

TANULMÁNYOK / STUDIES

Veresné Somosi Mariann¹– Sikos T. Tamás²

A hazai élelmiszer diszkontok szerepe a fenntarthatóságban

A globális kereskedelemben a gyorsan változó körülmények (a mesterséges intelligencia térnyerése, a COVID-19 járványhelyzet vagy az orosz-ukrán háború) új kihívások elé állítja az élelmiszer kereskedelmi láncokat. Tanulmányunk célja az élelmiszer kereskedelmen belül a diszkontok szerep vállalásának vizsgálata a fenntarthatóságban. Az ENSZ 2018-ban elfogadott 17 fenntartható fejlődési céljának (SDG) elemeit sorba véve vizsgáljuk a hazai diszkont láncok szerepét. Törekszünk arra, hogy feltárjuk azon csomópontokat, melyekben a hazai élelmiszer diszkontok szerepe meghatározó az AGENDA 2030 célelemei között. Ezen kérdéskör vizsgálatánál nem hagyható figyelmen kívül az élelmiszer pazarlás és biztonság és veszteség csökkentéséért tett intézkedések elemzése. A tanulmányban röviden kitérünk arra is, hogy az élelmiszer kiskereskedelemben, milyen változásokat hozott a COVID-19 világvárvány megjelenése, milyen mértékben erősítette fel az online értékesítést, gyorsította az automatizáció, robotizáció folyamatát, valamint az értékesítés folyamatában milyen szerepet kapott napjainkra a fenntarthatóság és a társadalmi innováció.

Kulcsszavak: fenntartható fejlődés, kereskedelem, innováció, globális láncok, élelmiszer diszkontok

JEL-kód: F18

The Role of Domestic Food Discounters in Sustainability

Rapidly changing global trade conditions (the spread of artificial intelligence, the COVID-19 pandemic or the Russian-Ukrainian war) are opening up new challenges for food supply chains. The aim of our study is to examine the role of discounters in the food trade in terms of sustainability. We examine the role of domestic discount chains in the context of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) adopted by the United Nations in 2018. We seek to identify the clusters where the role of domestic food discounters is dominant in the AGENDA 30 targets. In examining this issue, the analysis of measures taken to reduce food waste and safety and loss cannot be overlooked. The study also briefly discusses the changes in the food retail sector brought about by the emergence of the COVID-19 pandemic, the extent to which it has boosted online sales, accelerated the process of automation and robotisation, and the role of sustainability and social innovation in the sales process.

Keywords: sustainable development, trade, innovation, global chains, food discounters

JEL code: F18

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2024.1>

Bevezető

A diszkontláncok gyors terjeszkedése az egész világon jelentősen megváltoztatta a piaci erőviszonyokat és néhány év alatt átrendezte a hagyományos kiskereskedelem szerkezetét. Ezen piaci jelenség miatt kerültek a diszkontláncok a szakmai érdeklődés fókuszába (Skordili 2010; Jürgens 2014; Hajdú, 2017). Tanulmányunk a Magyarországon is jelen lévő, külföldi tulajdonú diszkontláncok fenntarthatóságban játszott szerepét vizsgálja és egyben rámutat az egyes láncok

¹ egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar szvsm@uni-miskolc.hu

² egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar sikos.t.tamas@uni-miskolc.hu

piaci erőviszonyainak alakulására is. A diszkont modellt alkalmazó üzletláncokat a maximális költséghatékonyság jellemzi az alacsony árak képezik a versenysztratégiájuk lényegét (Azeem – Sharma 2012).

