHÍVÁS:

Mindig egyensúlyba kerülni és képviselni az értékeinket egy nagyon gyorsan és kiszámíthatatlanul változó, mai kereskedelmi környezetben.

AMIRE A LEGBÜSZKÉBB:

Ennyi, a kereskedelemben eltöltött év sem változtatta meg a személyiségemet, és nap mint nap tanulok valami újat, amit megoszthatok a csapattal.

ISKOLAI VÉGZETTSÉG:

Egyetem, MBA

NYELVISMERET:

Magyar, angol, német



EGY UTAZÁS, FELFEDEZÉS

Nekem az egész élet egy csodás kaland, és amikor utazom, legyen az akár itthon vagy külföldön, és új emberekkel, kultúrákkal, perspektívákkal és akár ételekkel ismerkedem meg, mindig valami új érzés kerít hatalmába, és az új történetek és tanítások teljessé teszik az életem és segítenek a saját történetem megoldásaiban is.

Vallom, hogy a megismerés, elfogadás és egymás iránti tisztelet gyakorlása korunk egyik nagy kihívása és egyben tanítása is kell legyen.

KETTŐ VÍZ

Alapvetően nyári típus vagyok, és imádom a vizet, legyen édes vagy sós. Lehet úszva, vitorlázva a naplementében a Balatonon vagy sznorkelezve a Vörös-tengeren, a kedvenc öblömben, a világ csodálatos, és ha megéljük a jelent és a pillanatot, az olyan energiákat és emlékeket ad, ami átsegíthet mindenben. Az életet nem elég csak élni, meg is kell élni, és erről néha hajlamosak vagyunk megfeledkezni. A víz alatti világ lenyűgöz, élénk színeivel és változékony játékoságával olyan, mint az élet, és csak rajtunk múlik, észreveszszük-e benne a szépséget.



HÁROM GASZTRONÓMIA

Szerencsés vagyok, mert a szakmám valahol a hobbim is. Rajongok a jó ételekért és a jó borokért vagy különleges koktélokért. Gyerekkorom óta, amikor sokat segítettünk a nagyanyám kertjében és utána a sütés-főzésben, imádom a friss zöldségeket és gyümölcsöket és keresem a tökéletes fűszerpárosításokat és új ételeket. Nem vagyok egy receptkönyves típus, a konyha az én felfedezőbirodalmam, ám ha eljutok egy jó vendéglátóhelyre, igyekszem a konyha és a séf közelébe kerülni és megérteni az ő kötődését az ételeihez.

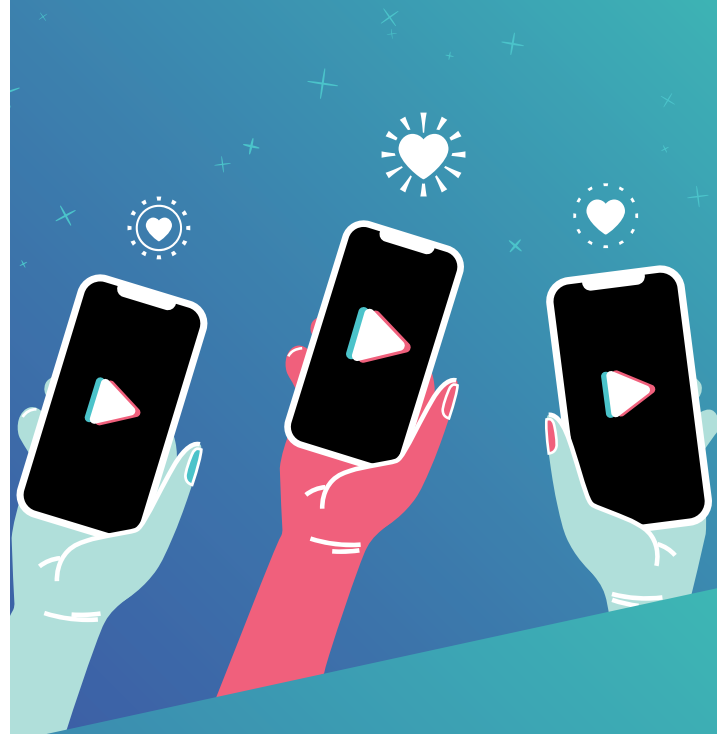
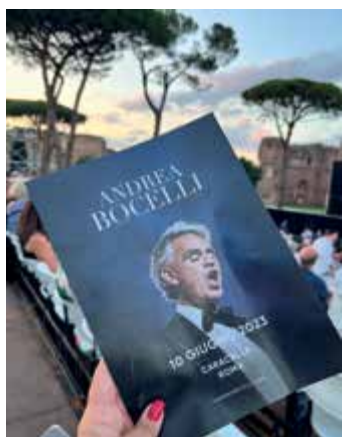


NÉGY CSALÁD, BARÁTOK

Aki ismer, az tudja, hogy nagyon nyitott és barátkozós típus vagyok, és nagyon fontos nekem a családom, valamint azok az emberek, akik közel állnak hozzám. Nagyon hálás vagyok, mert mostanra találtam olyan embereket, akiktől sokat tanulhatok, akikkel amellet, hogy számíthatunk egymásra, önmagam is lehetek, így sosem kell feladnom azt a bennem élő felfedező és bolondozó gyermeket, aki örökké fiatalon tart majd. Az, hogy őszintén tudunk egymásnak örülni és nevetni, az egyik legjobb gyógyszer az életben minden nehézségre, amivel szembekerülök.

ÖT ZENE

A zene kiskorom óta meghatározó elem az életemben. Nagyon büszke vagyok arra, hogy a nagyapám operaénekes volt, és már kiskoromtól jártunk az előadásaira. Legyen komoly- vagy könnyűzene, ha bánt valami, vagy nagyon fontos dolgok állnak előttem, a zene segít egyensúlyba kerülni, megnyugtat és felvidít. Kedvenc operám a Turandot, de ha nem komolyzene, akkor is lehet nagyon széles a repertoár, és ha jó a ritmus, a tánc sem maradhat el. Régebben én is énekeltem és vezettem iskolarádiót is, ma már csak a barátoknak és családomnak szoktam zenéket válogatni kikapcsolódásképpen.



A SHORT VIDEÓK FORRADALMA

TIKTOK, IG REELS ÉS YT SHORTS

2025. JÚNIUS 5.
PREMIER KULTCAFÉ

1085 BUDAPEST, ÜLLŐI ÚT 2-4.
BEJÁRAT A BAROSS U. 1. FELŐL

KONTAKT: KŐFALVI FILLISZ,
JUNIOR EVENT MANAGER,
KOFALVI.FILLISZ@PPHMEDIA.HU

kreatív

PPH MEDIA

SZABADULJUNK MEG A SZTEREOTÍPIÁKTÓL

Nézzünk a generációk mögé!

SZÖVEG: BREUER KRISZTINA KUTATÓ, IPSOS ZRT.

X, Y, Z ÉS ALFA GENERÁCIÓ – MANAPSÁG GYAKRAN TALÁLKOZHATUNK EZEKEL A KATEGÓRIÁKKAL A MÉDIÁBAN ÉS A MARKETINGES SZAKIRODALOMBAN. A GENERÁCIÓS MARKETING, AMELY A FOGYASZTÓKAT KORCSOPORTJUK ALAPJÁN KATEGORIZÁLJA, ÉS FELTÉTELEZI, HOGY AZ EGYES GENERÁCIÓK TAGJAI HASONLÓ ÉRTÉKEKKEL, ATTITŰDÖKKEL ÉS VISELKEDÉSMINTÁKKAL RENDELKEZNEK, SZÉLES KÖRBEN ELFOGADOTT SZEGMENTÁCIÓS MÓDSZERRÉ VÁLT. DE VAJON MENNYIRE HATÉKONY EZ A MEGKÖZELÍTÉS?



A generációs marketingnek megvannak a maga előnyei, de számos kritika is éri. Az egyik leggyakoribb ellenvetés az, hogy ez a megközelítés túlságosan leegyszerűsítő.

Az emberek életszakaszai, kulturális háttere, személyes tapasztalatai és egyéni értékei ugyanis mind-mind befolyásolják a fogyasztói viselkedést, és sokszor fontosabb tényezők, mint a születési évük.

GENERÁCIÓS MEGKÖZELÍTÉS: IGAZ IS MEG NEM IS

A generációs célzásnak ugyanakkor lehet létjogosultsága. Az Egyesült Államokban például gyakran hasonlították össze a viszonylagos jólétben született Baby Boomereket, akik a gyors gazdasági növekedés és a tömegfogyasztáshoz való szélesebb körű hozzáférés környezetében nőttek fel, elődeikkel, a „nagy generációval”, amely a második világháborúban harcolt.

Az ilyen megkülönböztetések azonban nem feltétlenül relevánsak, ha az Y generációról, a Z generációról és az éppen serdülőkorba lépő alfa generációról van szó.

Nem szabad elfelejtenünk: fogyasztói szokásokon alapuló szegmensektől és generációktól függetlenül az emberek vágnak a kapcsolatokra és a kapcsolódásra: azt akarják érezni, hogy az általuk kedvelt márkák látják és értik őket. Sikeres márkák erősebb kapcsolatokat építenek azáltal, hogy megértik és megszólítják célcsoportjuk sajátos igényeit és vágyait.

AZ ÉLETSZAKASZHATÁS

A fogyasztók megértésének egyik hatékony módja az életszakaszokra való fókuszálás.

Az emberek életük során számos életszakaszon mennek keresztül – diákévek, pályakezdés, családalapítás, karrierépítés, nyugdíjasévek –, és ezek az életszakaszok meghatározóak a fogyasztói döntéseik szempontjából.

A marketingeseknek sokszor inkább érdemes az életszakaszokhoz kapcsolódó igényeket és kihívásokat megcélozni, nem pedig a generációs címkéket. Például egy fiatal pár, amely éppen most vásárolta meg első közös otthonát, valószínűleg bútorok, lakberendezési tárgyak és háztartási gépek iránt érdeklődik, függetlenül attól, hogy melyik generációhoz tartozik.

1. Lássunk a generációk mögé!

Ahelyett, hogy a fogyasztókat generációs címkék alapján kategorizálnánk, vegyük figyelembe az egyéni kontextust és a kulturális hátteret is!

AZONOS KOROSZTÁLY, ELTÉRŐ IGÉNYEK

Túllépve a generációs szegmenseken figyelembe kell vennünk más tényezőket is, mint például az emberek hiedelmeit, értékrendjét és a gazdasági körülményeket, ami miatt napjainkban egyre inkább fókuszba kerülnek a termékek, szolgáltatások árai.

Az Ipsos legfrissebb Global Trends jelentése szerint minden korosztályban tízből nyolc ember egyetért azzal, hogy „Egy márka támogathat jó ügyet, és közben pénzt is kereshet”. Ugyanez a tanulmány azt mutatja, hogy az Y és a Z generáció hajlamosabb olyan márkákat keresni és választani, amelyek tükrözik személyes értékeit, és amelyek felelősségteljesen járnak el, még akkor is, ha ez több kiadást jelent. Valójában ahelyett, hogy Y és a Z generációkról írnanak, talán a 40 év alatti emberekről kellene beszéljünk, mert ez a kor egyfajta fordulópontnak tűnik, ha a témával kapcsolatos kérdéseket vizsgáljuk.

