

SZAKDOLGOZAT

NÉV: Radovics Ákos

Szak: Gazdálkodási és Menedzsment

Képzési hely: Budai Campus

Év: 2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Budai Campus

Gazdálkodási és Menedzsment Szak

A DOLGOZAT CÍME

Társadalmi felelősségvállalás az ALDI-nál

Belső konzulens:

Név **Dr. Kovács Annamária**

beosztás: Egyetemi docens

Külső konzulens:

Név: **Kovács Gábor**

beosztás: Warehouse Section Manager

Készítette:

Név **Radovics Ákos**

Neptun kód: VNSXLL

Tagozat: Levelező

Intézet/Tanszék:

Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing

Tanszék

Képzési hely: Budai Campus

Év: 2023

Tartalom

1.	Bevezetés.....	3
2.	Társadalmi felelősségvállalás fogalma és elmélete	4
2.1	CSR Története.....	4
2.2	Társadalmi felelősségvállalás definíciója	4
2.3	Társadalmi felelősségvállalás üzleti előnyei.....	6
2.4	Társadalmi felelősségvállalás üzleti hátrányai.....	8
2.5	CSR Mérése	8
2.6	CSR- Alapelvek / ISO 26000 alapelvek	9
2.7	CSR elemzés struktúrája	11
3.	Aldi DÉL vállalatcsoport CSR tevékenysége.....	12
3.1	Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. története.....	12
3.2	Minőség és Minőségtanúsítás	13
3.3	ALDI felelősségvállalás alapelvei	14
3.3.1	Felelősségvállalás a vásárlók felé.....	14
3.3.2	Felelősségvállalás a munkavállalók felé.....	14
3.3.3	Felelősségvállalás a társadalom felé.....	15
3.3.4	Felelősségvállalás a beszállítókkal szemben	15
3.3.5	Felelősségvállalás a környezet felé.....	16
3.4	ALDI 2030	19
3.5	Díjak, elismerések.....	20
4.	Makrokörnyezeti elemzés.....	24
5.	Mikrokörnyezeti elemzés	26
5.1	Versenytársak.....	26
5.1.1	A legfontosabb versenytényezők, ami alapján a vevő választ a konkurens cégek termékei közül:	26
5.1.2	Közvetlen versenytársak piaci részaránya	26

5.1.3	Versenytársak erős és gyengepontjai.....	27
5.2	Új belépők.....	28
5.2.1	Belépési korlátok akadályai.....	28
5.2.2	Belépési korlátok a jövőben	28
5.2.3	Belépési korlátok növelése	28
5.3	Vevők.....	28
5.3.1	Legfontosabb vevői csoportok.....	28
5.3.2	Vevői alkupozíció.....	28
5.3.3	Vevői alkupozíció csökkentése	29
5.3.4	Szállítók.....	29
5.3.5	Helyettesítő termékek	29
6.	SWOT Mátrix.....	30
7.	Kutatási terv.....	31
	Téma: Társadalmi felelősségvállalás az ALDI-nál	31
7.1	A témaválasztás indoklása	31
7.2	Kapcsolódó elméleti háttér	31
7.3	Kutatás célja.....	31
7.4	Kutatási kérdések.....	31
7.5	Lehetséges hipotézisek	32
7.6	Alkalmazott módszertan, operacionalizálás.....	32
8.	Primer Kutatás	33
8.1	A kutatás eredményeinek elemzése	33
8.2	Szociálökonomiai kérdések	33
8.3	Szakmai kérdések	35
9.	Definíciók	40
10.	Következtetések, Javaslatok	41
11.	Összefoglaló	42

12.	Ábrajegyzék.....	43
13.	Felhasznált irodalom	44

1. Bevezetés

Napjainkban egyre inkább előtérbe kerül a köztudatban és a nagy vállalatok körében is népszerűbbé, illetve fontosabbá válik a környezettudatosság, amellyel nem csak a környezetre gyakorolnak pozitív hatásokat, hanem a saját cégük hírnevét is növelni tudják. Az európai unió felfogása szerint fontos, hogy a vállalatok saját maguk döntsenek a társadalomban vállalt szerepeikről, miszerint *„vállalati társadalmi felelősségvállalás olyan törekvés, melynek során a vállalatok önkéntes alapon üzleti tevékenységükbe integrálnak társadalmi és környezetvédelmi célkitűzéseket is, és ezen elvek mentén alakítják kapcsolataikat az érintettjeikkel (EU Zöld könyv, 2001).”*

Kutatásomban a következő kérdésekre keresem a választ

- A vásárlók többségének mennyire fontos az ALDI társadalmi felelősségvállalása.
- A vásárlókat megfelelően tájékoztatja a vállalat a CSR tevékenységekről

A vállalatok egymás közti versenyképességének növelése jelentős mértékben összekapcsolódik a vállalat társadalmi szerepvállalásában betöltött szerepével és annak mértékével. Chikán Attila megfogalmazása szerint „...a vállalati versenyképesség a vállalatnak azon képessége, hogy a társadalmi felelősség normáinak betartása mellett tartósan tud olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálni a fogyasztóknak, amelyeket azok a versenytársak termékeinél és szolgáltatásainál inkább hajlandóak nyereséget biztosító feltételek mellett megvásárolni” (Chikán 2008: 6). Ugyanakkor fontos megtalálni az egyensúlyt, egyik vállalattól sem várható el az, hogy a saját kárára támogasson olyan közös érdekeket, amely már veszélyezteti a vállalat profitabilitását.

2. Társadalmi felelősségvállalás fogalma és elmélete

2.1 CSR Története

CSR- Corporate Social Responsibility, másnéven vállalati társadalmi felelősségvállalás. Az **1960**-as években a felmerülő környezeti problémákra egyre nagyobb hangsúlyt fektettek. A problémák mihamarabbi megoldására ekkor jelentek meg az első környezetvédelmi törvények is.

1980-as években a vállalatokra egyre nagyobb nyomás helyeződött az újabbnál újabb törvények beiktatásával. A CSR egyre inkább kezdett beépülni a cégek mindennapjaiba, megfigyelhetővé vált az etikus és társadalmilag is elfogadott üzleti gyakorlat.

Az ENSZ **1992**-ben Rio de Janeiróban megrendezett Környezetvédelmi Konferenciáján megkérték az üzleti világ szereplőit a fenntartható fejlődés elősegítésére. Ekkor kezdett el egyre több vállalat foglalkozni a környezeti és társadalmi hatások kérdéseivel.

2000-es években sem hagyott alább a lendület, napról napra többen foglalkoztak a társadalmi felelősségvállalással. A vállalatok elkezdtek foglalkozni a társadalmi egyenlőségekkel és az etikus üzleti gyakorlattal egyaránt. A CSR számos arca megjelent a mindennapokban, például az adományozás, jótékonyági akciók, szegénység csökkentését célzó akciók és nem utolsósorban az emberi jogok garantálása.

Napjainkban már nem csak a nagyvállalatoknak, hanem a kis- és középvállalkozások számára is fontos a hosszú távú fenntarthatóság és a társadalmi stabilitás. Számos szervezet jött létre, amely segítséget tud nyújtani a cégeknek társadalmi céljaik eléréséhez. Egyre többen felismerték, hogy az üzleti siker elérésében kulcs szerepet játszik a fenntartható célok teljesítése.

2.2 Társadalmi felelősségvállalás definíciója

A társadalmi felelősségvállalás egy olyan fogalom, szemléletmód, amely tükrözi az adott vállalat társadalomért tett erőfeszítéseit. Beépül a cég mindennapi tevékenységeibe, egy hosszú távon fenntartható cél elérése érdekében. Az esetek nagy többségében az üzleti élet szereplői saját lehetőségeikhez mérten, önkéntes alapon próbálnak javítani a társadalom életszínvonalán egy fenntartható jövőért.