Európa egészét tekintve a diszkontláncok egyre nagyobb mértékben fókuszálnak olyan elemekre, amelyek a diszkontmodellre korábban nem voltak jellemzők. Ezek legtöbbször kedvezőtlenül hatnak az üzleti modelljük alapját képező költséghatékonyságra. Jó példák lehetnek erre a látványpékségek bevezetése az üzletekben (Footit 2014), termékválasztékuk szélesítése (Paul 2016) vagy az online élelmiszervásárlás felé történő nyitás (Borland 2019). A kialakult COVID-19 járványhelyzet a diszkontláncokat is lépéskényszerbe hozta, aminek a következtében a diszkontláncok gyorsított ütemben fejlesztenek az online kiszállítás elindítása érdekében (Toua 2020). Sőt, az Aldi és Lidl diszkontláncok rugalmasságát mutatja az is, hogy szükség esetén akár a diszkont boltformától is hajlandók eltérni. Az Aldi Local Londonban, a Lidl Express megnyitása pedig Arlingtonban (USA) kifejezetten a nagyvárosi terjeszkedés nehézségeire adott megoldást. Ezek az üzletek a normál üzleteik területének csupán a felét teszik ki, viszont az áruválaszték csaknem a duplája egy hard diszkont áruházénak. Noha a hivatalos kommunikáció szerint ez ebben az esetben egyszeri megoldásnak tekinthető, nem pedig a kényelmi üzletek felé történő tendenciózus elmozdulásnak, azért mindenképpen precedensnek tekinthető. (Tisza 2019).

Sikerük másik tényezője a jól átgondolt marketingstratégiájukban rejlik, aminek kiemelten fontos tényezője az adottságokhoz pozícionált, hatékony versenysztratégia.

A rendszerváltást követően a kelet-közép-európai régió a külföldi tulajdonú diszkontláncok számára könnyen meghódítható és vonzó célpiacnak számított. Noha a vásárlóerő a kelet-közép-európai országokban gyengébb, mint számos magasabb jövedelmi helyzetű országban, a diszkontláncok az erőfölényüket kihasználva viszonylag hamar előnyös versenypozícióba kerültek és így nagyarányú részesedéshez jutottak. Hiányoztak ezekről a piacokról az olyan országos hálózattal rendelkező modern üzletláncok, amelyek Nyugat-Európa legtöbb országában már jelen voltak. Részben ennek köszönhető, hogy a kelet-közép-európai országokban a piaci koncentráció mértéke jóval alacsonyabb volt a rendszerváltás követően, mint a legtöbb nyugat-európai országban. A piaci koncentráció még napjainkban sem éri el a nyugati európai országokban tapasztalható szinteket (Pénzes – Pólya 2018). A diszkontmodellben működő láncok gazdasági teljesítménye mögött ezekben az országokban is a hatékony cégeközpontok, a szervezett irányítás, logisztika és értékesítés rendszere áll.

A diszkontláncok piaci versenyhelyzete a magyarországi piacon

A kiskereskedelmi piacon versenyző vállalatok helyzete nagymértékben függ a helyi beágyazottságtól, az alkalmazott piacszerzési stratégiától vagy a piacvédekezés sikerétől, valamint az adott ország társadalmi-gazdasági, politikai, jogi vagy kulturális sajátosságaitól is. Nagy különbségek figyelhetők meg a különböző régiók vagy akár kisebb térségek között is a piacon. A továbbiakban, a multinacionális diszkontláncok terjeszkedésének fontosabb állomásait, másrészt piaci versenyhelyzetük elemzésével foglalkozunk

Magyarországon 2022-ben az FMCG szektor forgalma a Top 9-es lista szerint meghaladta az 6200 milliárd forintot (Trade Magazin 2022). Az elmúlt 22 évben jelentős szerkezeti változások következtek be az élelmiszerkiskereskedelmi piacon. A 2000-es években még a hipermarketek és a kisbolt láncok jelentős mértékben tudták növelni a piaci részesedésüket, de a 2008-as gazdasági válságot követően ez a tendencia megtorpant. Az addig piacvezető hipermarket csatorna részesedése a 2010-es évek óta stagnálást mutat és napjainkra már elveszítette vezető pozícióját. A kisbolt láncok pedig folyamatosan szorulnak vissza, 2008-hoz képest, az akkori 14%-ról 10%-ra csökkent a piaci súlyuk, ami a részesedésük közel harmadának elvesztését jelenti. Mindeközben a szupermarket és a diszkontcsatorna jelentős növekedést értek el részben új üzletek nyitásával részben a rivális üzletláncok felvásárlásának köszönhetően. Napjainkban a

szupermarketek és a diszkontok nagyjából akkora részesedéssel rendelkeznek, mint a hipermarketek az élelmiszer kiskereskedelemben. Jelenleg a három értékesítési forma közül a diszkontáruházak piaci helyzete a legkedvezőbb, mivel növekedési ütemük már gyorsabb, mint a többi értékesítési formáé. Az elmúlt évtizedekben az egyes értékesítési csatornák egyre inkább keveredtek az egyes üzletláncok esetében, mégis beazonosítható néhány nagyobb szereplő az egyes értékesítési formák mögött, akik egyértelműen képesek voltak a piacszerkezetben történt változásokat irányítani. Az elemzés során a három német tulajdonú diszkontlánc (Lidl, Penny Market, Aldi) került összehasonlításra (1. táblázat).