2. Értsük meg az életszakaszok jelentőségét!

Az emberek életük során számos életszakaszon mennek keresztül, amelyek mindegyike sajátos igényekkel és kihívásokkal jár. A marketingeseknek ezeket az életszakaszokat kell megcélozni, nem pedig a generációs címkéket.

Ha megnézzük a közvélemény dinamikáját a környezetvédelemmel kapcsolatban, az Ipsos Global Trends adatai azt mutatják, hogy a vélemények az éghajlatváltozás elleni fellépés fontosságáról az országok és generációk között közelednek egymáshoz.

Ha túllépünk az attitűdökön és megvizsgáljuk az emberek tetteit önbevallás alapján, nagyobb különbséget

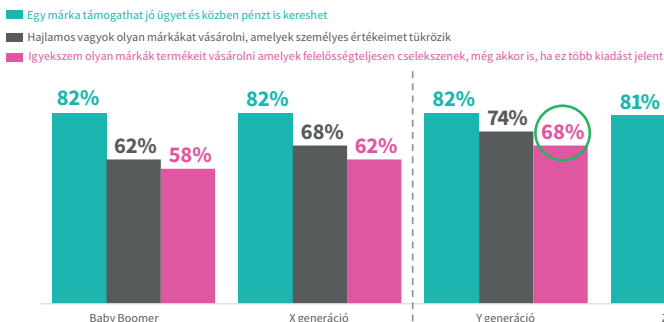
látunk az egyes korosztályok között: például a „Már mindent megteszek, amit tudok a környezet megóvásáért” állítás egy másik nézőpontot ad a helyzet megértésére. Attitűdjeik szintjén a generációk között ebben a témában nincs különbség, de az idősebb generációk könnyebben váltják tettekre, ahogyan ez a fenti grafikonon is jól látszik.

A valóság összetett: óvatosnak kell lennünk a generációs általánosításokkal.

AMI KOROSZTÁLYTÓL FÜGGETLENÜL ÖSSZEKÖT MINKET

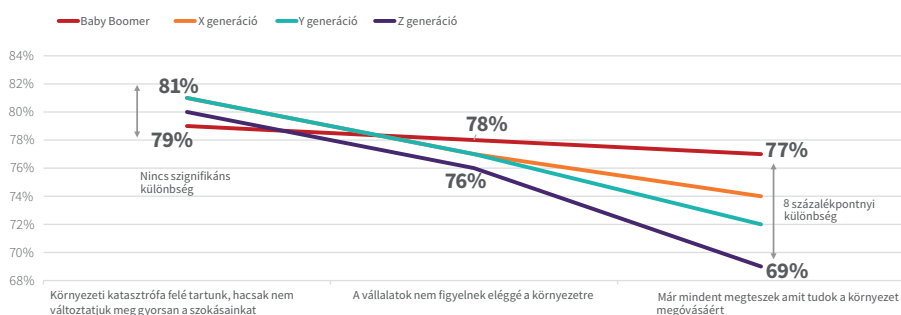
A generációs különbségek ellenére számos olyan tényező van, ami összeköti

1.: A FIATALABB GENERÁCIÓK KÜLÖNÖSEN VONZÓDNAK A FELELŐS MÁRKÁKHOZ



Grafikon 1.
Forrás: Ipsos Global Trends 2024. 50 000 választadó világszerte
© Ipsos | Global Trends 2024

2.: AZ ÖNBEVALLÁS SZERINTI VISELKEDÉSMÓDOK ÉLETKORONKÉNT ELTÉRŐEK



Grafikon 2.
 Forrás: Ipsos Global Trends 2024. 50 000 válaszadó világszerte
 © Ipsos | Global Trends 2024

a fogyasztókat. Az egyik ilyen az ár és az érték fontossága. Az Ipsos adatai azt mutatják, hogy az ár és a minőség továbbra is kiemelkedően fontos, függetlenül az életkortól és a jövedelemtől. A globális gazdasági bizonytalanság közepette az emberek ugyanis minden korosztályban egyre árérzékenyebbeké válnak és a legjobb ár-érték arányt keresik.

Emellett a fogyasztók egyre inkább keresik azokat a márkákat, amelyek osztják az értékeiket, és felelősen járnak el. Ez különösen igaz a fiatalabb generációkra.

A kutatások ugyanakkor azt igazolják, hogy a termékek, szolgáltatások ára és értéke prioritást élvez egy márka deklarált értékeivel szemben, még akkor is, ha azt mondják, hogy előnyben részesítik a meggyőződésükkel összhangban álló márkákat. Még hozzá nem is akármilyen arányban: az Ipsos Consumer Tracker kutatása szerint tízből nyolc amerikai válaszadó – életkortól függetlenül – az árakat részesíti elsősorban előnyben (lásd 3. grafikon).

3. Ismerjük fel az egyéni különbségeket!

Még az azonos korosztályhoz tartozó emberek között is jelentős különbségek lehetnek. A mai technológia lehetővé teszi, hogy a célcsoportunkat a generációs sztereotípiáknál sokkal konkrétabb információk alapján szegmentáljuk, és személyre szabott üzeneteket küldjünk.

A márkáknak tehát a minőséget kell szem előtt tartaniuk, és versenyképes árakat kell kínálniuk, függetlenül attól, hogy milyen célközönséget céloznak meg.

AZ EMPÁTIA EREJE: HOGYAN LEHET A MÁRKÁKAT GENERÁCIÓKON ÁTÍVELŐEN NÖVELNI?

A generációs címkékre fektetett túl nagy hangsúly

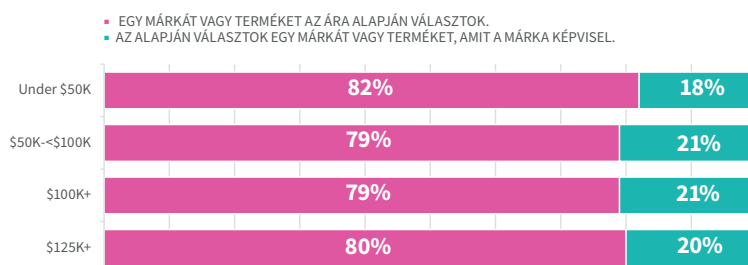
helyett érdemes az emberek közötti hasonlóságokra és az egyéni igényekre összpontosítani. Az empátia, vagyis a célcsoport megértésének képessége kulcsfontosságú a hatékony marketingstratégia kialakításához. És bár fontos megérteni a különböző generációk közötti árnyalatnyi különbségeket és bizonyos mértékig ennek megfelelően alakítani az aktivitásokat, a márka identitását és stratégiáját meghatározó „nagy ötletnek” a legtöbb esetben minden demográfiai csoportra vonatkozóan relevánsnak kell lennie.

4. Használjuk ki az empátia erejét!

Az emberek mindenekelőtt azt szeretnék, ha meghallgatnák, megértenék és tisztelnék őket. Ezért empátiával kell fordulnunk a fogyasztók felé, és olyan üzeneteket kell közvetítenünk, amelyekkel azonosulni tudnak.

Összegezve: a generációs marketing tehát hasznos eszköz lehet, de nem szabad elfelejteni, hogy az emberek sokkal összetettebbek annál, mintsem hogy pusztán a születési évük alapján kategorizáljuk őket. A hatékony marketingstratégia a generációs különbségek mellett figyelembe veszi a célcsoport kulturális és társadalmi hátterét, életrésztét, értékeit és igényeit, hiszen az emberek életrésztjei és szükségletei gyakran sokkal fontosabb tényezők, mint az életkoruk.

3.: AZ ÁR ÉS A MINŐSÉG A LEGFONTOSABB



Grafikon 3.
 Forrás: Ipsos Consumer Tracker
 © Ipsos | Global Trends 2024

Ugyanakkor a márkák – generációktól függetlenül – szorosabb kapcsolatot tudnak kialakítani a fogyasztókkal, ha a közös értékeket és előnyöket hangsúlyozzák. **SI**

floriol



NEM LEHET ELÉG GÉ HANGSÚLYOZNI



hogy a Floriol étolajok értékes vitaminjaikkal és zsírsavaikkal táplálnak!

Az egyes termékek előnyeiről a floriol.hu weboldalon tájékozódhatsz.

Termékajánló

ÚSOVSKO HUNGARY KFT.

Fit Tortilla natúr / Fit Tortilla protein

A Fit márka legújabb terméke, a Tortilla lapok, mostantól elérhető a szortimentben. A Tortilla lapok a napjainkban közkedvelt, egészségtudatos ételek között foglalnak helyet, és két változatban kínálják őket: Natúr: Tökéletes választás, ha egy egyszerű és finom étkezést szeretnél, könnyedén töltheted meg bármilyen kedvenc hozzávalóddal. Proteines: Kifejezetten azok számára, akik szeretnék növelni a napi fehérjebevitelt. Ideális választás sportolóknak, diétázóknak, vagy bárkinek, aki extra fehérjét szeretne beépíteni az étkezésébe. A Fit Tortilla lapok rendkívül sokoldalúak: lehet belőlük finom wrapeket, burritókat, vagy akár egy gyors és tápláló reggelit is készíthetsz. A natúr és proteines változatok segítenek a mindennapi étkezések változatossá tételében, miközben minden falat garantáltan egészséges és finom lesz.

Kampány: Facebook, Instagram, TikTok E: usovsko@usovsko.hu
T: +36 70 414 7144 W: www.fitmuzli.hu



GYERMELYI ZRT.

Gyermelyi Expressz tészták

A három formátumban készülő (Spagetti, Fusilli, Chifferini) Gyermelyi Expressz tészták azért különlegesek, mert mindössze 3 perc alatt elkészíthetők. Így a finom és változatos ételek mostantól még könnyebben kerülhetnek az asztalra. Legyen szó egy gyors ebédről, vacsoráról, vagy akár egy sietős hétköznapról, a Gyermelyi Expressz tésztákkal pillanatok alatt készíthetünk ízletes fogásokat, hogy több idő maradjon az élet apró örömeire.

Kampány: bolti és digitális támogatás

T: +36 34 570 500

E: info@gyermelyi.hu

W: www.gyermelyi.hu



LACIKONYHA MAGYARORSZÁG KFT.

Ízmester üveges savanyúságok XXL kiszereelésben

A változó vásárlói igényekre reagálva bővítettük méltán népszerű üveges savanyúságaink kínálatát új, XXL kiszereléssel. Az Ízmester Bébiuborka savanyúság 670 g roppanós, édes uborkákat tartalmaz és különleges páclével készül, míg az Ízmester marinált Gyöngyhagyma savanyúság 900 g édeskés, frissítő élményt nyújt minden étkezéshez. Új kiszerelésű termékeink praktikus választást és gazdaságos, megbízható megoldást jelentenek a vásárlók számára a mindennapokban.

Bevezetés időpontja: 2025. május

E: info@lacikonyha.hu

W: www.izmester.hu



Termékajánló

BEIERSDORF KFT.