Az ALDI stratégiájában négy nemzetközi prioritás szerepel:

- az emberi jogok tiszteletben tartása,
- az erőforrás-hatékonyság növelése,

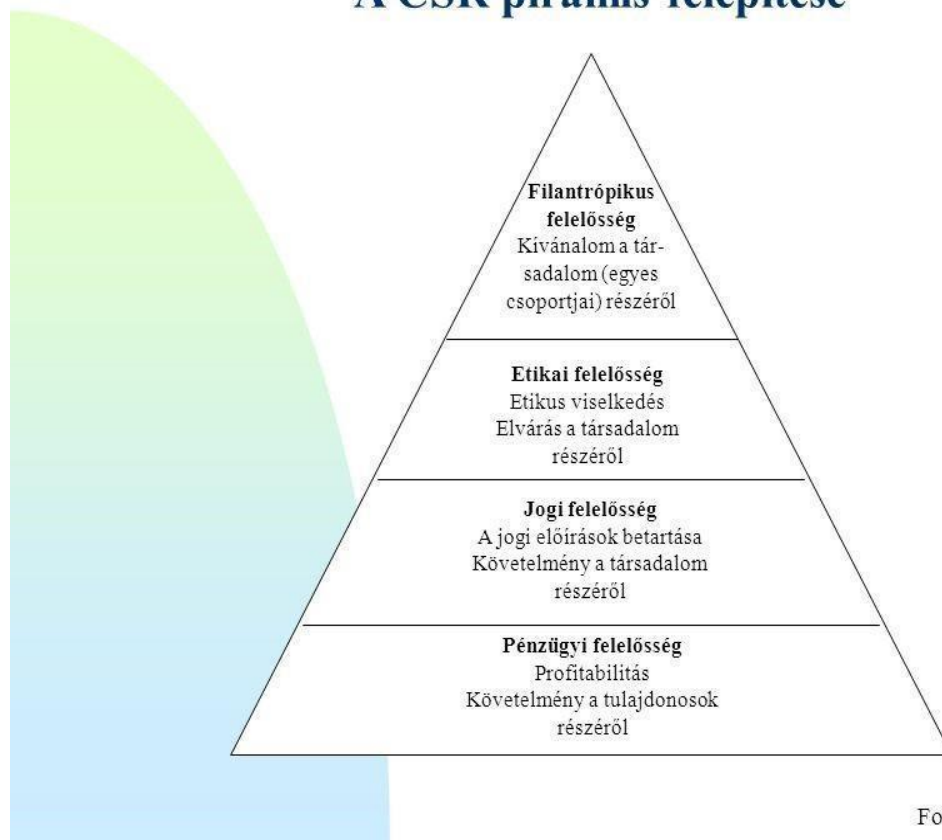
- karbonsemlegesség elérése
- a cégcsoport vonzó és felelős munkáltatói értékének további növelése.

Philip Kotler a könyvében következőképpen értelmezi a társadalmi felelősségvállalást: „A vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat.”¹

Carroll (Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 1996) szerint a vállalatoknak meg kell felelniük a társadalom által felállított elvárásoknak a saját fennmaradásuk érdekében. Archie megfogalmazásában a CSR-t a gazdaság-tudomány területén négy féle kategóriába sorolhatjuk:

- Filantropikus felelősség
- Etikai felelősség
- Jogi felelősség
- Pénzügyi felelősség

A CSR piramis felépítése



1. ábra A CSR-piramis

A Caroll féle CSR piramis felépítése nagyban hasonlít Maslow piramisához, mindkét piramisban az egymásra épülő szintek jelentős kapcsolatban állnak egymással. A társadalmi felelősségvállalás hosszútávon csak akkor lehet sikeres, hogyha az adott vállalat minden szinten jelen van és a megfelelő mértékben használja azokat, hiszen a CSR egy hosszú távú tevékenység.

2.3 Társadalmi felelősségvállalás üzleti előnyei

Ahogy a bevezetőben is említettem már, a társadalmi felelősségvállalás nem csupán a környezet védelmére terjed ki, hanem az emberek jogok tiszteletben tartására is. Ez a fajta magatartás befolyásolja a vállalat közvéleménybeli megítélését a versenytársakhoz viszonyítva. A jótékony hatás mindkét félre pozitív hatást gyakorol, hiszen a vásárlók jó hírét keltik a vállalatnak, és tisztelik a környezetükért tett jótékony hatásuk miatt. Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota megfogalmazásában „A közösség közvetlenül is kifejezi elismerését azzal, hogy vásárolja a vállalat termékeit, igénybe veszi szolgáltatásait, ez pedig már pénzegységekben is kifejezhető értéknövekedést jelent (Vető, 2010).”

A társadalomért tett cselekvéseken túl a vásárlók joggal várhatják el a vállalattól, hogy az a hely, ahol ők vásárolnak úgyszintén, a számukra fontos értékeket helyezze előtérbe. Napjainkban számos olyan környezetvédelmi fejlesztés kerül előtérbe a világban, amelyek képesek hosszú távon nullára csökkenteni a nem megújuló energiafelhasználást melyeket új, megújuló energiával tudnak helyettesíteni. Ezek a beruházások hosszú távon nem csak a környezetvédelem miatt fontosak, hanem a vállalat gazdasági eredményeit is jelentősen növelhetik költségmegtakarításuk révén.

Jobb üzleti eredmények: A CSR képes növelni az üzleti eredményeket. Azok a vállalatok, amelyek elkötelezettek a társadalmi és környezeti értékek megőrzésében és javításában, pozitív hírnévre tesznek szert. A fogyasztók jobban szeretnek olyan vállalatnál vásárolni és jellemzően többet is költenek annál a vállalatnál melynek üzleti céljai ismertek és összhangban vannak a társadalom céljaival.

CSR tevékenység növeli a vevői lojalitást és a munkavállalói elkötelezettséget is.

Munkavállalói elkötelezettség növekedése:

Napjainkban a munkavállalóknak egyre fontosabbá válik, hogy a munkahely, ahol dolgoznak eltökélt társadalmi célokkal rendelkezzen. Fontos, hogy a saját maguk által elvégzett munka is hatékonyan hozzájáruljon ezeknek a céloknak az eléréséhez. A CSR tevékenység, amihez saját maguk is hozzájárulnak, ösztönző hatással lehet a munkájukra és jelentősen növelheti az adott vállalatnál töltött idejüket is. Az új munkatársak toborzásának nehézsége jelentősen csökken, hiszen az emberek szívesebben dolgoznak olyan cégnél, amely kiemelten kezeli a közösségért és környezetért tett erőfeszítéseit.

Hatékonyabb erőforrás-gazdálkodás:

Azok a cégek, melyek elkötelezettek a társadalmi felelősségvállalás mellett, képessé váltak erőforrásaikat hatékonyan és hosszútávon fenntartható módon használni. A különböző új és tudatos beruházásokkal jelentősen csökkenteni tudják saját költségeiket. A társadalom és környezetbarát gondolkozás csökkentheti az energia- és nyersanyagfelhasználást, javíthatja azok hatékonyságát és csökkentheti a hulladék mennyiségét is.

Kapcsolat építés a közösséggel:

A vállalatok, melyek megjelenik egy társadalmi célú rendezvényen, jobb kapcsolatokat építhetnek ki a közösség egy konkrét rétegével. Az aktív részvétel a helyi közösségi életben, növeli a közösség támogatását az adott vállalat iránt. Tevékenységükkel elnyerhetik az emberek bizalmát és tiszteletét, ami egyaránt javítja az üzleti teljesítményt és versenyképességet.