1. táblázat

Az üzletláncok legfontosabb jellemzői az FMCG szektorban, 2022
The most important features of food supply chains in FMCG sector, 2022

Üzletlánc	Bolt-típus	Boltszám	Bruttó Árbevétel (Milliárd HUF/Év)	Egy üzletre jutó bruttó árbevétel (Milliárd HUF/Év)	FMCG Rangsor
Lidl	Diszkont-áruház	197	1193,2	6,06	1.
Aldi		163	505	3,10	6.
Penny Market		228	489	2,14	7.

Forrás: Trade Magazin FMCG Toplisták alapján https://trademagazin.hu/wp-content/uploads/2023/05/FMCG-TOPLISTA_2022_Poszter_HU_final.pdf

A hazai FMCG szektort a nagyfokú koncentráció jellemzi, a 3 diszkonthálózat 2022-ben a teljes bruttó árbevétele 34,7%-át jelentette az FMCG TOP 9-nek. A Trade Magazin 2022. évi adatai alapján a következőket állapíthatjuk meg: az egy boltra jutó átlagos bruttó éves árbevétel a Lidl esetében 6,06 milliárd HUF, Az Aldi-nál 3,1 milliárd HUF, míg a Penny Market-nál 2,14 milliárd HUF volt. Az adatokból látható, hogy FMCG szektor éllovasa hatékonyság szempontjából a Lidl volt.

A diszkontok szerepe a fenntarthatóságban

Jelen politikai, gazdasági és környezeti körülmények között egyre fontosabbá válik az ENSZ 2030-ig szóló fenntartható fejlődési menetrendjének végrehajtása ezzel is növelve Európa és a világ országainak ellenállóképességét a kialakult sokkhatásokra. Jelenleg számos problémával állunk szemben még nem múlt el a COVID-19 világjárvány, melynek hatása jelentős terheket rótt az egyes országok nemzetgazdaságaira. Különösen hátrányosan érintette a koronavírus a turizmus és vendéglátást és a kereskedelmi iparágat, de természetesen más szektorok is komoly károkat szenvedtek. A kialakult helyzetet csak tovább rontja az orosz-ukrán háború eszkalálódása, melynek politikai, gazdasági hatása rányomja a bélyegét Európai Unió országaira, de jelentős kihatása van a világ országainak további gazdasági fejlődésére is. A jelenleg Ukrajnában folyó háború globális válságot idézett elő éppen ezért egyre nagyobb figyelmet kell szentelnünk a jövőre nézve a fenntarthatóságra, a fenntartható fejlődés szintentartására. Az 1987-ben megfogalmazott Brundtland jelentés alapján 2015-ben az ENSZ fenntartható fejlődési csúcstalálkozóján a világ vezetői elfogadták a „Transforming our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development”, amely 17 globális fenntartható fejlődési célt és 169 célkitűzést tartalmazott (European Environment Agency, 2020). A 2030-ig tervezett program a korábbi fókusz mellett a fejlett országok szempontjait is figyelembe veszi, és a környezeti dimenzió kiemelt hangsúlyt kapott benne (KSH, 2022).

1.ábra: Fenntartható fejlődési célok



Forrás: <https://ensz.kormany.hu/agenda-2030>

Az Európai Bizottság is elkötelezett az ENSZ 2030-ig szóló menetrendje mellett. Von der Leyen elnök vezetésével a Bizottság ambiciózus politikai programot terjesztett elő a fenntarthatóság megvalósítása érdekében az Európai Unióban de azon túl is. A következőkben vizsgáljuk az ENSZ 2030 céljaiban a hazai diszkontok szerepvállalását:

2.táblázat: Az ENSZ AGENDA 2030 céljaihoz a hazai diszkontok hozzájárulása

Table 2: Contribution of domestic discounts to the UN AGENDA 2030 targets

Célok (AGENDA 2030)	Lidl	Penny Market	Aldi
1. A szegénység felszámolása	X		
2. Az éhezés megszüntetése	X		X
3. Egészséges jólét	X	X	
4. Minőségi oktatás	X		
5. Nemek közötti egyenlőség	X	X	X
6. Tiszta víz és alapvető köztisztaság	X	X	X
7. Megfizethető és tiszta energia	X	X	X
8. Tisztességes munka és gazdasági növekedés	X	X	X
9. Ipar, innováció és infrastruktúra			
10. Egyenlőtlenségek csökkentése			
11. Fenntartható városok és közösségek			
12. Felelős fogyasztás és termelés	X	X	X
13. Felépés az éghajlatváltozás ellen	X	X	X
14. Óceánok és tengerek védelme			
15. Szárazföldi ökoszisztémák védelme	X	X	X
16. Béke, igazság és erős intézmények			
17. Partnerség a célok eléréséért			

Forrás: Az adatok a cégek honlapjáról származnak, saját szerkesztés

A 2. táblázat a diszkontok szerepvállalását tükrözi az Agenda 2030 céljaiban és egyben rámutat arra is, hogy az egyes célprogramok között alig mutatkozik jelentős eltérés. Mindezek ellenére a Lidl 2004-es megjelenése óta folyamatosan törekszik a magyar beszállítók támogatására a magyar gazdaság fejlesztésére. Fontosnak tartja, hogy partnerei megfeleljenek a nemzetközi piac követelményeinek. A Lidl a társadalom és környezet iránt egyaránt elkötelezett. Mindennapi tevékenysége során gazdasági, társadalmi és ökológiai felelősséget vállal. Vásárlóival,

alkalmazottaival és minden más érdekelt féllel egyértelmű és nyílt kommunikációt folytat a kölcsönös bizalom elvén, aktívan támogatja a körforgásos gazdaságot, a klímavédelmet és a értékarányos fizetést. Az ipari fejlődés és a gazdasági globalizáció sokféle lehetőséget kínál az emberiségnek, ugyanakkor komplex környezeti és társadalmi kihívások is kísérik ezt. Ide tartozik a nyersanyaghiány, az éghajlatváltozás, a biológiai sokféleség csökkenése, az erdőirtás, valamint a talaj és a vizek szennyezése, csakúgy, mint a szegénység vagy az emberi jogok megsértése. Mindezek mellett azt is figyelembe kell venni, hogy a világ népessége várhatóan tovább fog növekedni, napjainkra elérte a nyolcmilliárd főt, ami tovább növeli az erőforrások-felhasználásának racionalizálását.

A Lidl számos területen hatással van a társadalomra és a környezetre ezért összhangban az Egyesült Nemzetek Szervezete Fenntartható Fejlődési Céljaival négy területre fókuszál:

1. Emberek,
2. Termékminőség,
3. Körforgásos gazdaság,
4. Ökoszisztémák védelme.

A cég fenntarthatósági stratégiájának része, hogy „mindenki számára elérhetővé tegye a jó minőségű élelmiszert”, miközben biztosítja, hogy az élelmiszerek és minden más terméke, melyet a termelők révén a vásárló felé közvetít a bolygó javát szolgáló módon kerüljön előállításra és értékesítésre. A cég működése során felelős vállalatként fontosnak tartja, hogy adományokkal támogassa:

1. a hátrányos helyzetű családokat, gyerekeket,
2. a kórházi ápolásra szoruló gyerekek egészségesebb táplálkozását segítse,
3. és a menhelyen élő állatok ellátását.

Üzletpolitikájának része az is, hogy fellép az élelmiszer pazarlás ellen ezt részben az áruházak pontos készletgazdálkodásán keresztül kívánja elérni – optimalizálja az üzletei élelmiszer rendelését – másrészt az élelmiszerfeleslegét adományozással csökkenti. Kiemelten említendő az a tevékenysége, melyet a vásárlóknak szóló edukációs kampányaival folytat.

A körkörös gazdálkodás keretei között 2025-ig csökkenteni szándékozik 20%-kal a műanyagok felhasználását üzleteiben, törekszik, hogy a sajátmárkás termékeinek csomagolása legalább 20%-ban újrahasznosított anyagból készüljön. Fontos a Lidl számára az is, hogy üzleteiben zöld energiát használjon a teljes élelmiszer kiskereskedelmi láncolatában ezzel nagy lépést tesz az ENSZ fenntarthatósági céljaiban megfogalmazott Zéró kibocsátás elvének megvalósítása felé.