NIVEA Protect & Care Deo Spray 200 ml

Izzadásgátló deo spray a NIVEA Creme ápoló összetevőivel és jól ismert illatával. Rendkívül kíméletes a hónalj érzékeny bőréhez és gyengéd összetevőivel ápolja azt. Használata után bársonyosan puha bőrt biztosít. Hatékony, akár 72 órás izzadásszabályozást és testszag elleni védelmet nyújt bőrbarát, etil-alkohol mentes formulával.

Bevezetés időpontja: 2025. május

Kampány: TV-, digitális kampány,
bolti POS-eszközök

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.nivea.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA SUN Invisible Daily Színezett Fényvédő Fluid FF50+ 40ml

Ultrakönnyű fényvédő fluid, mely védi a bőrt az UVA/UVB sugarak okozta bőrkárosodástól és idő előtti bőröregedéstől. A gyorsan felszívódó, nem zsíros formula láthatatlan rétegben védi és hidratálja a bőrt. Ajánlott minden bőrtípusra és bőrtónusra, mindennapos használatra. Ideális fényvédelem smink alá is. Nem tömíti el a pórusokat. Kapható világos és közepes árnyalatban.

Bevezetés időpontja: 2025. május

Kampány: TV-, POS-, digitális kampány

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.nivea.hu



BEIERSDORF KFT.

NIVEA Q10 Anti-Wrinkle Expert Nappali Arcápoló UV Fluid FF50 40 ml

Nappali arcápoló fluid hármassal a ráncok ellen. Gyorsan felszívódó, nem zsíros formula FF50 fényvédővel, mely véd a napsugárzás káros hatásaitól és a korai bőröregedéstől. A tiszta Q10 koenzim csökkenti a meglévő ráncokat, a Glycostop® megakadályozza a glikáció okozta új ráncok kialakulását.

Bevezetés időpontja: 2025. május

Kampány: TV-, POS-, digitális kampány

T: +36 1 457 3900

E: info@nivea.hu

W: www.nivea.hu



egy nyelvet beszélünk



599111720250521

Az FMCG kommunikáció szakértője



www.starski.hu

AZ FMCG-SZAKMA LAPJA

STORE insider



INSPIRÁTOROK

- Gondoskodunk,
hogy jobban
élhessünk!

Céges
best practice
megoldások

CSR-trendek a világban

**Az erős fenntarthatósági kultúra
elősegíti az összetartozás
és a motiváció érzését**

**A társadalmi normák változása
az élelmiszer-pazarlás
és fenntarthatóság területén?**

A FOGYASZTÓK TÖBBSÉGE TOVÁBBRA IS
A CSR-KÖZPONTÚ VÁLLALATOKBAN BÍZIK

A társadalmi kockázatok könnyen gazdasági kockázatokká alakulhatnak át

SZÖVEG: SCHÄFFER DÁNIEL

2025-BE LÉPVE A CIVIL SZFÉRA ÉS KÖRNYEZETVÉDELMI-FENNTARTHATÓSÁGI PROGRAMOK MELLETT A VÁLLALATI CSR SEM ÚSZTA MEG A MÁSODIK TRUMP-ÉRA OSTROMÁT. AZ USA KORMÁNYZATA SORRA VONJA MEG A FENNTARTHATÓSÁGI ÉS DEI-PROGRAMOK FINANSZÍROZÁSÁT. AZ ÚJ AMERIKAI GAZDASÁGPOLITIKAI SZEMLÉLETMÓDDAL AKÁR IRÁNYT IS VÁLTHATNA A GLOBÁLIS GAZDASÁG, A VALÓSÁG AZONBAN AZ, HOGY EGY TOLLVONÁSSAL NEM LEHET A FOGYASZTÓI ÉS A BEFEKTETŐI ELVÁRÁSOKAT MEGVÁLTOZTATNI. A CSR NEM HALDOKLIK, HANEM FEJLŐDIK.



Bár a vállalatok rengeteg kihívással szembesülnek az évtized előttünk álló felében – elég csak a klímaválságra, a növekvő gazdasági egyenlőtlenségekre, a társadalmak polarizációjára vagy az ellátási láncok törékenységre gondolnunk –, mintha a globális problémák tömkelege nem lenne elég: Donald Trump hivatalba lépésének első hónapjai gazdasági, kommunikációs és társadalmi irányváltások hullámát indították el. Az Egyesült Államok új kormánya fenntarthatósági programok finanszírozását vonta vissza, támadja a DEI (Diversity, equity, and inclusion – sokszínűség, esélyegyenlőség és befogadás) erőfeszítéseket, és kemény politikai bírálatok érik a felelős üzleti gyakorlatokat is.

Hogy csak néhány konkrét példával éljünk: 2025. január 20-án az USA másodszor is kilépett a párizsi megállapodásból és más nemzetközi klímavédelmi kötelezettségvállalásokból. Támadják a civil szférát és sorra vonják vissza támogatásaikat; valamint prioritásként kezelik az amerikai felhasználásra és exportra szánt olaj- és gáztermelés növelését; és a 2022-ben elfogadott jelentős amerikai klímavédelmi beruházások visszavonását.

Jóllehet sok vállalat – például a Walmart vagy a John Deere amerikai munkagépgyártó cég –, sőt egyetem (pl. a Michigani Egyetem) szüntette meg a sokszínűségi nyilatkozatokat és programokat, a többség továbbra is versenylőnyként vagy üzleti szükségességként népszerűsíti a DEI-programokat.

A tények azonban makacs dolgok: az ESG Today és a Morgan Stanley kutatása azt mutatja, hogy a befektetők 80%-a tervezi a fenntartható befektetések növelését a következő két évben. A fogyasztók nagy része is másképp szemléli már a vállalatokat és a piacot: a sokszínűség, az egyenlőség és a befogadás, valamint a társadalmi hatás továbbra is kulcsfontosságú marad a fogyasztók számára.

ÚJRA KELL GONDOLNI A CSR-STRATÉGIÁKAT

Mintha a nagy szavak és tettek amerikai hőse egyszer csak egy kicsinyes, frusztrált és rosszindulatú káfkai hivatalnokká válna a szemünk előtt. A vállalatok többsége viszont továbbra is vallja: az alapelv az, hogy felelőségünk egy olyan világ építéséért dolgozni, amely mindenki számára élhető.

A politika és a társadalom egy részének szembenállása ellenére a fogyasztók továbbra is értékelik a sokszínűséget, az egyenlőséget, a befogadást és a társadalmi hatású kez-

deményezéseket. A 2025-ös Edelman Trust barométer azt mutatja, hogy a fogyasztók 67%-a nagyobb valószínűséggel bízik meg a társadalmi kérdések iránt elkötelezett vállalatokban.

Egy szétföredezett környezetben viszont a CSR-vezetőknek újra kell gondolniuk stratégiáikat. A jövő mélyebb integrációt, mérhető hatást és a cselekvés iránti rendíthetetlen elkötelezettséget követel, egyben pedig véget vet a hivalkodó, felszínes fenntarthatósági kampányoknak. 2025-ben a szervezetek a fenntarthatóságnak az alapvető működésükbe való beépítését fogják előtérbe helyezni, ahelyett hogy üres marketingfogásokra hagyatkoznának. Ezt a változást pedig a fogyasztói és befektetői ellenőrzés vezérli.

Azok a vállalatok, amelyek csak marketingkampányt futtatnak egy divatos témában, mind a fogyasztói, mind a befektetői és/vagy vállalati oldaltól negatív visszacsatolást fognak kapni, viszont amelyek felelősök és továbbra is átláthatóan működnek, valamint adatokkal alátámasztva mutatják be valódi hatásukat, továbbra is bizalmat

és lojalitást vívhatnak ki.

Várhatóan kevesebb zöldre festési kampányt látunk majd, ehelyett kézzelfoghatóbb beruházásokat az olyan fenntarthatósági kezdeményezésekbe, amelyek mérhető változást hoznak.

ERŐSÖDŐ SZABÁLYOZÁSI KÖVETELMÉNYEK

Az ESG-ről folytatott diskurzus csökkenni fog, ám a szabályozás és a cselekvés bővülni, elsősorban a globális nagyvállalatok esetében.

Míndeközben a szabályozási követelmények folyamatosan bővülnek. Az Európai Unió CSRD-je (vállalati fenntarthatósági irányelv) 2025-ig közel 50 000 vállalat számára kötelezővé teszi a fenntarthatósági jelentéstételt, míg az olyan államok, mint Kalifornia, szintén kötelezővé teszik az éghajlati kockázatokkal kapcsolatos nyilvános riportokat. Kanada, az Egyesült Királyság és Japán is igazodik az IFRS (Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Sztenderdek) szabványokhoz.

A POLITIKA NEM MINDEN, A PARTNERSÉGEK AZONBAN IGEN

A felelős globális üzleti vezetők a rövid távú politikai trendeken túlra tekintenek, és olyan jövőben érdekeltek, amikor az éghajlat és a társadalmi egyenlőség elengedhetetlen lesz az

„A 2025-ös Edelman Trust Barométer azt mutatja, hogy a fogyasztók 67%-a nagyobb valószínűséggel bízik meg a társadalmi kérdések iránt elkötelezett vállalatokban.”

egészségesen működő ellátási láncok és piacok számára. Az Oxford Economics és az IsoMetrix piackutató szerint a nemzetközi partnerségek egyre inkább azokat a vállalatokat részesítik előnyben, amelyek a hosszú távú fenntarthatóságot és a társadalmi egyenlőséget helyezik előtérbe, még akkor is, ha ezt nem hangsúlyozzák. A vállalatok előtt álló legnagyobb kihívások azonban olyan problémák, amelyekkel egyetlen cég sem tudna egyedül megbirkózni. A tiszta víz, a műanyag visszaszorítása, az egészségügyi ellátáshoz és oktatáshoz való hozzáférés – hogy csak néhányat említsünk – olyan ügyek, amelyeket partnerségben kell megtenni.

A KATASZTRÓFÁKRA VALÓ FELKÉSZÜLÉS HIÁNYA TOVÁBBI KATASZTRÓFÁKHOZ VEZETHET

Az előrelátó vállalatoknak fel kell ismerniük, hogy a katasztrófák folytatódni fognak. A spanyol és portugál áramkimaradás okozta csapássorozat világosan megmutatta, hogy vészhelyzeti tervekre van szükség szerencsétlenségek esetén. A katasztrófaelhárítás előzetes megtervezése segít a vállalatoknak a hatékonyságban, amikor az bekövetkezik.

Amit megtehetünk, hogy azonosítjuk azt a területet, ahol a vállalatunk a legnagyobb hatást tudja elérni fő üzleti tevékenységével. 2025-ben a CSR már nem a kipipálásról vagy az egyszeri kampányok indításáról szól. A társadalmi és környezeti hatásokat mélyen integrálni kell vállalkozásunkba. Azok a vállalatok, amelyek ezt a változást magukévá teszik, bizalmat építenek a fogyasztókkal és a befektetőkkel, miközben az innovációt és a hosszú távú sikert ösztönzik.