Innováció fejlődése:

A különböző CSR tevékenységek jelentős ösztönző képességekkel rendelkeznek az innováció és új technológiák fejlesztéséhez. Az újabb és újabb innovatív megoldások fenntarthatóbb és hatékonyabb megoldásokat nyújtanak elődjeikhez képest. Az elődjeikhez képest fejlettebb megoldásokkal a vállalatok csökkenthetik saját költségeiket és növelhetik saját hatékonyságukat is.

2.4 Társadalmi felelősségvállalás üzleti hátrányai

A CSR tevékenységek legtöbbször rövid távon negatív pénzügyi eredményt okoznak a vállalatok számára, a kezdeti beruházások értéke gyakran csak évek múlva térül meg. Az Európai unió egyre több hangsúlyt fektet a környezetvédelemre, ezáltal amelyik vállalkozás nem kezeli kellő hangsúllyal, könnyen eshethet állami és uniós támogatásoktól. Könnyebben kerül a vállalat különböző civil és egyéb szervezetek valamint a média középpontjába, amely negatívan hathat a vállalatra. Valamint csökken a fogyasztók és az alkalmazottak lojalitása, motiváltsága a CSR hiánya, vagy nem megfelelő mértéke miatt.

Időigényes és erőforrásokat igénylő: A társadalmi programok létrehozása és megszervezése időigényes feladat. Az esemény lebonyolítása nem csak időt, hanem jelentős többletmunkát igényel nem csak a vállalat vezetőitől, hanem az alkalmazottaktól is.

Magas költségvonzat: A munkán és időn kívül a különböző CSR programok sok pénzt is igényelnek, ami hosszú távon jelentősen megnövelheti egy adott vállalat költségeit. Az innováció éppúgy előny, mint hátrány. Ámbár egy új technológiába való befektetés hosszútávon előny, de a kezdeti költségeket sok vállalat nem tudja önállóan kigazdálkodni.

Haszonszerzés nélkül: A különböző társadalmi jólétért létrehozott esemény általában hozzájárulhat a vállalat pozitív megítélésének növekedéséhez, viszont olykor az emberek nem mindig ismerik el a vállalat erőfeszítéseit. Egy-egy eseménynek nincsen közvetlen anyagi megtérülése, hatása csupán hosszabb távon érzékelhető.

Csalás veszély!: Némely vállalat csupán a haszonszerzés miatt próbálja jó színben felültetni magát a társadalom előtt. Célja a pozitív hírnév elérése a megtévesztő kommunikációjával, valójában nem törekszik a társadalmi felelősségvállalásért erőfeszítéseket tenni.

2.5 CSR Mérése

A vállalati társadalmi felelősségvállalás mérésére számos módszer létezik.

Környezeti hatások mérése: A környezeti hatások mérésének a legelterjedtebb módjai közé tartozik az életciklus elemzés és a karbonlábnyom. A vállalat ezen mérései segítenek egy átfogó képet adni arról, hogy a végzett tevékenységük milyen hatással van a környezetre.

Munkavállalói elégedettség mérés: A CSR mérésnek az egyik legfontosabb eleme a munkatársak elégedettségének felmérése. Leggyakrabban a felmérés kérdőíves formában jut el a munkatársakhoz, ott van lehetőségük kinyilvánítani a véleményüket, ötleteket adni arról, hogy milyen pozitív változásokat lehetne eszközölni az adott vállalatnál. Némelyik munkáltató a kérdőíven túlmenően évértékelő beszélgetéseket, illetve csoportos megbeszéléseket is szervez a munkatársak elégedettségének felméréséhez.

Társadalmi hatások mérése: A vállalat tevékenységének társadalmi hatásait vizsgálva, figyelembe kell venni a vállalat által létrehozott és betöltött munkahelyek számát, a helyi közösségek támogatását és az emberi jogok tisztelében tartását. Fontos, hogy a kiválasztott módszerek teljeskörű képet tudjanak nyújtani a vállalat társadalmi felelősségvállalási tevékenységeiről.

2.6 CSR- Alapelvek / ISO 26000 alapelvek

Az ISO 26000 egy nemzetközileg elfogadott szabvány, amely a vállalatok számára iránymutatást nyújt a társadalmi felelősségvállalás területén. A szabvány önmagában nem rendelkezik kötelezően betartandó előírásokkal, csupán ajánlásokat fogalmaz meg az optimális célkitűzések eléréséhez.

Az ISO 26000 alapelvei:

- Etikus magatartás: A vállalat működésének egyik alapvető eleme az etikus magatartás és az alapvető emberi jogok figyelembevétele.
- Emberi jogok figyelembevétele: A vállalatoknak figyelembe kell vennie és tiszteletben kell tartania az emberi jogokat, illetve törekednie kell arra, hogy elkerülje az esetlegesen visszaéléseket.
- Jogszabályok betartása: A vállalatnak tiszteletben kell tartania minden jogszabályi előírást.
- Érintettek érdekeinek figyelembevétele: A vállalatnak fontos, hogy napi szinten kommunikáljon a partnereivel, ügyfeleivel, beszállítóival, alkalmazottjaival, annak érdekében, hogy azok elvárásait megértse és figyelembe tudja venni.
- Átláthatóság, transzparencia: Célja, hogy a vállalat megfelelő információkat tudjon közvetíteni a társadalom és a hatóság felé egyaránt.

- Elszámoltathatóság: Az elszámoltathatóságnak fontos szerepe van a projekt fenntarthatósága szempontjából. Célja, hogy a vállalat tevékenységeit nyilvános dokumentumokon keresztül ellenőrizni lehessen tevékenységeiről és az ahhoz kapcsolódó eredményeiről. Az alapelv lényege az, hogy a vállalat rendelkezzen olyan eszközökkel, amelyek segítségével minden hatás követhető és számon kérhető. A mérhető eredményekkel pártatlan döntések meghozatalára lesz képes a vállalat, amely jelentősen hozzájárul a hatékonyság növeléshez, ezáltal a cég sikeres működéséhez is.
- Nemzetközi magatartási normák figyelembevétele: Ezen irányelv kimondja, hogy a vállalatnak nem csak a belföldi jogszabályi előírásoknak kell megfelelnie, de szükséges figyelemmel kísérnie a nemzetközi trendeket, döntéseket kell meghozniuk, amely pozitív hatással van a környezetre és társadalomra egyaránt. A cégnek be kell tartania a nemzetközi emberi jogokat és nyitottnak kell lennie az új változásokra is.



2. ábra: CSR-alapelvek

2.7 CSR elemzés struktúrája

A CSR-t két érintett csoportra osztották fel. Az egyik a belső érintettek, a második pedig a külső érintettek csoportja.

Belső érintettek lehetnek

- az alkalmazottak,
- részvényesek,
- tulajdonosok.

Külső érintettek lehetnek

- a fogyasztók,
- versenytársak,
- szállítók,
- kormányzat.

Ebben a témában az egyik legelterjedtebb útmutató az EU Green paper, amely szerint:

„Egy vállalatban belül a CSR a minőségi foglalkoztatáshoz, a folyamatos tanuláshoz, a dolgozók informálásához, a velük való konzultációhoz és bevonásukhoz, az esélyegyenlőséghez, a fogyatékkal élők integrálásához, az ipari változások és szerkezetátalakulások előrelátásához, a munka, család és pihenés közötti jobb egyensúlyhoz, a munka nagyobb változatosságához, a nők számára azonos fizetésekhez és karrierlehetőségekhez, a nyereségrészesedéshez és résztulajdonosi rendszerekhez, valamint a foglalkoztathatósághoz és a munkahelyek biztonságához kapcsolódik.” (K. Sándor és W. Konrád, 2007)

3. Aldi DÉL vállalatcsoport CSR tevékenysége

3.1 Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. története

Magyarországon az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. az egyik legtöbb kereskedelmi üzlettel rendelkező vállalata. A 2008-as alapítása óta már több mint 140 üzlettel rendelkezik az országban, amivel az egyik legmeghatározóbb kiskereskedelmi vállalattá nőtte ki magát az évek folyamán. A gyors növekedéshez és a zavartalan működéshez elengedhetetlen volt a vállalat irányítási rendszereinek mihamarabbi fejlesztése és bővítése. A vállalat ezért 2013 januárjában úgy döntött, hogy megalapítja külön erre a célra szervezett saját központjait amelyek önálló cégbe szervezik, ekkor alakult meg az ALDI International IT Services másnéven AIIS.