Napjainkban az Lidl diszkontlánc legnagyobb versenytársai a Penny Market és az Aldi diszkontláncok bár forgalmukat tekintve elmaradnak a Lidl forgalmától (1. táblázat).

A Penny Market filozófiája az együttműködésen és a kiskereskedők támogatásán alapszik, hiszen ez alapfeltétele a kisvállalkozások életképessé válásának és fejlődésének. A Penny Market Magyarországon 1996-ban jelent meg, Szentesen. Azóta üzlethálózata 228 egységre bővült. Üzleteit három logisztikai központból szolgálja ki (Alsónémedi, Karcag és Veszprém), így biztosítva a gyors és hatékony hálózati ellátást. A diszkontlánc mintegy 2000 terméket tart üzleteiben, s ennek 40%-át magyar termelőktől vásárolja meg, a saját branden belül a hazai termékek aránya 50% körül mozog. A saját márkás termékei között a magyar beszállítóktól származó termékeknek magyar nevük van, például Karát, Dárdás, Sissy stb. Az Aldinak minden negyedik, a Lidlnek minden ötödik, míg a Penny Marketnek minden tizedik üzlete működik a fővárosban. A Penny Market üzleti stratégiájában központi helyen szerepel a vidéki térségek ellátása. A Penny Market társadalmi felelősségvállalása hasonló, mint a versenytársakké, szintén fontos a cég számára a hátrányos helyzetű családok és gyermekek támogatása. Kiemelten kezeli a kórházi kezelésre szorult gyerekek támogatását lásd. gyermek onkológiai osztályok támogatási programját. Az egészség védelme érdekében az ENSZ fenntarthatósági célprogramjai közül a Tiszta víz és alapvető köztisztaság célprogramra (SDG6) és körforgásos gazdaság megvalósulása érdekében tesz folyamatosan meghatározó lépéseket (üvegvisszaváltás, használt

elemgyűjtés, környezetbarát bevásárlószatyrok stb.). Erre való törekvése mutatkozik meg a zöldenergia irányában (SDG7) tett lépesei során is (8 üzlete napenergiával működik, 60 helyen gyorstöltőket telepítettek az elektromos autók részére, üvegajtós hűtők, energiatakarékos világítás stb.).

Az Aldi szintén támogatja az Egyesült Nemzetek Szervezete Fenntarthatósági céljait ezek közül is kiemelten: termékalettáján törekszik a saját márkás termékek fenntarthatóságának biztosítására a teljes értékláncban, valamint a felelős vásárlás előmozdítását. Így az ENSZ Fenntartható Fejlődési céljai (Sustainable Development Goals, SDGs) közül a következő célok megvalósítását tűzte ki: a felelős fogyasztás és termelés (SDG 12), fellépés az éghajlat változás ellen (SDG 13), a tisztességes munka és gazdasági növekedés (SDG 8) és a szárazföldi ökoszisztémák védelme (SDG 15). Ezen célok megvalósulására boltszinten is törekszik fontosnak tartja a zöldenergia használatát, szelektíve gyűjti a zsugorfóliát és az üzletekben keletkező papírhulladékot, melyet tömörítés után újrahasznosít, de a vásárlók számára is biztosítja a szelektív hulladék leadásának a lehetőségét ezzel a védve környezetünket. Az üzleteinek kiszolgálásához olyan kamionokat használ, melyek osztott hűtőrendszerekkel vannak felszerelve, így el tudja érni, hogy a termékek kiszállítása optimalizálható legyen. Az Aldi üzleteinek rendelését pedig olyan készletgazdálkodási rendszer biztosítja, mely minimalizálja a felesleges élelmiszerkészleteket, ha mégis keletkezik felesleg akkor az jótékony célokat szolgál. A diszkont cégek sokat tesznek a fenntarthatóság érdekében és célkitűzéseik során a társadalmi innováció alakítói is.