AZ EGYENLŐTLENSÉG RENDSZEREINK KÖVETKEZMÉNYE

A trumpi hozzáállás a civil és a felelős vállalati kezdeményezésekhez azért is szembeötlő, mert a földet súlyos társadalmi egyenlőtlenségek jellemzik, a helyzet pedig mostanra kritikus ponthoz érkezett. A konfliktusok, háborúk és a bizonytalanság tovább növelik az egyenlőtlenséget, amelynek magas szintje és szerkezete globálisan is rendszerszintű kockázattá vált: egész gazdaságokat és társadalmakat fenyeget. Ugyanakkor az egyenlőtlenség békeidőben is rendszereink következménye, amelyet képesek vagyunk megváltoztatni.

A Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntarthatóságért (BCSDH) Time to Transform 2030 programjának célja, hogy a vállalatokat támogató konkrét cselekvéseken és együttműködésekön keresztül rendszerszintű átalakulásokat érjen el a klímaváltozás generálta nagyon szűk időablakban. A politikai ellenszél ellenére a vállalati felelősségvállalás iránti igény soha nem volt nagyobb.

POLARIZÁCIÓ ÉS BIZALOMVESZTÉS

A polarizáció korát éljük: a társadalmak nemcsak politikai hovatartozásukban, hanem a valóságról alkotott képükben is megosztottá válnak. A Világ gazdasági Fórum legfrissebb

felmérése szerint a megkérdezettek 46%-a szerint a társadalmi és/vagy politikai polarizáció azon tényezők között van, amelyek világméretű válsághelyzetet idézhetnek elő. Hatását tekintve pedig a harmadik helyen áll a következő 2 éves időszak kockázatait vizsgálva. A polarizációs folyamat negatív hatása a bizalomvesztés is: az emberek egyre kevésbé bíznak egymásban, egyre kevésbé hajlandóak tenni mások életkörülményeinek javításáért, ami még inkább ellehetetleníti a fenntarthatóságért tett közös lépéseket.

Politikai, társadalmi és gazdasági instabilitással tarkított működési környezet jön létre, mely fogékonyabb az új típusú válságokra is. A társadalmi kockázatok pedig nagyon könnyen gazdasági kockázatokká alakulhatnak át.

A TERMELÉKENYSÉG ERŐZIÓJA AZ ELLÁTÁSI LÁNCOKAT VESZÉLYEZTETI

A jövedelemben és vagyonban mutatkozó különbségek befolyásolják a munkavállalók motivációját, miközben korlátozzák az oktatáshoz és a képzésekhez való hozzáférést – ezáltal csökkentik a munkaerő termelékenységét és hozzájárulnak a jelentős készség hiányokhoz. Amikor a beszállítói láncokban dolgozók nem képesek alapvető szükségleteket kielégíteni, bizonytalanná válhat a működési környezet, ellátási hiányokat, áringadozásokat okozva.

SZABÁLYOZÁSI ÉS REPUTÁCIÓS KOCKÁZATOK

A világ számos kormánya szembesül azzal a követeléssel, hogy tegyenek határozott lépéseket az egyenlőtlenség ellen. Eközben jelentős reformok zajlanak a nemzetközi adórendszerben, és a kormányok szigorítják a munkaerőpiaci szabályozásokat is. Azok a vállalkozások, amelyek nem tesznek látható erőfeszítéseket az egyenlőtlenség leküzdésére,



nehezebben vonzzák be és tartják meg a tehetségeket, és a fogyasztók is elszámoltathatják őket.

A TŐKÉHEZ VALÓ HOZZÁFÉRÉS

Az ESG „S” (társadalmi) elemére irányuló befektetői figyelem az utóbbi években jelentősen növekedett. Eközben olyan témák, mint a tisztességes bérek, a sokféleség, az esélyegyenlőség és a befogadás, egyre inkább a részvényesi szempontok fő területei közé kerülnek.

Az üzleti kockázatokat vizsgálva ennél kevésbé pozitívak a kilátások. A megkérdezettek több mint fele már az elkövetkező 1-2 évben várja a szabályozási környezet változását az egyenlőtlenségek mérséklése érdekében. Több mint 40 százalékuk szintén 1-2 éven belül számít olyan változékony működési környezetre, mely politikai, társadalmi és gazdasági instabilitással tarkított; csakúgy mint az ellátási lánc bizonytalanságára, hiszen ha a beszállítói láncokban dolgozó munkások és gazdálkodók nem képesek alapvető szükségleteiket kielégíteni és sebezhetőek a váratlan, drasztikus kihívásokkal szemben, ellátási hiányok, áringadozások és egyéb zavarok keletkezhetnek.

A SZEGÉNYSÉG CSÖKKENTÉSE AZ EURÓPAI UNIÓBAN IS CÉL

Habár Európa továbbra is a világ legkevésbé egyenlőtlen régiója, az egyenlőtlenségek itt is megtalálhatóak. Európában a leggazdagabb 10% kétszer annyit keres, mint a lakosság legszegényebb 50%-a. (Eurostat) 2010-hez képest 2022-ben a rendelkezésre álló jövedelem mediánja reálértéken 20%-kal nőtt az EU-ban (Eurostat).

Az Eurostat adatai szerint 2023-ban az EU-ban 94,6 millió embert fenyegetett a szegénység vagy a társadalmi kirekesztés veszélye, ez az unió lakosságának 21,6%-a. Közülük mintegy 5,5 millióan éltek olyan háztartásban, amely egyszerre mindhárom szegénységi kockázatnak kitett:

- szegénység és társadalmi kizáródás,
- az alacsony munkaintenzitásból eredő szegénység,
- súlyos anyagi és társadalmi depriváció.

Az országokat tekintve Romániában (34,4%) a legmagasabb a szegénység vagy a társadalmi kirekesztés kockázata, míg Csehországban (11,8%) a legalacsonyabb. Magyarország az EU-országok átlagához (21,6%) képest kisebb, 18,4%-os kockázatot jelent. **SI**

UNIÓS CÉLKITŰZÉSEK 2030-RA



Foglalkoztatás

A 20 és 64 év közötti korosztály legalább 78%-a legyen foglalkoztatott



Képzés

A felnőttek legalább 60%-a évente vegyen részt képzésen



A szegénység csökkentése

Legalább 15 millióval kevesebb ember legyen kitéve a szegénység vagy a társadalmi kirekesztődés veszélyének

Forrás: BCSDH

BESZÉLGETÉS CSEH BALÁZZSAL,
A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET ELNÖKÉVEL

Milyen változásokat tapasztalunk a társadalmi normákban, különösen az élelmiszer-pazarlás és fenntarthatóság területén az utóbbi években?

SZÖVEG: KIBELBECK MARA

AZ ÉLELMISZERBANKOK ERŐSÖDŐ SZEREPET TÖLTENEK BE A VÁLLALATI SZEREPLŐK, MÁS CIVIL SZERVEZETEK ÉS A FOGYASZTÓK KÖZÖTT, AMI MEGKÖVETELI A KÜLÖNBÖZŐ ÉLELMISZERLÁNC-SZEREPLŐK MOTIVÁCIÓI ÉS VISELKEDÉSE HATÉKONY KÖZVETÍTÉSÉNEK KÉPESSÉGÉT. A MAGYAR ÉLELMISZERBANK SZÁMÁRA FONTOS CÉL MEGÉRTENI AZ ÉLELMISZERBANKOK HASZNÁLATÁT AKADÁLYOZÓ ÉS SEGÍTŐ TÁRSADALMI NORMÁKAT. CSEH BALÁZZSAL, A MAGYAR ÉLELMISZERBANK EGYESÜLET ELNÖKÉVEL BESZÉLGETTÜNK.

Hogyan befolyásolják a társadalmi normák az adományozási kedvet? – tette fel a kérdést nemrégiben a CHORIZO, a Horizon Europe által finanszírozott nemzetközi, belga, olasz, norvég, német, spanyol és magyar részvétellel készült kutatás-fejlesztési projektje, amelyben a Magyar Élelmiszerbank Egyesület is részt vett.

A felmérés azzal a céllal készült el, hogy feltárja a társadalmi normák hatását az élelmiszer-pazarlás területére, és ezt a tudást felhasználva segítse az élelmiszerlánc szereplőit abban, hogy hatékonyabban vehessenek részt az élelmiszer-pazarlás megelőzésében és csökkentésében. A projekt keretei között az Élelmiszerbank első-sorban az élelmiszer-feleslegek nélkülözőknek történő eljuttatásával kapcsolatos folyamatot vizsgálta.



Fotó: Kovács Bea

Magyarországon évente összesen 1,8 millió tonna élelmiszert dobnak ki. Amennyiben az élelmiszer-felesleg keletkezése elkerülhetetlen, a leghatékonyabb megoldás annak emberi fogyasztásra történő újraelosztása. A Horizon Europe által finanszírozott CHORIZO-felmérés annak megértésében is segít, hogy mi befolyásolja a fogyasztókat és melyek az élelmiszerbank-adományozó vállalati politikájának mozzgórugói, valamint melyek az ezeket alátámasztó társadalmi normák.

A társadalmi normák mekkora hatással vannak az élelmiszer-pazarlásra?

Nagy, azaz talán sokkal nagyobb mértékben, mint gondolnánk. A társadalmi normák meghatározzák, hogyan viszonyulunk az ételhez, mit tartunk elfogadhatónak a vásárlás, a főzés vagy épp a maradékkezelés során. Gondoljunk csak arra, hogy sok helyen még mindig ciki maradékot elcsomagolni egy vendég után, vagy hogy egy nem teljesen szabályos alakú, enyhén foltos zöldséget vagy gyümölcsöt már nem is szívesen veszünk meg a boltban, pedig teljesen jó és finom lenne.

Ezek a társadalmi normák a környezetünk által meghatározott szokások íratlan normái. Olyan viselkedési szabályok, amelyek irányt mutatnak az egyének számára abban, hogy egy adott helyzetben milyen módon illik vagy elvárt cselekedniük.

A CHORIZO-projekt a társadalmi normakörnyezetet vizsgálta, azon belül a projekt azt is kutatta, hogy a társadalmi normák milyen hatással vannak az élelmiszer-pazarlásra.

Magyarországon évente összesen 1,8 millió tonna élelmiszert dobnak ki, ami fejenként 68, családonként pedig átlagosan 270 kilogrammot jelent.

Igen, ijesztő ez a szám, főleg arra gondolva, hogy ez a kidobott élelmiszer milyen sok helyre eljuthatna. Az élelmiszer-adományozás azon túl, hogy a rászorulókon, és itt hangsúlyozom, nem kizárólag szegénységben élőkre gondolok, segít, csökkenti az élelmiszerek természettségére, előállítására, szállítására és feldolgozására használt energia, víz és egyéb erőforrások mennyiségét is, így hozzájárul a környezet védelméhez.

Feltételezve, hogy bármely élelmiszeriparban érintett vállalat (beleértve a kiskereskedőket, élelmiszer-feldolgozókat, éttermeket, szállodákat) valószínűleg rendelkezik valamilyen fokú élelmiszer-felesleggel, amelyet eladományozhatna, a tanulmány kifejezett célja volt, hogy azonosítsa azokat az akadályokat, amelyek miatt a vállalatok nem vesznek részt ebben a társadalmilag értékes gyakorlatban.