Az AIIS IT-központ nem csupán a magyarországi boltjainak támogatását végzi, hanem az ALDI Dél vállalatcsoport európai üzleteinek informatikai támogatása is a feladataik közé tartozik. Az új informatikai rendszerének köszönhetően képessé vált biztosítani Európa szerte közel 4.000 ALDI-üzlet informatikai rendszereinek zavartalan működésére. A Biatorbágyi központ mellett 2018 márciusában Pécs központjában sikerült megnyitni a második irodát, ahol közel 70 szakembert foglalkoztatnak.

2020-ban befejeződtek az építési munkálatok és átadásra került az új irodaház, amely a Budapest One elnevezést kapta, így az AIIS új otthonra talált és székhelyét áthelyezte Biatorbágyról. A kibővített terekkel immáron több mint 100 informatikában jártas szakember dolgozik nap mint nap, a szolgáltatásokban résztvevők köre is kibővítésre került immár üzletei mellett további 55 logisztikai központ és igazgatási irodaház IT-rendszerét is teljeskörűen gondozza.

Összességében ez 8 országban mintegy 17.000 felhasználó IT támogatását jelenti, a magyar nyelv mellett német, angol, olasz, szlovén és francia nyelvterületű országnak tud támogatást nyújtani.



Forrás: Saját készítés

1. Kép Aldi áruház Milánóban

3.2 Minőség és Minőségitanúsítás

Az értékesítési munkatársak gyakran kerülnek munkájuk során olyan helyzetbe, mikor egy vásárló tőlük kér tanácsot különböző termékekkel kapcsolatban legyen az akár food vagy éppen non-food termék. Az esetek legnagyobb többségében válaszuk elegendőnek bizonyul a vásárlók kérdéseinek kielégítésére, az emberek általában jobban szeretik a személyes tapasztalatokon alapuló válaszokat. Akadnak olyan esetek mikor a személyes tapasztalatok nem elegendőek, ilyenkor a termékekre elhelyezett különböző minőségi jelzések nyújthatnak segítséget a vásárlói igények kielégítésére. Ezek az igények nem csak a termék ismeretére irányulnak, irányulhatnak például különböző társadalmi, környezetvédelmi elvárásokra is, de a tényleges vásárlást befolyásolhatja még non-food termékeknél a ténylegesen praktikus használat. Az ALDI törekszik arra, hogy egyaránt képes legyen kielégíteni a vevők igényeit, elvárásait és szükségleteit.

„Az ALDI a diszkont-elv és a minőségi igény következetes összekapcsolásának a híve. A vállalat fennállásának kezdete óta a kiemelkedő teljesítményre összpontosítunk, hogy vásárlóinknak valódi minőséget kínáljunk, amelynél a termék értéke, haszna és ára meggyőző.

Célunk az, hogy a kiváló minőségű termékeket mindenki számára elérhetővé tegyük. Ennek során teljességre törekvő minőségfelfogást képviselünk, amely sokoldalúan kívánja szolgálni vásárlóink érdekeit.”

Forrás: https://www.aldi.hu/hu/azaldiról/sajtószoba/uezleteink/2022/Az_ALDI_nyerte_el_az_Ev_Diszkont_Uzlete_2022_dijat.html

3.3 ALDI felelősségvállalás alapelvei

3.3.1 Felelősségvállalás a vásárlók felé

A Covid vírus miatt számtalan védekező megoldást kellett bevezetnie az ALDI-nak a versenytársaival közösen, olykor saját maguk által, olykor kormányzati szabályoknak való megfelelés miatt. Az ALDI felismerve a változás lehetőségét és változtatás kényszerét gyors és egyszerű megoldásként partnerségbe lépett a ROKSH futárszolgálatral, amely minden egyes vásárlónak külön-külön az által megadott termékeket megvásárolja a hozzá legközelebb eső ALDI üzletben, majd azt kiszállítja az adott címre. Így létrejött a konkurenciával egyenértékű online vásárlási lehetőség az ALDI-ban is a vásárlók nagy örömére.

Az ALDI meggyorsítva a házhozszállítás folyamatát külön erre a célra kijelölt egyedi kasszában kerül leolvasásra a kosár tartalma, ezáltal az üzletben keletkezett esetleges vásárlási sorok kikerülésével a házhozszállítási idő csökkenthetővé vált. Ugyanakkor vonzóvá is téve a vásárlók számára, hiszen az első vásárlás kiszállítás ingyenes. A vállalat folyamatosan növeli a kiszállítási területének nagyságát.

3.3.2 Felelősségvállalás a munkavállalók felé

Az ALDI számára kiemelten fontos a munkavállalók egészsége és jóléte. Arra törekszik, hogy felelős és etikus munkakörülményeket tudjon biztosítani az összes alkalmazottja számára. Ezért a mindennapokban étkezéseik során biztosítja számunkra a friss zöldséget és gyümölcsöt, ezen felül tea és kávé is a munkatársak rendelkezésére áll.

A Covid világjárvány ideje alatt a megváltozott életkörülményekre való tekintettel a munkatársak számára a cég saját magára vállalta a PCR teszt költségét.

A munkatársak védelme érdekében az üzletekben úgynevezett plexi falak kerültek kihelyezésre a kasszáknál. Használatával csökkent az érintkezési lehetőség a munkatárs és a vásárló között több esélyt hagyva az egészség megőrzésére.

A munka és magánélet összhangba kerülése és összeegyeztetése érdekében az ALDI rugalmas munkaidőt biztosít minden munkatársának.

3.3.3 Felelősségvállalás a társadalom felé

Az ALDI Fairtrade elveket követve dolgozik együtt különböző szervezetekkel a világban, annak érdekében, hogy a legkiszolgáltatottabb embereken és közösségeken segíteni tudjon. Igyekszik támogatni a fenntartható mezőgazdaságot, az emberi jogokat a fejlődő országokban is.

Az ALDI kínálatában megtalálható Fair Trade minősítésben részesült termékei:

- Kávé: A kávészemeket olyan gazdák termesztik, akik munkájukért cserébe megfelelő mértékű fizetséget kapnak.
- Csokoládé: A termékkínálatban gyakran felmerülő csokoládék legtöbbje megfelel a fair trade alapelveinek. Ezen termékek olyan csokoládébabokból készülnek melyek a társadalom fejlődését elősegítik.
- Banán: A forgalmazott banán szintén fair trade minősítést kapott. A banánt termesztő és feldolgozó munkavállalók méltányos bérért dolgoznak és munkakörülményeik is kiválóak.
- Cukor: Az ALDI kínálatában lehetőség van olyan cukrot is vásárolni. Ezek a termékek környezetbarát és fenntartható módon termesztett cukornádból származnak, amelyek megfelelnek a fair trade szabványoknak.