Az élelmiszer-ellátási láncok hozzájárulása a társadalmi innovációhoz

A társadalmi innováció a közösség életszínvonalát növelő, a társadalomban felmerülő kihívások megválaszolását segítő folyamat. Az OSLO Kézikönyv az innovációt olyan fogalomként értelmezi, amely a társadalomban megjelenő szükségletek kielégítését eredményezi, új vagy újszerű együttműködések, struktúrák mentén. „Az innováció kiszélesített értelmezés szerint új vagy jelentősen javított termék, eljárás, marketing vagy szervezeti módszer az üzleti gyakorlatban, a szervezetekben vagy az együttműködést ösztönző kapcsolatokban” (EC 2006). Ez a definíció elsősorban a műszaki és gazdasági innovációkra vonatkozik. Az Európai Unió kutatás-fejlesztési és innovációs politikáját meghatározó program azonban már kiemelt figyelmet fordít a társadalmi innovációra is. Tágabb értelemben a „társadalmi innováció új, az eddigi gyakorlattól eltérő szemlélet-, megközelítési mód, paradigma, termék, eljárási folyamat, gyakorlat, amely a társadalomban felmerülő problémák és szükségletek megoldását célozza meg, miközben új értékek, attitűdök, új társadalmi kapcsolatok, esetleg új struktúrák jönnek létre” (Nemes-Varga, 2015). Hasonlóképpen fogalmaz Czakó Erzsébet is: „a társadalmi innovációt olyan folyamatként értelmezem, amely révén megjelenik az életminőség és az élettartam fejlesztésének a lehetősége. A társadalmi innováció olyan új (vagy új megközelítésű) megoldásokat jelent, amelyek egyszerre elégítik ki a társadalmi szükségletet, és fokozzák a társadalom cselekvőképességét (Czakó, 2000). Az Európai Bizottság vizsgálata szerint a társadalmi innováció az alábbi megvalósítási formában jelentkezik (Nemes-Varga, 2015):

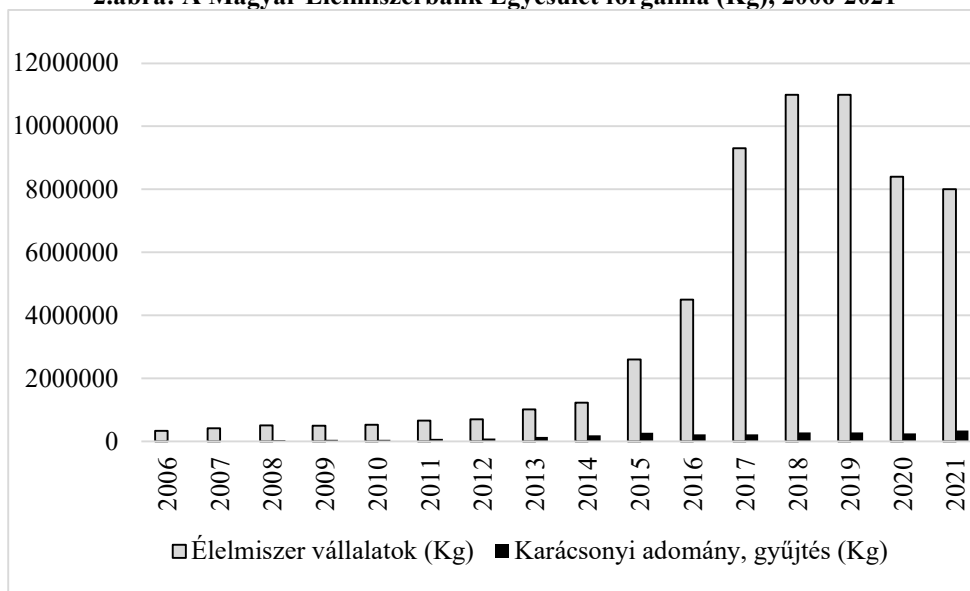
- „társadalmi innováció, mint alulról szerveződő, civil szervezetek bevonásával megvalósuló újítás,
- társadalmi innováció, mint a társadalmi értékeknek megfelelő válaszreakció a közösségi szükségletekre,
- társadalmi innováció, mint a társadalom megújítását, átalakítását eredményező folyamat.”