A CHORIZO-projekt vizsgálta a háztartások működését tehát, hogy otthon miért és hogyan pazarolunk, a szállodai környezetet és az éttermeket is. A dán kollégák nézték az iskolai étkeztetéseket, azon belül a gyerekek élelmiszer-pazarlását, mi, magyarok az élelmiszerbankokkal kapcsolatos kérdéseket, Spanyolországban pedig az élelmiszer-csomagolások, dátumozások jelentőségét vizsgálták.

Az adományozási folyamatra milyen hatással vannak a társadalmi normák?

Húsz céggel készítettünk mélyinterjút, ezek között voltak élelmiszer-feldolgozók, élelmiszer-kereskedők,

valamint a vendéglátóipari szektorban dolgozó cégek is. Az elemzésekből megfogalmaztunk magunknak kitűzött teendőket is, illetve hogy milyen módon befolyásolhatjuk a szereplőket.

Kiderült, hogy az élelmiszerbankok közvetítő szerepe kiemelkedően fontos a vállalati szféra, a civil szervezetek és a fogyasztók között, mivel képesek hatékonyan tolmácsolni az élelmiszerlánc különböző szereplőinek motivációit és viselkedését.

Emellett az élelmiszerbankoknak két alapvető, egymással feszülő kihívást is kezelniük kell. Egyrészt egyre nagyobb a nyomás az élelmiszerláncban keletkező feleslegek megelőzésére, másrészt továbbra is

szükség van ezeknek a feleslegeknek a felhasználására a rászorulókat ellátásában.

Ugyanakkor mindezt úgy kell megvalósítani, hogy az élelmiszer-ellátás kiszámíthatatlansága mellett is biztosítani lehessen a rászorulókat számára a folyamatos és megbízható segítséget.

Hogyan lehet az adományozási kedvet növelni a cégek esetében?

A ROI (Return On Investment) vs. SROI (Social Return on Investment), vagyis a hatékonyság és a jövedelmezőség nagyon fontos szempont a vállalatok számára – a ROI pontosan mérhető, az SROI sokkal nehezebben, emiatt gyakran előnyben részesítik például a leárazást az adományozással szemben.

„Egy élelmiszer-kereskedő vagy egy élelmiszer-feldolgozó akkor fog részt venni egy élelmiszer-adományozó programban, ha az élelmiszer-biztonsági kockázat, vagyis a saját félelemérzete csökken.”



Cseh Balázs,
a Magyar Élelmiszerbank
Egyesület elnöke

Kiderült, hogy a vállalatok többsége úgy látja, hogy az adományozás külső márkaépítési vagy reputációs hatása jelenleg korlátozott (mivel a fogyasztók – legalábbis Magyarországon – vásárlási döntéseik során kevésbé veszik figyelembe egy cég társadalmi felelősségvállalását). Emiatt az adományozási döntésekben inkább egyéb szempontok játszanak meghatározó szerepet. A HR/munkáltatói márkaépítés viszont egyre többször pozitív/motiváló tényezőként jelenik meg (a dolgozók gyakran támogatják az adományozást, mivel személyesen is látják az élelmiszer-pazarlást).

Vagyis nem elég elvárni a vállalatoktól, hogy adományozzanak, mert az segít az embereken.

Igen, így van. Nekünk magunknak is többet kell tenni. A vállalatok általában nem pontosan értik az adományozás társadalmi hatását, különös tekintettel az azokat osztó szervezetekre és az ellátottjaikra gyakorolt hatásokat – a környezeti hatás jobban kimutatható és érzékelhető. Vagyis többet kell foglalkoznunk a hatás-méréssel, a kommunikációval, valamint a storytellinggel.

Tehát van egy pénzügyi haszon, meg van egy társadalmi haszon?

Így van. A felmérés során a cégek válaszaiból kiderült, hogy a fogyasztók részéről azért Magyarországon kevésbé érzik ezt erősnek az adományozás jelentőségét, mint mondjuk Nyugat-Európában. Ugyanakkor pozitív tendencia, hogy egyre több olyan magyar fogyasztó van, aki az alapján is választ terméket vagy boltot, hogy az illető termék, üzlet szerepel-e az élelmiszer-

adományozási programban, vagyis a társadalmi tudatosság fokozatosan erősödik, még ha jelenleg nem is meghatározó tömegesen.

Mi befolyásolhatja a vállalatok adományozási kedvét vagy a társadalmi felelősségvállaláshoz való hozzáállását?

A felmérésből is egyértelműen kiderült, hogy a biztonságra való törekvés nagyon erős. Számos olyan kockázati kérdés merülhet fel, amelyekre a piac szereplői nem válaszolhatnak azonnal.

Egy élelmiszer-kereskedő vagy egy élelmiszer-feldolgozó akkor fog részt venni egy élelmiszer-adományozó programban, ha az élelmiszer-biztonsági kockázat, vagyis a saját félelemérzete csökken. Ennek a szektornak nagyon-nagyon fontos, hogy még csak véletlenül sem merüljön fel semmi olyan körülmény, ami befolyásolhatja az élelmiszerbiztonságot, ami kockáztatja a hírnevüket.

Mennyire hatékonyak az Élelmiszerbank által indított üzenetek, kampányok abban, hogy formálják a társadalmi normákat az adományozás terén?

Ahhoz, hogy az adományozás működjön, és jól működjön, mindig több ember kell. Tehát ez egy sokszereplős „játék”, minél nagyobb adományozó cégről beszélünk, az adományozás döntésére annál több személynek, valahol még a jogi osztálynak is rá kell bólintania. A felmérésből egyértelműen kiderült, hogy a döntéshozók személyes gondolkodása, szociális érzékenysége jelentős hatással van a vállalat adományozási döntésére: ahol az érintett vezetők nyitottak a társadalmi felelősségvállalásra, ott a cég is sokkal



Fotó: Klein Péter (Just Creative)

könnyebben és aktívabban áll az ügy mellé. Amennyiben pedig a legfelsőbb vezető támogatja az ügyet, az a legjobb, mert akkor jóval gördülékenyebben szoktak működni a dolgok.

Az Élelmiszerbank esetében az adományozás során az adomány az adományozotthoz jut el, és az adományozó nem kap cserébe pénzt. Viszont kap egyfajta jó érzést, pozitív visszajelzést. Visszatérve a kérdésre: itt lép életbe a hatékonyság. Mindegyik fél jól jár, még hozzá pozitív visszacsatolással és befolyásoló erővel, ami nemcsak a vállalat elismerésére, de a jövőbeni adományozó kedvre is kihat.

Mindemellett egy ilyen projektnek branding szempontú pozitív haszna is van, azaz azok a dolgozók, akik az adományozó cégnél dolgoznak, illetve ahol az adományozás történik, általában pozitívan értékelik a céget. Az biztos, hogy sokkal többet kell foglalkoznunk az ezzel kapcsolatos hatások mérésével, valamint az ezzel kapcsolatos kommunikációval, amit egyébként el is kezdtünk. Kétfajta hatásról beszélünk, mert van egy társadalmi hatás, de van egy környezetvédelmi is.



Hogyan lehet ezeket mérni?

A környezetvédelmi hatás viszonylag jobban, egyszerűbben mérhető. Idén év elején már minden, az Élelmiszerbankkal együttműködő cégnek kiadtunk egy kalkulált számot, hogy mekkora az élelmiszer-mennyiség, amit onnan megmentettünk, és ez mekkora karbonlábnyomcsökkenést okoz, és ehhez ők is be tudják illeszteni a saját jelentéseiket.



„A HR/munkáltatói márkaépítés egyre többször pozitív és motiváló tényezőként jelenik meg (a dolgozók gyakran támogatják az adományozást, mivel személyesen is látják az élelmiszer-pazarlást).”

Milyen változásokat észlel a társadalmi normákban?

A társadalmi normák változása nagyon sokrétű. Például az élelmiszer-pazarlás a fenntarthatóság szempontjából elég fontos, mégis amikor a fenntarthatóságról beszélünk, akkor mindenki elsősorban a közlekedésre és az energiafogyasztásra gondol, de arra nem, hogy az élelmiszer-pazarlásnak milyen nagy a szén-dioxid-lábnyoma.

A világesemények erősen befolyásolják a tudatosságot, például a Covid-válság vagy az ukrán–orosz háború felülírták a kialakult társadalmi normákat. Mindennek ellenére, vagy talán pont ezért hiszek benne, hogy egyre erősebb hatása lesz a felelős döntéseknek. **SI**

VONZÓBBÁ TEHETI-E A FENNTARTHATÓSÁG A MUNKÁLTATÓI MÁRKÁT?

Az erős fenntarthatósági kultúra elősegíti az összetartozás és a motiváció érzését, ezzel pedig növelheti a munkavállalók elkötelezettségét

SZÖVEG: KERTÉSZ LILLA PSZICHOLOGUS, HRPWR.HU

A MAI MUNKAERŐPIACON A FENNTARTHATÓSÁG MÁR NEM CSUPÁN EGY CSR-KEZDEMÉNYEZÉS, HANEM VERSENYELŐNY. A FENNTARTHATÓSÁGOT FELVÁLLALÓ SZERVEZETEK NEMCSAK A BOLYGÓ EGÉSZSÉGÉHEZ JÁRULNAK HOZZÁ, HANEM MUNKÁLTATÓI MÁRKÁJUKAT IS ERŐSÍTIK, AMI VONZÓBBÁ TESZI EZEKET A VÁLLALATOKAT A LEGJOBB TEHETSÉGEK SZÁMÁRA. A KUTATÁSOK AZT MUTATJÁK, HOGY A MUNKAVÁLLALÓK, KÜLÖNÖSEN A FIATALABB GENERÁCIÓ TAGJAI, SZÍVESEBBEN DOLGOZNAK OLYAN SZERVEZETEKNEL, AMELYEK ÖSSZHANGBAN VANNAK AZ ÉRTÉKEIKKEL. A FENNTARTHATÓSÁG SEGÍTHET A VÁLLALATOKNAK ABBAN, HOGY MEGKÜLÖNBÖZTESSÉK MAGUKAT A VERSENYTÁRSAIKTÓL, NÖVELJÉK A MUNKAVÁLLALÓIK ELKÖTELEZETTSÉGÉT ÉS CSÖKKENTSEK A FLUKTUÁCIÓT.

A FENNTARTHATÓSÁG ÉS A MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉS KAPCSOLATA

A fenntarthatóság nem csupán a szén-dioxid-kibocsátás csökkentéséről vagy az újrahasznosítási programokról szól, hanem a hosszú távú környezetvédelmi, társadalmi és irányítási (ESG) elvek vállalati stratégiába való beágyazásáról. Az IBM Institute for Business Value 2022-es jelentése szerint a munkavállalók és az álláskeresők 68 százaléka a környezeti szempontból fenntartható vállalatokat tartja vonzóbb munkaadóknak. Ráadásul azok közül, akik a tanulmány megjelenése előtti évben váltottak állást, 34 százalék a korábbi jövedelménél kevesebbet is elfogadott az új munkahelyen azért, hogy fenntarthatóságot szem előtt tartó vállalatnál dolgozhasson.