3.3.4 Felelősségvállalás a beszállítókkal szemben

3.3.4.1 GlobalG.A.P

Az ALDI a friss és mélyhűtött termékein túl minőségügyi rendszert vezetett be a zöldség és gyümölcs részlegén is. Termelőik és beszállítóiknak a GlobalG.A.P szabvány szerinti tanúsítvánnyal kell rendelkezniük. Fontos, hogy a vásárlók olyan zöldségeket és gyümölcsöket tudjanak vásárolni, amelyek tápanyagokban és vitamin forrásokban is egyaránt gazdagok. Ezért jelentősen csökkentették a szállítási és raktározási időket, a friss áru minden nap frissen érkezik az üzletekbe, ott pedig a lehető leggyorsabban kerülnek ki a polcokra.

Ugyanakkor a logisztikai központba beérkezés során szűrőpróba szerű vizsgálatoknak is alávetik ezeket a termékeket. Az ALDI elvárásai a termékek felé sokkal nagyobbak, mint a törvényi előírás, a maradványanyag monitoring hatékonyságát folyamatosan fejlesztik.

3.3.4.2 IFS

International Featured Standards (IFS) Másnéven Nemzetközi élelmiszer szabvány. Segítségével egységes élelmiszer értékelési rendszert alakíthatnak ki a beszállítók minősítésére és kiválasztására, illetve figyelemmel lehet kísérni az ALDI saját márkás termékeinek minőségét. Saját márkás termékeik minőségi követelményei jelentősen felülmúlják a törvényi előírásokat. Célja, egy magas minőség elérése és a legjobb ár-érték-arány. Ezen felül könnyen tudják a vásárlók visszajelzései és igényeik alapján a termékeket tovább fejleszteni és új termékeket létrehozni. Ennek eredményeképpen számos ALDI termék tartozik a piacvezető márkák közé.

A saját márkás termékeknél nem csupán az élelmiszerekről beszélünk. Az ALDI hetente kétszer, új, a vásárlói igényeknek megfelelően fogyasztási cikkeinél is elvárt a megfelelő minőség. Részletes minőségi követelmények vannak a termékek alkotórészeinek teljesítményére, biztonságára és persze a károsanyag-mentesség tekintetében is. Az elektromos termékek úgynevezett GS jelöléssel vannak ellátva. Ez garantálja, hogy a termék megfelel a biztonságtechnikai követelményeknek.

3.3.5 Felelősségvállalás a környezet felé

3.3.5.1 ISO 50001

A vásárlók joggal várhatják el a vállalatától, hogy az a hely, ahol Ők vásárolnak úgyszintén, a számukra fontos értékeket helyezze előtérbe. Az ALDI Magyarország ezt az igényt felismerve az országban az elsők között kapta meg az ISO 50001 es energiagazdálkodási tanúsítványt. A vállalat klímapolitikájában 2020-ra célul tűzte ki, hogy az általa kibocsátott üvegház hatásokat 30 százalékkal csökkentse az eladótereinek négyzetméter arányában, ne csak Magyarországon, hanem vállalat szinten az összes általa jelenlévő országokban, amely célbázis évét 2012nek jelölték meg.

Elsősorban a napelemek által 2017. január elsejétől a logisztikai központ és a bolthálózat teljes áramszolgáltatásának energia igényét saját, zöld forrásból teremti elő, amely által a vállalat teljes szén-dioxid kibocsátását 40%-al tudják csökkenteni. Az üzletekre 50 kWp teljesítményű napelemes rendszer kerül kiépítésre.

Önmagában nem elég több energiát termelni, fontos, hogy a meglévő energia igényt tudják csökkenteni. 2016-ban kezdődött el a vállalat által használt neoncsövek cseréje, új, korszerűbb és energiatakarékosabb Led-Tube csövekre. Az évek folyamán lezajló fejlesztések miatt és az újonnan megnyíló üzletekben már ilyen LED-technológiát használva sikerült az energia szükségletet a negyedére csökkenteni.

Harmadsorban újra gondolták a legnagyobb energia igényű rendszerüket, a fűtési és klimatizáló rendszert. Az új rendszer lényege, hogy 0 Celsius fokig nem használ semmilyen külső energiaforrást. Az épület folyamatos monitoringozása közben könnyű kiszűrni bármelyik energia fogyasztó meghibásodását, így pillanatokon belül jelentősebb energia vesztség nélkül lehet megszüntetni a problémát.



Forrás: <https://www.aldi.hu/hu/az-aldirol/sajtoszoba/fotoqaleria/uezleteink-fotoqaleria.html>

2. Kép Napelem az áruház tetején

3.3.5.2 E-kamion

Az ALDI egyike azon vállalatoknak, amelyek elkötelezettek az éghajlat változás iránti küzdelemben, és célja egy fenntartható jövő elérése. Ahhoz, hogy a vállalat tovább csökkentse karbon lábnyomát* üzembe állt, az első E-Kamion.

A tisztán elektromos meghajtású kamion egy töltéssel 200km-t tud megtenni, ezáltal tökéletesen végzi a biatorbágyi és budapesti üzletek áru ellátását, hiszen átalakítása folyamán teherbírásából nem veszítve, 24 tonna áru egyidejű mozgatására képes. Az elektromos meghajtással felszerelt kamion célja a légköri szennyezés és szén-dioxid kiárasztás csökkentése. A hagyományos dízelmotorokkal szemben csendesebbek is, így nemcsak a károsanyag de a zajszennyezés is csökkent. A kamionfülke belsőjében található

egy kamera, amely segít a vezetőnek a jobb kilátásban. Továbbá belekerült még számos modern technológia is, többek között érintőképernyő, navigációs rendszer és bluetooth-kapcsolat is. Ezen rendszerek segítenek a kamion sofőrének hatékonyan és biztonságosan eljutni az üzletekbe. Az ALDI felismerte előnyeit az elektromos kamion flottájának bővítésére, mint például az üzemanyag költségek és a karbantartási költségek csökkentése. Az első E-kamion tesztelése során kiderült, hogy megbízhatóbb és kevésbé hajlamos a meghibásodásra, mint a hagyományos dízel motorral rendelkező társai. Nem utolsósorban a kiszállítási költségek csökkenése az ALDI számára lehetőséget biztosít arra, hogy a boltokban lévő termékeinek árát csökkentse.

Az ALDI elektromos kamionok használata nem csak a környezetre, hanem a vásárlói számára is pozitív hatással lehet. Napjainkban a tudatos vásárlók egyre inkább támogatják azokat a vállalatokat, amelyek elkötelezettek a fenntarthatóság és éghajlat változás elleni küzdelemben.

Összességében, a cég kamion flottájának bővítése egy pozitív előrelépés az éghajlatváltozás elleni harcban, és egy fenntartható jövőért. Az elektromos kamion használata és flottájának bővítésével jelentős előnyre tehet szert versenytársaival képest, az üzemanyag költségek, a karbantartási költségek és a fogyasztói árak tekintetében is.



Forrás: saját készítés

3. Kép Aldi elektromos kamion

3.3.5.3 FSC Tanúsítvány

Azaz együtt a fenntartható és felelős erdőgazdálkodásért. Az ALDI csatlakozva egy nemzetközi standard alapján elfogadott követelmény rendszerhez, az áruházaikban csökkentette a csomagolóanyagok mennyiségét és a műanyag csomagolóanyagokat alternatív csomagolóanyagokra cserélte.

Példaképpen a tejtermékek szereplő műanyag mellőzésével évente körülbelül 22 tonnányi műanyag hulladék csökkenést érnek el. A zöldség és gyümölcs illetve a friss hús is többször

használatos rekeszekben érkeznek meg az üzletekbe, amivel évente 4.000 tonnával csökkent a kartonpapír szükséglet. Továbbá bevezetésre került a biológiailag lebomló tasak is, amivel élővilágunk megóvása az elsődleges cél hiszen napjainkban átlagosan minden ember körülbelül 80 műanyag zacskót használ el évente.