Egy másik megközelítés a társadalmi innovációs potenciált helyezi a középpontba: „A társadalmi innováció adott közösség problémáinak megoldására ad új, vagy újszerű választ a jólét javítása érdekében. A társadalmi innovációs potenciál pedig azon potenciális képességek összessége, amely a társadalmi innovációk létrehozását segíti.” (Benedek – Kocziszky – Veresné

Somosi – Balaton, 2017). A fenti kategóriák egyértelműen igazolják, hogy a társadalmi innovációs törekvések fókuszában a közösség igényeinek kielégítése, problémáinak megoldása áll, ugyanakkor téves elképzelés kizárólag alulról szerveződő, állampolgári bevonáson alapuló folyamatként értelmezni. A társadalmi újítások, amelyek a társadalom új megközelítésű együttműködéseiben, strukturális átalakításában is tetten érhetők, gyakran felülről, a makroszintű intézkedések hatására jönnek létre (Benedek-Kocziszky-Veresné Somosi, 2015). Az élelmiszer-ellátási láncok és jelen vizsgálatunkban a diszkontok szerepe meghatározó a társadalmi innováció formálódásában. A fent említett példák is azt mutatják, hogy cégek szerepe az akcelerátor hatását a társadalmi innovációs folyamatokban. A diszkontokhoz kapcsolódóan mint alulról szerveződő civil nonprofit szervezet a Magyar Élelmiszerbank Egyesület társadalom fontos kérdésére és az ENSZ Agenda 2030 a szegénység felszámolása (SDG1) és az éhezés megszüntetése (SDG2) céljának megvalósításra törekszik kooperálva az FMCG szektor szereplőivel. A célok elérése tehát nem valósulhatnak meg az élelmiszer-ellátási láncok szerepvállalása és a civil szervezet nélkül együttműködése nélkül.

A civil szervezet teremt meg kapcsolatot a cégek és rászorulóik között. Elősegítve az élelmiszerpazarlás és a nélkülözés csökkentését. Jelenleg az Aldi, Auchan, Metro és Tesco áruházláncokkal dolgozik együtt a Magyar Élelmiszer Bank Egyesület és menti nap mint nap az élelmiszerfeleslegeket. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület egyszerre minősül zöld- és segélyszervezetnek. Itt kell megjegyezni, hogy a szervezet minden esetben ingyen veszi át az élelmiszercégektől a felesleget, illetve fogadja el annak vásárlóitól a jótékonsági adományokat és azokat ingyen juttatja el a rászorulóik részére vagy adja át partnerszervezeteinek, akik a szétosztást szintén non profit alapon valósítják meg. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület adományai 2022-ben közel 650 karitatív szervezethez kerültek és így módon az egyesület mintegy 239 ezer rászoruló tudott támogatni adományaival, mely adományok összértéke megközelítette 10 milliárd Ft-ot (2.ábra).

2.ábra: A Magyar Élelmiszerbank Egyesület forgalma (Kg), 2006-2021



Forrás: Magyar Élelmiszerbank Egyesület honlapja
<https://www.elelmiszerbank.hu/hu/eredmenyeink.html>

A Covid-19 világjárvány jelentős mértékben kihatott a Magyar Élelmiszerbank Egyesület forgalmának alakulásra, mivel a támogatók (FMCG) cégek működése egészségügyi okok miatt korlátok közé szorult, változott a nyitvatartás rendje, az élelmiszervásárlásoknak pedig jelentős része átkerült az online formában valósult meg.

Összegzés

A Lidl, az Aldi és a Penny Market törekvése a fenntarthatóság elősegítése és egyben a társadalmi felelősségvállalás ezen belül is a helyi közösségek támogatása. A diszkontok is hasonlóan az FMCG szektor más szereplőihöz a felesleges élelmiszerekkel és használati tárgyakkal segítik a rászorulókat, a helyi közösségek fejlődését, támogatják a kisvállalkozásokat és a helyi termelőket. A diszkontok nem csak a társadalmi felelősségvállalásban jeleskednek, hanem fontos szerepet vállalnak az élelmiszerpazarlás csökkentésében, a hulladékkezelésben és a csomagolások minimalizálásában. Az élelmiszer diszkont cégek olyan innovatív megoldásokat alkalmaznak működésük során, melyekben már jelen van a mesterséges intelligencia (MI) pl. a készletezésben, az élelmiszerek lejárat előtti értékesítésében, a csomagolás újra hasznosításában vagy az energiatakarékos világítás, légkondicionálók működtetésében. A Mesterséges Intelligencia lehetővé teszi a vizsgált cégek számára a hatékonyabb ügyfélszolgálat és kommunikációt (a chatbot technológia révén), valamint a hatékonyabb üzleti döntés előkészítést és rugalmasabb üzleti modell kialakítását.