A Deloitte 2021-es tanulmánya szerint az Y és a Z generációs munkavállalók egyre inkább a fenntarthatóságot és a társadalmi felelősségvállalást helyezik előtérbe a munkahelyválasztás során.

MILYEN TOVÁBBI ELŐNYÖKKEL JÁR HAT A FENNTARTHATÓSÁGI ELVEK SZEM ELŐTT TARTÁSA?

- A fenntarthatóságban élenjáró szervezetek versenyelőnyre tesznek szert a toborzás és a legjobb tehetségek



megtartása terén, hiszen célorientáltan vonzhatják magukhoz a legjobb tehetségeket.

- Az erős fenntarthatósági kultúra elősegíti az összetartozás és a motiváció érzését, ezzel pedig az elkötelezettséget is növelheti.
- A fenntarthatósági jó gyakorlatok javítják a vállalat hírnevét és megítélését, ezáltal pedig vonzó munkahellyé válhatnak.
- Azok a munkavállalók, akik úgy gondolják, hogy a vállalat osztja az értékeit, kisebb valószínűséggel hagyják el a vállalatot, így a fluktuáció is csökkenthető.

HOGYAN ERŐSÍTHETI A FENNTARTHATÓSÁG A MUNKÁLTATÓI MÁRKAÉPÍTÉST?

1. A vállalat tevékenysége és a munkavállalói értékek közötti összhang szerepe

A modern munkavállalók olyan vállalatoknál szeretnének dolgozni, amelyek felelősséget vállalnak környezeti és társadalmi hatásaikért. Ha a vállalatok aktívan demonstrálják a fenntarthatóság iránti elkötelezettségüket, az azt jelzi a munkavállalóknak, hogy a szervezet összhangban van az értékeikkel és ezáltal vonzóbb munkáltatóvá válik. Íme, néhány példa ennek igazolására.

A Patagonia szabadtéri ruházati vállalat a környezetvédelmi aktivizmusra összpontosító munkáltatói márkát épített fel. A vállalat eladásainak egy százalékát környezetvédelmi célokra ajánlja fel, és arra ösztönzi a munkavállalókat, hogy vegyenek részt az aktivizmusban, és még fizetést is ad nekik azért, hogy önkéntesként dolgozzanak környezetvédelmi szervezeteknek. Ennek eredményeként a Patagonia következetesen a legvonzóbb munkahelyek között szerepel.

2. A fenntarthatósági kezdeményezések elkötelezettebb munkaerőt teremtenek

Azok a munkavállalók, akik hisznek abban, hogy változást hozhatnak, motiváltabbak és produktívabbak. Azok a vállalatok pedig, amelyek a fenntarthatóságot beépítik a működésükbe, ösztönzik az együttműködést, az innovációt és a közös jövőképet a munkavállalók körében.

Az Unilever a fenntarthatóságot beágyazta üzleti modelljébe. A munkatársakat ezzel arra ösztönzik, hogy vegyenek részt a pozitív környezeti és társadalmi változásokat előmozdító kezdeményezésekben. Ez magasabb elkötelezettségi szintet és a munkavállalói büszkeség növekedését eredményezte a vállalatnál, ami hozzájárult a magasabb szintű tehetséges munkavállalók megtartáshoz.

3. Versenyelőny a legjobb tehetségek megszerzésében

A versenyképes munkaerőpiacokon a munkáltatói márkák kritikus szerepet játszik a legjobb tehetségek bevonásában. A fenntarthatóságra törekvő vállalatok előnyben vannak, mert az álláskeresőknél nem csupán fizetést kínálnak, hanem fontos munkát is.

A Microsoft vállalta, hogy 2030-ra „szén-dioxid-negatívvá” válik. Ez a merész fenntarthatósági cél nemcsak a vállalat hírnevét öregbítette, hanem mágnesként vonzza a technológiai szektorban dolgozó, jelentős projekteken dolgozni vágyó csúczzakembereket is.

4. A fluktuáció csökkentése a fenntarthatóság által

A fenntarthatóságot szem előtt tartó vállalatoknál az alkalmazottak erősebb kötődést éreznek a munkáltatójukhoz, ami magasabb megtartási arányt, valamint alacsonyabb fluktuációt eredményez. A Harvard Business Review tanulmánya szerint az erős fenntarthatósági kezdeményezésekkel rendelkező vállalatoknál a jobb munkamorál és motiváció a hiányszások csökkenését és a termelékenység javulását eredményezi. A környezetvédelmi normákat elfogadó cégeknél 16 százalékkal nőtt az eredményesség a fenntarthatósági gyakorlatokat nem alkalmazó cégekhez képest.

HOGYAN ERŐSÍTHETI A FENNTARTHATÓSÁG BEÉPÍTÉSE A MUNKAVÁLLALÓI MÁRKAÉPÍTÉST?

Ahhoz, hogy a fenntarthatóságot versenyelőnyként használhassuk a munkáltatói márkáépítésben, a vállalatoknak a következőket érdemes szem előtt tartaniuk:

- Világosan kommunikáld a fenntarthatósági célokat! Az álláskeresőknél és a munkavállalóknál tudniuk kell, hogy mit jelent a fenntarthatóság az adott vállalat számára, és milyen konkrét intézkedéseket tesznek ennek érdekében.
- A fenntarthatóságot építsd be a vállalati kultúrába! Bátorítsd a munkavállalókat, hogy vegyenek részt a fenntarthatósági kezdeményezésekben, például önkéntes programokban, zöld irodai irányelvek megvalósításában vagy fenntartható termékfejlesztésben.
- Mutasd be a sikertörténeteket! Használd a közösségi médiát, a karrieroldalakat és a toborzási felületeket annak kiemelésére, hogy a vállalat fenntarthatósági erőfeszítései hogyan hatnak pozitívan a társadalomra és a környezetre.
- Vond be a vezetőséget és a munkavállalókat! A vezetőknek a fenntarthatóság szószólóinak kell lenniük, az alkalmazottaknak pedig lehetőséget kell adni arra, hogy ötletekkel járuljanak hozzá és szervesen részt vegyenek a kezdeményezésekben.
- Mérd és kommunikáld az előrehaladást! A vállalatoknak nyomon kell követniük és közvetíteniük a fenntarthatósági eredményeiket a munkáltatói márkáépítési stratégiájukban.

A fenntarthatóság manapság már nem másodlagos szempont, hanem az erős munkáltatói márkáépítésnek hatékony eszköze. Azzal, hogy a fenntarthatóságot a munkáltatói márká központi részévé tesszük, a szervezetek előremutató, felelősségteljes és vonzó munkahelyként tűnhetnek ki. Hosszú távon a fenntarthatóság tehát nemcsak a bolygónak tesz jót, hanem az üzletnek is. **SI**



Edukációval a biodiverzitás megőrzéséért

AZ ALDI VÁLLALATI STRATÉGIÁJÁBAN NEMCSAK A VÁSÁRLÓI IGÉNYEK KISZOLGÁLÁSA, HANEM A FENNTARTHATÓSÁGI INTÉZKEDÉSEK, A KÖRNYEZETVÉDELEM ÉS A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS IS A KÖZÉPPONTBAN ÁLLNAK. EZ UTÓBBI AZ ALDI EGYIK LEGFONTOSABB ALAPELVE, AMIT ÉVRŐL ÉVRE MEGVALÓSULÓ TÁMOGATÁSI TEVÉKENYSÉGEI, PARTNERSÉGI EGYÜTTMŰKÖDÉSEI ÉS EDUKÁCIÓS PROGRAMJAI IS JÓL TÜKRÖZNEK.



TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS: A FENNTARTHATÓSÁG TANÍTHATÓ

Az ALDI fenntarthatósági elvei, törekvései magukban foglalják az emberek és a bolygó jövője iránti elkötelezettségét, amelynek fontos része a társadalmi szemléletformálás, minden társadalmi réteg és korosztály megszólításával.

A BIOLÓGIAI SOKSZÍNŰSÉG EGYIK ZÁLOGA: A ROVARHOTEL

A fenntarthatóság, a környezetvédelem és a társadalmi felelősségvállalás közös metszetében található a biodiverzitás. A biológiai sokszínűség környezetre gyakorolt hatásának, megőrzési lehetőségeinek bemutatása

minden generáció számára fontos. Az ALDI immár harmadik éve – köztereken, iskolákban, parkokban – telepít rovarhoteleket országszerte, és ehhez kapcsolódóan edukációs kampányt folytat. A program már az első évében, 2023-ban a DoingGood – CSR Award versenyen a Fenntarthatósági nonprofit projektek kategória győztese lett. 2024 óta az oktatási intézmények pályázhatnak a telepítési programra. Az ALDI a telepítési helyszíneken Sipos József növényorvossal és agrármérnökkel – közismert néven „Sipos gazdával” – együttműködve rendhagyó biológiaórákat tart a beporzók és a méhhotelek fontosságáról. A kampány sikerességét bizonyítja, hogy 2024-ben az ALDI 40%-kal több helyszínen hozott létre rovarszállásokat, és a rendhagyó biológiaórákon is sokkal több diák vehetett részt, mint 2023-ban. A telepítési és edukációs program idén is tovább folytatódik. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK: Tudatos, felelős társadalmi szemléletformálás a fenntarthatóság és a környezetvédelem érdekében.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRÁ, HOGY...

évről évre egyre több rovarszállást telepítünk országszerte, és rendhagyó biológiaóráinkkal sok ezer diákot érünk el.





Az étel érték – ez áll az Auchan Magyarország támogatásainak fókuszában

AZ AUCHAN MAGYARORSZÁG TAVALY ÖSSZESEN 1 MILLIÁRD 10 MILLIÓ FORINT ÉRTÉKBEN TÁMOGATTA A MAGYAR TÁRSADALOM EGYES CSOPORTJAIT. ENNEK DÖNTŐ RÉSZE MENTETT ÉLELMISZER-ADOMÁNYBÓL SZÁRMAZOTT, DE JELENTŐSEK VOLTAK A JÓTÉKONYSÁGI GYŰJTÉSEK IS.

Tavaly kiemelt hangsúlyt kapott az Auchan Magyarország társadalmi felelősségvállalásában az élelmiszermentés, ami nemcsak az üzleti folyamatainkat hatotta át, hanem a támogatásainknak és szemléletformáló kampányainknak is fő vonulata volt. Közel 1000 tonna mentett élelmiszert adományoztunk a 24 áruházunk környezetében élő rászorulóknak a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a Magyar Vöröskereszt rendszerén keresztül. Ez több mint 1 millió adag ételnek felelt meg 620 millió forint értékben. Az emberi fogyasztásra már nem alkalmas termékeinkből pedig 555 tonnát adtunk át állatparkok és -menhelyek részére, ami közel 307 millió forintot tett ki.

„MÉGJÓ”! NEM KELL AZONNAL KIDOBNI

Nemcsak vállalaton belül tartottuk fontosnak az élelmiszermentést, hanem a lakosság figyelmét is igyekeztünk ennek fontosságára felhívni az év végi „Mégjó!” kampányunkkal, amiben elmagyaráztuk a fogyaszthatósági és minőségmegőrzési idő közti különbséget szakmai partnerünk, a Nébih segítségével. Azt szerettük volna tudatosítani az emberekben, hogy bizonyos élelmiszerek a minőségmegőrzési idő lejárta után még fogyaszthatók, nem kell azonnal kidobni őket!