3.4 ALDI 2030

Az ALDI egy multinacionális diszkont élelmiszerbolt-láncként világszerte több mint 10.000 áruházat üzemeltet. Az években népszerűségének növekedésének segítségével jelentős fejlődést is ért el, ennek megfelelően a cégnek számos területen ambiciózus tervei vannak a következő évekre. Az ALDI 2030-as stratégiája nagy hangsúlyt fektet a vásárlói igényeinek kielégítésén túl a fenntarthatóságra, a digitalizációra, a fenntartható élelmiszer-termelésre és annak csomagolóanyagára is.

Tervei között szerepel még a digitális platformjainak további fejlesztése a megfelelő ügyfélművelés biztosítása érdekében online és az offline vásárlói számára egyaránt. A vállalat folyamatosan keresi az új technológiai újítás lehetőségeit és az innovatív megoldásokat, hogy egy kiváló minőségű szolgáltatást tudjon nyújtani.

A cégcsoport céljai között szerepel a szorosabb kapcsolat kiépítése a helyi termelőkkel és beszállítókkal a kínálat bővítése céljából, ami elősegíti a kiváló minőségű árut vásárlói számára. A helyi közösségeken túl támogatja a kevésbé fejlett országokban élő emberek élelmiszerellátását, a helyi gazdaságok fejlődését is

Összességében kimondható, hogy az ALDI cégcsoportnak ambiciózus tervei vannak a jövőre nézve, a megvalósításuk eredményeképpen a jövőben is kiváló minőségű termékeket lesznek képesek nyújtani, miközben a fenntarthatóság és az ügyfélorientáltság szemléletmód központban marad.



Forrás: <https://cr.aldisouthgroup.com/en/responsibility/simply-responsible/vision-2030>

3. ábra: ALDI 3030 víziója

3.5 Díjak, elismerések

Az ALDI Magyarországnak az elmúlt években több díjat és elismerést is sikerült bezsebelnie az országban.

2021-ban a vállalatnak sikerült elnyernie a Superbrands díjat, ami az üzleti és kereskedelmi ipar egyik legnagyobb és legmagasabb szintű elismerése. A Superbrands díjat azok a vállalkozások nyerhetik el, amelyek a legjobb márkát képviselik a saját kategóriájukban. A díjat az ALDI Magyarország azért érdemelte ki, mert sikerült egy kiváló minőségű saját márkás terméket létrehozni a vásárlói számára és ezeket mind magas szintű vásárlói elégedettség mellett tudta értékesíteni.

Az „Év diszkont üzlete 2022” díjat szintén az ALDI-nak sikerült bezsebelnie a 2022 április 28.-án újonnan megnyíló Egerben található üzletével. Az üzlet különlegességét a klímasemleges módon való üzemeltethető ingatlana adja, amely a bolthálózat első olyan kiskereskedelmi-ingatlana, amely klímasemleges. Számos egyedi építészeti megoldás is alkalmaztak az új ingatlannál, többek között Magyarországon az ALDI első alkalommal hozott létre egy feszített ponyvával ellátott előtetőt. Az áruházban található fűtési és hűtés technikai rendszer egyetlen komplex egységként működik, melynek az energia igényét 100%-ban hazai zöldáram biztosítja.

Az év pék áru kereskedője címet 2022-ben az ALDI Magyarország nyerte meg, helyben sült, nagy választékkal várja a vásárlókat, amely nagy sikernek örvend a vásárlók körében. Számos vásárló napi rendszerességgel jár be az ületekbe a friss termékekért.

Az ALDI közösségi médiás felületei a konkurensok közül is kiemelkednek. Az új termékek bemutatására szánt, vicces fotókat a követői közönség örömmel veszi és adja tovább más embereknek ezzel is növelve a közvetlenséget a cég és a vásárlók közt. Az ALDI a közösségi médiás felületeivel nagy közönséghez ér el, influenszerekkel való tik-tok hirdetésekkel, éppúgy, mint a televízió, illetve rádiós hirdetéseivel. A közönség egy dinamikus, fiatalos szerethető képet kap a cégről, aki könnyen tud velük azonosulni ezáltal bátran kijelenthető, hogy az ALDI az egyik legkedveltebb üzletlánc. A vásárlók felé nyújtott közvetlenség és elérhetőség miatt a törzsvásárlói bázis napról napra növekszik.

A CSR Doing Good Award díjátadóján a pályázóknak innovatív felelősségvállalási intézkedéseket kell bemutatniuk saját vállalkozásuknál. Az ALDI két pályázattal is sikeresen hódította el az első helyet.

- Pályázatának egyik témája az országos kiskereskedelmi láncok közül elsőként elindított elektromos kamionja volt.

- A pályázat második témájában egy átfogó több és jelenetős energia- és hulladékgazdálkodási intézkedési csomag szerepelt.

Többek között a használt sütőolaj-gyűjtő boxok telepítése, amelynek telepítése óta több mint 230 tonna használt sütőolaj került leadásra az üzletekben.

A vállalat üzletekre telepített 50kWp teljesítményű napelemes rendszere, amely körülbelül az üzletek kéthavi energiaigényét képes fedezni. A telepítések óta több mint 1.300.000 kWh áramot termelt, ami nagyságrendileg az ALDI teljes éves energiafelhasználásnak 2%-a.

Az első karbonsemleges üzlet megnyitása Egerben.

Ezen intézkedési csomag együttese a Környezeti ügyek kategóriában, ezen belül is az Energia- és hulladékgazdálkodást elősegítő intézkedések alkategóriájában a „Special Mention” elismerésben részesült.

- 2021-ben a vállalat PwC elismerésben részesült, a kiskereskedelmi kategóriában a Legvonzóbb Munkahely díj első helyezettje lett.
- A folyamatos fejlesztések sikerességeinek jelképeként két egymást követő évben a környezetvédelmi tevékenységeinek köszönhetően 2021-ben és 2022-ben is az ALDI Magyarország lett Az Év Környezettudatos Kereskedője.

Mivel jár a társadalmi felelősségvállalás?

Az ALDI társadalmi felelősségvállalási tevékenységei jellemzően az alábbi 4 kezdeményezéstípus valamelyikéhez kapcsolódik, akár egyszerre több tevékenységhez is kapcsolódhat egyszerre:

➤ Vállalat jótékony célú adományai:

Az áruházlánc minden nap megmaradt friss áru termékeit rászorulóknak és minden olyan zöldséget és gyümölcsöt, ami emberi fogyasztásra már nem alkalmas, állatmenhelyeknek adományozza.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel 2016-ben lépett partnerségbe a vállalat. Az élelmiszerbank munkatársai minden nap, üzletzárás után érkeznek meg a boltokba és szállítják el a kereskedelmi forgalomba már nem értékesíthető, de fogyasztásra még alkalmas friss élelmiszereket rászoruló családok számára.

A nem élelmiszer termékeket, úgynevezett non-food termékeket, amik eladásra már nem alkalmasak, például szállítás során megsérült a csomagolása, a Magyar Vöröskeresztnek adományozza. A vöröskereszt munkatársai szállítják el olyan családoknak, akik hasznát tudják venni.

➤ Közösségi önkéntesség és az ALDI által létrehozott saját rendezvények:

A Magyar Élelmiszer Bankkal folytatott közös együttműködés eredményeképpen minden évben megrendezésre kerül a közös karácsonyi adománygyűjtés. Az adomány gyűjtésében közel 3.000 önkéntes vesz részt az ALDI összes üzletében. Az adománygyűjtés során összességében több mint 150 tonna felajánlás érkezett a közösségtől melynek összértéke meghaladta a 100 millió forintot.