Irodalomjegyzék

- AZEEM, S., SHARMA, R.R.K. (2012). An understanding of hard and soft discounters during boom and recessionary phase. *International Journal of Strategic Management*. 12 (4), 44-51.
- BENEDEK J., KOCZISZKY GY., VERESNÉ SOMOSI M. (2015): Új innovációs paradigma? Regionális társadalmi innovációs potenciál javításának lehetősége szakértői rendszer segítségével, lehetőségek és korlátok. „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Miskolc, 2015. október 15-16. (247-255. oldal)
- BENEDEK J., KOCZISZKY GY., VERESNÉ SOMOSI M., BALATON K. (2017): Regionális társadalmi innováció generálása szakértői rendszer segítségével. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek.*, 12(2), pp. 4-22.
- BORLAND, H. (2019). Lidl ‘to launch online delivery service’ allowing customers finally to store from home. Retrieved from <https://www.thesun.co.uk/money/10097535/lidl-online-delivery-service-store-from-home/> [03 March 2021]
- CZAKÓ E. (2000): Versenyképesség iparágak szintjén – a globalizáció tükrében. PhD disszertáció, Budapest: BKÁE Vállalatgazdaságtan Tanszék.
- EC (2006): Directorate-general regional policy: innovation in the national strategic reference frameworks. European Union, Brussels.
- FOOTTIT, L. (2014). Lidl finalises in-store bakery roll-out. Retrieved from https://bakeryinfo.co.uk/news/fullstory.php/aid/13076/Lidl_finalises_in-store_bakery_roll-out.html [03 March 2021]
- HAJDÚ, N. (2017). Mi az Aldi kereskedelmi titka, amivel meghódította a magyarok szívét? A választ itt találja [What is the Aldi retail business secret that has won the hearts of Hungarians? Find the answer here] In Piskóti, I. (ed.) *Marketingkaleidoszkóp 2017: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből*, (pp. 112-119.). Miskolc, Hungary: Miskolc University, Marketing Department
- JÜRGENS, U. (2014). German grocery discounters: dynamics and regional impact. The case of Schleswig-Holstein (Germany). *Quaestiones Geographicae*. 33(4), pp. 17–26. <https://doi.org/10.2478/quageo-2014-0046>

- NEMES G., VARGA Á. (2015): Társadalmi innováció és társadalmi tanulás a vidékfejlesztésben – sikerek, problémák, dilemmák. In: Veresné Somosi Mariann: „Mérleg és Kihívások” IX. Nemzetközi Tudományos Konferencia, Konferencia kiadvány, pp. 434-444.
- PAUL, M (2016). Aldi expands premium range as storepers demand more luxury. Retrieved from <https://www.irishtimes.com/business/retail-and-services/aldi-expands-premium-range-as-storepers-demand-more-luxury-1.2568260> [02 March 2021]
- PÉNZES, I. R., PÓLYA É. (2018). Az élelmiszer kiskereskedelmi üzlethálózat és a vásárlói magatartás kölcsönhatásai a regionális sajátosságok tükrében. [Interactions between food retail networks and consumer behaviour in the light of regional specificities.] Acta Wekerleensis: Gazdaság és Társadalom. 2 (1), pp. 1-18.
- SKORDILI, S. (2013). The sojourn of Aldi in Greece. Journal of Business and Retail Management Research 8 (1): 68–80.
- TISZA, A. (2019). Kis formátumok: Aldi Local és Lidl Express. [Small retail formats: Aldi Local and Lidl Express] Retrieved from <https://trademagazin.hu/hu/kis-formatumok-aldi-local-es-lidl-express/> [02 March 2021]
- TOUA, M. (2020). Aldi delivery: How to order new Aldi home delivery service. Available at: <https://www.express.co.uk/life-style/life/1283908/Aldi-home-delivery-how-to-order-aldi-home-delivery-ser-vice-deliveroo> (02.03.2021).
<https://www.elelmiszerbank.hu/hu/rolunk.html>
<https://ensz.kormany.hu/agenda-2030>