OKOSTÁNYÉR® A DIÁKOKNAK

Nemcsak vállalatként, hanem az Auchan Alapítványon keresztül is támogattunk olyan civil programokat, amelyek az egészséges és fenntartható táplálkozást és életmódot népszerűsítették. Ezek közül a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével közösen alapított OKOSTÁNYÉR® Országos Diák Tudáspróbát több neves díjjal is kitüntették, de létrejött a cukorbetegeknek, glutén- és laktózérzékenyeknek szóló, hiánypótló receptfüzet is, amelyet



a hozzávalókkal együtt a Magyar Vöröskereszt juttatott el az ételérzékenységekben szenvedő nélkülözőkhöz. A Budapest Bike Maffia az Auchan Alapítvány segítségével rendezhette meg a „Nagy Szendő Napot” és az Okos Doboz Etesd az Eszed oktatóprogramjának fenntartható táplálkozásról szóló tananyaga is alapítványi támogatásból készülhetett el, amely összesen 50 millió forintot tett ki 2024-ben.

A fentiekben kívül négy országos jótékonysági akciónak biztosítottunk helyet az áruházainkban. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület tavaszi és téli adománygyűjtésének, amikor összesen 56 tonna adomány gyűlt össze, a Nagycsaládok Országos Egyesületével közösen szervezett tanszergyűjtésnek, decemberben pedig a Magyar Vöröskereszt „Egy csomag szeretet” gyűjtőakciójának adtunk otthont. Utóbbiban 35,5 tonna tartós élelmiszer és tisztítószer gyűlt össze rászorulóknak. A vállalat mindhárom partnerszervezet működését 1 millió forint pénzbeli támogatással is segítette. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK: Nemcsak adományokkal és gyűjtésekkel, hanem egyéb projektekkel is fejlesszük a fogyasztók szemléletét, többek között az élelmiszermentés területén.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY...

közel 1000 tonna mentett élelmiszert adományoztunk a 24 áruházunk környezetében élő rászorulóknak a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és a Magyar Vöröskereszt rendszerén keresztül. Ez több mint 1 millió adag ételnek felelt meg 620 millió forint értékben.



Öt éve együtt az endometriózis ellen!

A LIBRESSE HISZ ABBAN, HOGY A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS NEM CSUPÁN KAMPÁNYOKBAN, HANEM TABUK LEDÖNTÉSÉBEN ÉS PÁRBESZÉD KEZDEMÉNYEZÉSÉBEN NYILVÁNUL MEG. A MÁRKA ÁLTAL KEZDEMÉNYEZETT „PROJEKT V” CÉLJA, HOGY AZ ENDOMETRIÓZISHOZ HASONLÓ NŐI EGÉSZSÉGÜGYI PROBLÉMÁK NE MARADJANAK TÖBBÉ A TÁRSADALOM VAKFOLTJAI.

Becslések szerint világszerte minden tizedik nő érintett az endometriózis nevű, gyakran krónikus fájdalommal és meddőséggel járó nőgyógyászati betegségben. Ennek ellenére a diagnózis felállítása még ma is éveket vesz igénybe, részben azért, mert a nők fájdalmát gyakran alulértékelik vagy félreértelmezik – sok esetben „csupán” erős menstruációként kezelik.

TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A NŐI EGÉSZSÉG SZOLGÁLATÁBAN

A Libresse-nél elköteleztünk vagyunk a női egészséget övező társadalmi tabuk lebontása iránt. A „Projekt V” elnevezésű kezdeményezésünk célja, hogy elősegítse a nyílt, őszinte párbeszédet a menstruációval és a női testtel kapcsolatos kérdésekről.

Minél több szó esik ezekről a témákról, annál inkább képesek leszünk megtörni a csend kultúráját, ami például az endometriózis korai felismerésének és megfelelő kezelésének útjában áll.

Az endometriózis a női reproduktív egészséget érintő, gyakran diagnosztizálatlan és félreértett krónikus betegség, amely világszerte nők millióinak életminőségét befolyásolja, amellet hogy jelentős egyéni és társadalmi terhet ró az érintettekre és az egészségügyi rendszerre egyaránt.

A LIBRESSE ÉS A NŐI EGÉSZSÉGÉRT ALAPÍTVÁNY EGYÜTTMŰKÖDÉSE AZ ENDOMETRIÓZIS ELLEN

A Libresse elkötelezett a női egészség és jóllét támogatása



mellett, és hisz abban, hogy a tabuk felszámolása, valamint a nyílt kommunikáció kulcsfontosságú a változás elindításához.

Ezen hosszú távú célkitűzés mentén a vállalat immár ötödik éve együtt dolgozva támogatja a Női Egészségért Alapítvány munkáját, amely úttörő szerepet vállal az endometriózis társadalmi ismertségének növelésében, a betegek támogatásában, valamint a megelőzés és korai diagnózis előmozdításában.

Az „Együtt az endometriózis ellen!” elnevezésű kampány részeként minden Libresse termék eladása után 30 forinttal járulunk hozzá az alapítvány tevékenységéhez a részt vevő partnerüzletekben. Ez az összefogás nemcsak közvetlen pénzügyi támogatást jelent, hanem hozzájárul ahhoz is, hogy egyre többen ismerjék fel az endometriózis tüneteit, és merjenek segítséget kérni. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK: A tudatosság növelésével nemcsak a tévhitek oszthatók el, de támogatást is nyújthatunk azoknak a nőknek, akik eddig elszigetelten, gyakran láthatatlanul küzdöttek meg ezzel a betegséggel. Célunk minden lány és nő segítése ahhoz, hogy nyíltan fel merjék vállalni egészségügyi problémáikat.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY...

a „Projekt V” kezdeményezésen keresztül nyílt párbeszédet indítunk a női testtel és menstruációval kapcsolatos tabukról, segítve ezzel az olyan rejtett betegségek, mint az endometriózis, korai felismerését és a társadalmi elfogadást.



Felelős és támogató – A Lidl sokat tesz a munkavállalóiért

AZ EGÉSZSÉG NEMCSAK A MEGFELELŐ FIZIKAI ÁLLAPOTOT JELENTI, ENNÉL SOKKAL TÖBBET FOGLAL MAGÁBAN. A LIDL MAGYARORSZÁG AZ EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD, VALAMINT AZ EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁS NÉPSZERŰSÍTÉSÉRE TÖREKSZIK. A KISKERESKEDELMI ÁRUHÁZLÁNC SZÁMÁRA A MUNKAVÁLLALÓK JÓLLÉTE ÉS EGÉSZSÉGMEGŐRZÉSE IS KIEMELTEN FONTOS TERÜLET, A VÁLLALAT ENNEK ÉRDEKÉBEN HÍVTA ÉLETRE A SZÁMÍTHATSZ RÁNK! KEZDEMÉNYEZÉST ÉS A LIDL EGÉSZSÉGPROGRAMOT.

Felelős munkáltatóként fontos a Lidl számára, hogy segítse munkatársait az egészséges, kiegyensúlyozott élet megvalósításában és fenntartásában, valamint testi és lelki jóllétük megőrzésében, illetve helyreállításában.

ELŐTÉRBE A MUNKAVÁLLALÓK JÓLLÉTE

A Lidl segítséget igénylő munkavállalói támogatása érdekében tavaly indította útjára Számíthatsz Ránk! pénzügyi, jogi és pszichológiai tanácsadó programját. A program keretében a munkavállalók díjmentesen bizalmas tanácsadásban részesülhetnek pénzügyi, jogi és magánéleti problémáik megoldásához. Ráadásul nemcsak a munkavállalók, de a velük egy háztartásban élő családtagok is igénybe vehetik a szolgáltatást.

EGÉSZSÉGES ÉLETMÓD VÁLLALATI TÁMOGATÁSSAL

Ahhoz, hogy a munkavállalók jól érezzék magukat, ki tudják használni legmagasabb potenciáljukat és könnyebben meg tudjanak birkózni különböző szerepeikből adódó feladataikkal, fontos, hogy megfelelő figyelmet fordítsanak az egészségükre. A tavaly a 20. születésnapját ünneplő Lidl Magyarország ebben is segíti őket. Nagy értékű egészségbiztosítási csomagot és egészségnap néven egy, az éves szabadságkereten felüli plusz szabadságnapot is biztosít az alkalmazottak számára, prevenció egészségügyi szűrővizsgálatokon való részvételhez.

A sportos életmód támogatására multifunkcionális sportbérletvásárlási lehetőséget is kínál a kollégák számára, valamint a saját céges futóklubjában és a különböző – nem csak a Lidl által szponzorált – sportrendezvényeken való részvétel feltételeit is megteremti. (x)



KIEMELT CÉLUNK: Amellett, hogy minden munkavállalónk számára versenyképes béreket és vonzó béren kívüli juttatásokat biztosítunk, fontos, hogy fair munkáltatóként folyamatos fejlődési és előrelépési lehetőséget kínáljunk.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY...

a Számíthatsz Ránk! programon túl a munkavállalók jólléte és egészségmegőrzése érdekében egészségprogramot működtetünk (magán-egészségbiztosítás), és több módon is támogatjuk, ösztönözzük a sportos életmódot. A vállalat dolgozói örömmel élnek is ezekkel a lehetőségekkel.



Fókuszunkban a gyermekek

A ROSSMANN KITERJEDT CSR-TEVÉKENYSÉGÉNEK FÓKUSZÁBAN A NŐK ÉS A GYERMEKEK ÁLLNAK. RÉGI ÉS ÚJ PARTNEREINKKEL, VALAMINT ÖNÁLLÓAN IS AKTÍVAN TESZÜNK AZ OLYAN FONTOS TÁRSADALMI ÜGYEKÉRT, AMELYEKEL A NEHÉZ ÉLETHELYZETEKBE, AZ EDUKÁCIÓBAN, A FENNTARTHATÓSÁGBAN VAGY ÉPP KÖZVETLEN KOLLÉGÁINKNAK TUDUNK SEGÍTENI.

A gyermekek egészségének és jövőjének támogatása kiemelten fontos számunkra, ennek szellemében CSR-programunk keretében 3 millió forint értékben juttatunk el terméktámogatást a Peter Cerny Alapítvány számára, amely közel négy évtizede lát el újszülöttmentést és intenzív szállítást a fővárosban és vonzáskörzetében. Az alapítvány 36 éves működése alatt közel 99 000 koraszülött és beteg újszülött mentését és szakszerű szállítását végezte, az általuk ellátott területen a születés körüli halálozás közel 12%-kal csökkent. A közös értékeken alapuló partnerség részeként az alapítvány mentőautóin látható vállalatunk logója is, jelezve, büszkék vagyunk arra, hogy hozzájárulhatunk a legkisebbek életéért végzett, rendkívüli munkához.

TÁMOGATÁS AZ ÁGOTA ALAPÍTVÁNY GYERMEKOTTHONAI SZÁMÁRA

Állandó támogatottjaink továbbá a Sályi Hétszínvirág Óvoda, a Koraszülöttekért Egyesület (a Procter & Gamble-lel megvalósított közös projekt), az Ágota Alapítvány gyermekotthonokban élő gyermekei, emellett minden évben adunk támogatást eseti megkeresések alapján is.