A cégcsoport üzletpolitikájában nem csak az emberek, hanem az állatok is fontos szerepet töltenek be. A társadalmi feladatok részét képező akcióban a vásárlóknak lehetőséget biztosított, hogy állateledelt adományozzanak a nehéz helyzetben lévő állatmenhelyek részére. A gyűjtési akcióban a Hangya Közösségi Alapítvány nyújtott segítséget az ALDI-nak. A közel egy hétig tartó akcióban a központba visszaérkezett adományok összesítése után összesen 19 raklap adományt gyűjtött a vállalat, vásárlói segítségével. Hozzájárulva az állatok ellátásához ezt az összegyűjtött mennyiséget az ALDI kiegészítette további 1 tonna állateledellel. A közel 12 tonna adományt a Hangya Közösségi alapítvány juttatta el a segítséget kért állatotthonok számára, így megközelítőleg 5.000 állat étkezéséhez járultak hozzá a vásárlók a céggel közösen.

Az embereken és az állatokon túlmenően az ALDI próbál segíteni a környezeti hatások javításában is. A vállalatnak kiemelten fontos, hogy tevékenységéből adódó környezeti hatásokat a lehető legalacsonyabb szinten tartsa, és keresse az új innovatív megoldásokat. A meghozott működésével kapcsolatos környezetvédelmi döntésein túlmenően vett részt a 10 millió Fa Alapítvány projektjében. 2022 utolsó hónapjaiban a Magyar Termék Nonprofit KFT.-vel közösen 1464 fát sikerült ültetniük.

➤ A vállalat által hivatalosan is anyagilag támogatott kampányok.

A cégcsoport 2013 évi hatalmas árvíz következtében bajbajutott családok, illetve a helyreállítási munkálatokban résztvevő önkéntesek, katasztrófavédők, tűzoltók számára összesen 5 millió forintértékben jutott el különböző tartós élelmiszereket, konzerveket, tisztítószeret. Az adományok eljuttatásában a Magyar Vöröskereszt nyújtott segítséget annak érdekében, hogy a felajánlott adomány oda jusson el ahol a legnagyobb szükség van rá.

➤ Ünnepi promóciókhoz tartozó adományok:

Az ünnepnapok időszakokban az ALDI rendszeres szervez különböző, ünnephez kapcsolódó promóciókat üzleteibe. Legutóbb, a húsvéti ünnephez kapcsolódóan a kisgyermekkel érkező vásárlók húsvéti kifestőt kaptak ajándékba. A boltokba visszaérkezett gyermekek által kifestett alkotásokat az üzletek az eladótérbe mindenki számára elérhető és jól látható helyen kiállították. A gyermekek munkájuk elismeréseképpen egy ALDI logóval ellátott jójt kaptak ajándékba.

A vállalat kiemelten ügyel a bolthálózatba érkező vásárlói egészségére, ezért gyereknap alkalmával minden családjával érkező fiatalok egy almát kaptak ajándékba.

A mikulás érkezettével mosolyt csalva az arcokra, többféle csokoládé közül választhatja ki számára a legmegfelelőbbet minden kölyök.

4. Makrokörnyezeti elemzés

Környezeti tényező megnevezése	Trend jellemzése	Hatás erőssége (1= nagyon gyenge; 6= nagyon erős)	Lehetőség/Fenyegetés (L/F)
Politikai-jogi			
Élelmiszeripari előírások, rendeletek	További jelentős szigorítás várható	5	F
Üzletek nyitva tartásának szabályozása	Járványveszély fennmaradása esetén jelentős változások várhatóak	4	F
EU-s támogatások beruházásokra	Jelentősen nő a beruházások által igénybe vehető pályázatok száma	4	L
Gazdasági			
Ft-Euró árfolyam (Külföldről behozott árak miatt)	A forint gyengülésére számítunk.	4	F
Villany árának alakulása	Energia árak növekedése	4	L
Munkaerőhiány	Jelenlegi munkaerőhiány növekedése	5	F
Társadalmi			
Online vásárlás népszerűsége	További növekedés várható	5	L
Környezettudatosság	Egyre több vásárlót foglalkoztat	5	L

Vásárló változása	szám	Vásárlók számának jelentős növekedése	6	L
Technológiai				
Vállalat rendszer fejlődése	irányítási	Egyre fejlettebb rendszerek jönnek létre	5	L
Napelemek elérhetősége		19 ALDI üzleten felszerelve, további bővítés várható	5	L
K+F kiadások		Kiadások növekedése várható	3	F

Forrás: Saját készítés

5. Mikrokörnyezeti elemzés

5.1 Versenytársak

5.1.1 A legfontosabb versenytényezők, ami alapján a vevő választ a konkurens cégek termékei közül:

- Ár
- Szolgáltatás minősége
- Termékek sokszínűsége és minősége
- Reklámok
- Eladók barátságossága/segítőkézsége
- Üzlet távolsága
- Parkolási lehetőség
- Elektromos autó töltési lehetőség

5.1.2 Közvetlen versenytársak piaci részaránya



Forrás: Saját készítés

4. ábra: 2021-es évi árbevétel

2021-es évi árbevétel

Versenytársak	Milliárd Forint	Bevétel növekedés 2020-as évhez képest
Lidl	922	12%
Spar	792	7%
Tesco	765	4%
Coop	674	3%
CBA	569	5%
Auchan	464	10%
Penny	389	4%

Forrás: <https://www.napi.hu/magyar-vallalatok/buksza-kiskereskedelem-toplista-rangsor-lidl-spar-tesco-coop-cba-auchan-real-aldi-penny.753541.html>

5.1.3 Versenytársak erős és gyengepontjai

	Erősségek	Gyengeségek
Lidl	Alacsony árak, könnyű megközelíthetőség, ismertség, széles termékválaszték	Online értékesítés hiánya, országszerte kevés üzlet
Spar	Sokféle szolgáltatás, Saját húsfeldolgozó üzem	Személyzet rugalmatlansága, rossz vásárlói élmény.
Tesco	Nagy alapterület, alacsony árak, jó marketing	Lassú kiszolgálás, Sűrűn lakott területen kívül helyezkedik el.
Coop	Sok üzlettel rendelkezik, egyedi dizájn	Magas árak, kicsi alapterület, Kevés akció
CBA	Udvarias kiszolgálás, Sok üzlettel rendelkezik.	Magas árak, Rossz marketing, kevés új ötlet
Auchan	Nagyon széles választék, Nagy alapterület, parkolási lehetőség	Legtöbbször lakott terület mellett helyezkedik el. Sok vásárló, zsúfolt.
Penny	Gyors kiszolgálás, alacsony árak	Széles választék hiánya

Forrás: Saját készítés

5.2 Új belépők

5.2.1 Belépési korlátok akadályai

- Kezdeti tőkeigény (Árukészlet feltöltés, ingatlanok vásárlása)
- Helyszín kiválasztása (A forgalmas helyeken lévő ingatlanokat már megvásárolták)
- Vevői bizalom (A vásárlók nem szívesen próbálnak ki új dolgokat a megszokott helyett)

5.2.2 Belépési korlátok a jövőben

- Kezdeti tőkeigény: Tovább nő a beruházások értéke, a termékek ára
- Helyszín kiválasztása: Idővel kevesebb lehetőség marad, a piacon jelenlévő vállalatok folyamatos terjeszkedése miatt
- Vevői bizalom: Tovább erősödik, megismerik a vevői igényeket így új termékeket tudnak létrehozni

5.2.3 Belépési korlátok növelése

- Vevői elégedettség folyamatos növelése
- Kiszolgálás gyorsítása
- Új, jobb minőségű termékek bevezetése
- Vevőközpontúság növelése