SZOCIÁLIS ALAP A NEHÉZ HELYZETBEN LÉVŐ MUNKATÁRSAKNAK

A társadalom felé nyújtott támogatáson túl kiemelten fontos számunkra az is, hogy az önhibájukon kívül nehéz helyzetbe került munkatársaink számára is valódi segítséget nyújthassunk. Évek óta működő Rossmann Gondoskodó Programunk mellett létrehoztunk egy



szociális alapot is, amelyhez pénzbeli segítségért fordulhatnak munkatársaink krízis esetén. Számíthatsz Ránk! programunkban kollégáink és családtagjaik ingyenes jogi, pszichológiai, pénzügyi és életmódbeli tanácsadók segítségét vehetik igénybe. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK: Társadalmi felelősségvállalásunk során kiemelten fontos számunkra a gyermekek és a nők támogatása, valamint a fenntarthatóság.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRÁ, HOGY...

idén a legkisebbekért is tehetünk és olyan hiánypótló tevékenységet végző alapítvány munkáját segíthetjük, mint a Peter Cerny Alapítvány.



A SPAR szívügye a társadalmi felelősségvállalás

ALAPÍTÁSA ÓTA, AZAZ MÁR TÖBB MINT 30 ÉVE A SPAR MAGYARORSZÁG SZÁMÁRA A TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁS A VÁLLALATI KULTÚRA FONTOS RÉSE. FONTOS SZOCIÁLIS, EGÉSZSÉGÜGYI, SPORT-, KULTURÁLIS ÉS OKTATÁSI ÜGYEKBE NYÚJTOTT SEGÍTSÉGET, ÉS TÖBBFÉLE JÓTÉKONYSÁGI KEZDEMÉNYEZÉS MÖGÉ ÁLLT BE TÁMOGATÓKÉNT.

Legyen szó a nélkülözhető rászorulókat támogatásáról, állatvédelemről, környezet- és társadalmi tudatosság erősítéséről, hiánypótló gyermekműtétek segítéséről, civil szervezetek patronálásáról vagy kisvállalkozók számára nyújtott szakmai tanácsadásról, a SPAR-nál a nemes célok támogatása a vállalati identitás meghatározó része. A vállalat célja, hogy minél szélesebb körben nyújtson segítséget.

EGYÜTT A NEHÉZ HELYZETBEN ÉLŐKÉRT

A SPAR és stratégiai partnere, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat 2024-ben is számos jótékonyági kezdeményezést valósított meg. Az Adni Öröm! tanszergyűjtéssel és a karácsonyi élelmiszergyűjtéssel, valamint a SPAR és a vásárlók több mint 10 millió forintos hozzájárulásával a rászoruló gyerekek és családok élete lett könnyebb.

A Máltai Manufaktúrának munkát biztosítva segít hátrányos helyzetűeknek az üzletlánc. Emellett a SPAR 2024-ben több mint 10 millió forinttal támogatta a szertetszolgálatot az eladott ingvillas lebomló szatyrokból származó 1 forinttal.

Felelős vállalként több mint tíz éve támogatja a hazai állatmenhelyeket és segíti civil állatvédő szervezetek munkáját. Tavaly is nagy siker volt az Országos Állatvédő Alapítvánnyal közösen szervezett Mancs a bajban! kampány.

A SPAR Magyarország támogatásával a Heim Pál Intézetben 2024 decemberében először végeztek el sikeres fülkagylópótló műtétet egy kisgyermeknél. A támogatás lehetővé teszi további három gyermek számára implantátumok beszerzését.

Tavaly a SPAR a Segítő Kezek pályázaton keresztül 145, társadalmilag fontos ügyben részt vevő civil szervezetet is támogatott.

ÉLENJÁRVA A TUDATOS ÉLETMÓD TERÉN

2024-ben már 39. alkalommal startoltak el a futók az egészséges életmódot népszerűsítő SPAR Budapest Maraton®



Fesztiválon, amelyre a vállalat munkatársai ingyen nevezhettek, és a cég minden induló után 2000 forinttal támogatta az Utcáról Lakásba! Egyesületet.

A SPAR Magyarország 2024-ben 418 őshonos gyümölcsfa ültetésével kompenzálta két rendezvénye karbonlábnyomát.

Az üzletlánc az elmúlt évben bővítette kistermelői partnerprogramját, a díjnyertes Régiók Kincsei program révén már több mint 100 szállító több mint 500 termékét kínálja az üzleteiben.

A Műanyagmentes július kampány során az üzletlánc felhívta vásárlói és munkatársai figyelmét a tudatos fogyasztásra és hulladékcsökkentésre. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK: A működésünk minél kevésbé terhelje a környezetet, megóvja munkatársaink és vevőink egészségét, s a társadalmi felelősségvállalás jegyében odafigyeljünk a hátrányos helyzetű csoportokra is.

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRA, HOGY...

több mint 30 éve elkötelezetten támogatjuk a rászorultakat. 2024-ben közel 220 millió forinttal támogattunk fontos társadalmi ügyeket és civil kezdeményezéseket, amelyekben a vásárlóink is aktívan részt vettek.



A nők mindennapi életét is segíti a Tesco

A TESCO MINDEN KEZDEMÉNYEZÉSÉVEL ÉS TEVÉKENYSÉGÉVEL A HELYI KÖZÖSSÉGEKET TÁMOGATJA, SEGÍTI A VÁSÁRLÓKAT ABBAN, HOGY EGÉSZSÉGESEBB DÖNTÉSEKET HOZZANAK, FELKAROLJA A RÁSZORULÓ MUNKATÁRSOKAT, MINDEMELLETT ARRÁ TÖREKSZIK, HOGY A TESCONÁL EGYETLEN FALAT EMBERI FOGYASZTÁSRA ALKALMAS ÉLELMISZER SE VESSZEN KÁRBA, VALAMINT IGYEKSZIK PÁRTOLNI MINDEN LÁNYT ÉS NŐT, AKIKET MEGILLET A MÉLTÓSÁGTELJES MENSTRUÁCIÓ LEHETŐSÉGE.

„Hisszük, hogy egy kis figyelmesség csodákra képes” – ez a meggyőződés határozza meg, mit tesz világszerte munkatársaiért és az általa naponta kiszolgált vásárlókért a Tesco. Ez a gondolat áll a vállalat közösségi stratégiájának középpontjában, amely felvázolja, hogyan segít kezelni a mindenkit leginkább érintő társadalmi és környezetvédelmi problémákat.

NYÍLTAN A TABUSÍTOTT TÉMÁKRÓL

Az elmúlt évek CSR-kezdeményezéseire építve a Tesco szövetséget kezdeményezett a forprofit és nonprofit szféra szereplői között annak érdekében, hogy közösen még eredményesebben és láthatóbban tudjanak fellépni a menstruációs szegénység megértéséért és megszüntetéséért.

Az üzletlánc rendszeresen foglalkozik a női egészség és ciklus kérdésével, például előadások, közösségimédia-csoportokban folytatott beszélgetések, munkahelyi támogató csoportok és szűrővizsgálatok keretében, hogy természetes legyen beszélni ezekről és megosztani egymással a tapasztalatokat.

A RÁSZORULÓ NŐK TÁMOGATÁSA A CÉL

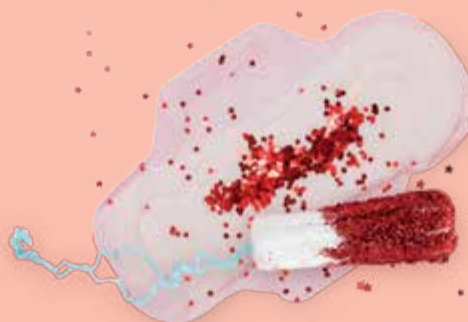
Programjával az üzletlánc felhívja a figyelmet arra, hogy életük során a nőknek havi szinten rendszeresen szükségük van különféle higiéniai termékekre – legyen szó betétről, tamponról, tisztasági vagy éjszakai betétről. A hosszú évek azonban jelentős anyagi terhet jelenthetnek egy nő számára.

A Tesco 2024-es reprezentatív felmérése¹ szerint a nők számára kiemelten fontos az intim higiénés szokások és

BÜSZKÉK VAGYUNK ARRÁ, HOGY...

a nemek közötti egyenlőség mindig is a sokszínűség és befogadás terén tett erőfeszítéseink középpontjában állt. Rendszeresen foglalkozunk a női egészség kérdéseivel, legyen szó a menstruációról, fogantatási szabadságról a reprodukciós eljárásban részt vevő kollégáink számára vagy akár a menopauzáról. Szeretnénk, ha természetes lenne beszélni ezekről és megosztani egymással a tapasztalatokat.

A menstruáció nem luxus.



elérhető termékek biztonságos használata, valamint a termékek problémamentes megvásárlása.

2023 ősze óta a Tesco saját márkás termékei ingyenesen elérhetőek az irodai, áruházi és a logisztikai központ munkatársi mosdóiban, és a támogatást a vásárlókra is kiterjesztette az áruházlánc: 2024 júliusa óta a Tesco elengedi a saját márkás intim higiénés termékek áfatartalmát. (x)

KIEMELT CSR-CÉLUNK: A Tesco kezdeményezi egy platform létrehozását, amelynek célja, hogy a menstruációs szegénység mögötti okokat feltárja, és az együttműködők segítségével cselekvési programot dolgozzon ki a felszámolás irányába. Az áruházlánc ehhez olyan nonprofit és forprofit partnerek csatlakozását várja, akik hisznek az összefogás erejében, és készek tenni azért, hogy a nemek közti egyenlőtlenséget csökkentsék.

¹Az NMS Market Research által 2024. augusztusban készített, korra, régióra, családi állapotra és bevételre reprezentatív kutatása alapján. N=1000

★ ★ ★
**SPECIÁLIS
FMCG
TERMÉKEK**
VERSENYEI
2025

M MENTES
TERMÉKEK

F FUNKCIONÁLIS
TERMÉKEK

B BIO
TERMÉKEK

KH KÓSER ÉS HALAL
TERMÉKEK

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2025. 09. 15.

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ

2025. 09. 22.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ

2025. 09. 24.

A Store Insider szakmai magazin kiadója a PPH MEDIA 2025-ben ismét elindítja a Speciális FMCG termékek versenyeit, amely immár 4 különböző versenyt foglalva magába.

Ezúttal a **Minőségi mentes termékek**, a **Minőségi funkcionális termékek** és a **Minőségi bio termékek** versenyé mellett idén először **kóser és halal termékekkel** is nevezhetnek a pályázók, a **Kulturális és vallási előírásoknak megfelelő minőségi termékek** versenyén.

Amennyiben szeretne díjat nyerni ezeken a versenyeken, pályázzon termékeivel!

Kontakt:

Sajermann Zsófia,
sajermann.zsofia@pphmedia.hu

SPECIALISTERMEK.STOREINSIDER.HU

STORE
insider

PPH MEDIA

3 PERC, ÉS KÉSZ

Új Gyermelyi Expressz tészták



AMIBEN EGYETÉRTÜNK