5.3 Vevők

5.3.1 Legfontosabb vevői csoportok

- 50év feletti
- 18év alattiak
- 18 év és 50év közöttiek

5.3.2 Vevői alkupozíció

- 50 év feletti alkuerje magas, nagy az érzékenység, ezért egy olcsóbb termékért a versenytárhoz mennek
- 18 év alatti alkuerje alacsony, a vásárlások száma és a kosárérték összege az összes vásárlás tekintetében elenyésző
- 18 év és 50év közötti vásárlók alkuerje magas, rugalmasság révén több helyen vásárolnak a számukra megfelelő minőség érdekében

5.3.3 Vevői alkupozíció csökkentése

- Alacsony árak miatt az áttérési költsége magas lenne a vásárlónak
- Növelni a vásárló számot, így egy vásárlás az összes értékesítés tekintetében elenyésző
- Fogyasztói szokások befolyásolása
- Kedvezmények törzsvásárlóknak

5.3.4 Szállítók

Az ALDI Magyarország, nem csak neves beszállítókkal áll partnerségben, mint például a Coca-Cola és a Nestlé, hanem számos kis és egyéni vállalkozóval is törekszik partnerségre lépni, így segítve a hazai vállalkozásokat. Az ALDI nagy hangsúlyt fektet arra, hogy szoros kapcsolatot alakítson ki beszállítóival, aminek következtében olyan hosszútávú kapcsolat jöhet létre a vállalkozások között, amelyek mindenki számára előnyösek.

5.3.5 Helyettesítő termékek

A konkurencia saját márkás termékeire miatt keletkezett fenyegetés miatt, az ALDI rengeteg saját márkás termékkel rendelkezik melyeknek a folyamatos fejlesztésére sok figyelmet fordít

a vállalat. A vásárlóknak a kasszáknál töltött ideje jelentősen csökken azáltal, hogy sajátmárkás termékek minden oldalon látható vonalkódja megkönnyíti a kasszázási folyamatot és jelentősen gyorsítja azt. Továbbá az ALDI saját termékein szerepel egy úgynevezett PLU szám, segítségével a megvásárolni kívánt termékeket a vásárlónak időt és energiát spórolva nem kell a szalagra helyeznie, mert a kassza billentyűzetével lehetőség van a termék vonalkód nélküli beolvasására.

6. SWOT Mátrix

Erősségek 1. Vállalat által nyert díjak. 2. Törzsvásárlók 3. Saját termékek 4. Saját IT központ 5. Minden nap friss zöldség és gyümölcs 6. Gyors kiszolgálás 7. Kiváló marketing	Lehetőségek 1. Vevőkör számának növelése 2. Napelemes rendszerek további létesítése 3. Szállítói kör növelése 4. Telefonos applikáció tovább fejlesztése 5. Támogatott rendezvényeinek növelése 6. Fizetési lehetőségek bővítése 7. Termékkör további szélesítése
Gyengeségek 1. Nyitvatartás korlátozása 2. Dolgozók véleményének figyelmen kívül hagyása 3. Csoportos rendezvények hiánya. 4. Hasonló akciók hétről hétre. 5. Alacsony termék választék 6. Vevőszolgálat hiánya az üzletekben.	Fenyegetések 1. Nagy fluktuáció 2. Sok versenytárs 3. Online vásárlás népszerűségének növekedése 4. Versenytársak alacsonyabb árai 5. Gazdasági változások 6. Innováció

Forrás: Saját készítés

7. Kutatási terv

Téma: Társadalmi felelősségvállalás az ALDI-nál

7.1 A témaválasztás indoklása

A 2000-es évektől kezdődően egyre inkább előtérbe kerül a köztudatban és a nagy vállalatok körében is népszerűbbé, illetve fontosabbá válik a környezettudatosság, amellyel nem csak a környezetre gyakorolnak pozitív hatásokat, hanem a saját cégük hírnevét is növelni tudják. A vállalatok egymás közti versenyképességének növelése jelentős mértékben összekapcsolódik a vállalat társadalmi szerepvállalásában betöltött szerepével és annak mértékével.

7.2 Kapcsolódó elméleti háttér

- 21. század társadalmi változásai
- Új igények a társadalmi felelősségvállalás felé
- Alkalmazkodás a megváltozott vásárlói szokásokhoz, munkaerő-piaci igényekhez

7.3 Kutatás célja

Annak vizsgálata, hogy a társadalmi felelősségvállalás, hogyan hat a vállalat forgalmának növekedésére és ez milyen tényezőkkel magyarázható. A kutatás során felhasználható a vállalat CSR tevékenységére fordított költség összeg. A projektek hatékonysága, egy konkrét projekt teljeskörű vizsgálatával, ebből kifolyólag a hasonló projektek hatékonyságára lehet következtetni.

7.4 Kutatási kérdések

- A vásárlók többségének mennyire fontos az ALDI társadalmi felelősségvállalása.?
- A vásárlókat megfelelően tájékoztatva vannak a vállalat a CSR tevékenységéről?
- Mennyire gyakran szokott az ALDI-ban vásárolni?
- A vásárlók hallottak már az ALDI társadalmi segítségnyújtási tevékenységeiről?
- A vásárlók számára mely kezdeményezések a legfontosabbak?

- A vásárlók fontosnak tartják, hogy a karitatív gyűjtési programjaiban részt vegyen a vállalat?
- Fontos, hogy az ALDI saját márkás termékeinek csomagolása környezetbarát legyen?

7.5 Lehetséges hipotézisek

- a) A vállalat vezetői feltételezik, hogy a vásárlók nagy többségének fontos a vállalat társadalommért tett erőfeszítései.
- b) A vállalat mindent megtesz annak érdekében, hogy tájékoztassa a vásárlóit a CSR tevékenységeiről.

7.6 Alkalmazott módszertan, operacionalizálás

- a) A CSR tevékenységek vásárlói megítéléséről elsősorban magukat a vásárlókat kérdezném a cég boltjaiban kérdőíves felmérés keretein belül. Másrészt interjúkat készítenék a vállalat üzlethálózataiban dolgozó alkalmazottakkal, a nekik elmondott vásárlói véleményekről, valamint a vállalat felső CSR tevékenységeivel foglalkozó vezetőivel. A kapott válaszok pedig összehasonlíthatóak nem, kor, végzettség szerint.
- b) Elemzem a vállalat közösségi platformjait, a rendezvényeken lévő hirdetéseit, illetve az üzlethálózat egységeiben megtalálható plakátok tartalmát. Az így nyert információkat statisztikai módszerekkel (kvantitatív eljárásokkal) elemzem, amellyel az eredmények számszerűsíthetők. Mekkora erőforrást és milyen hatékonysággal használnak fel a tájékoztatásra.

8. Primer Kutatás

8.1 A kutatás eredményeinek elemzése

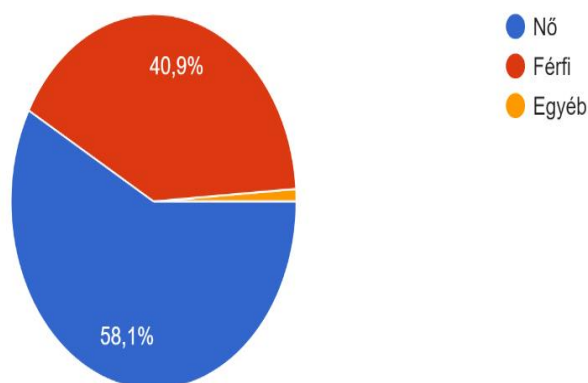
Az online kérdőívet 93 Fő töltötte ki. Mivel a kitöltők száma nem éri el a 960 kitöltést, ezért nem minősül reprezentatív kutatásnak, így a minta jellemzőit vizsgáltam.

8.2 Szociálökonomiai kérdések

Az első négy kérdésben a válaszadók személyére vonatkozó kérdéseket tettem fel, melyek a válaszadók gazdasági és társadalmi helyzetét mérik fel.

Az Ön neme:

93 válasz



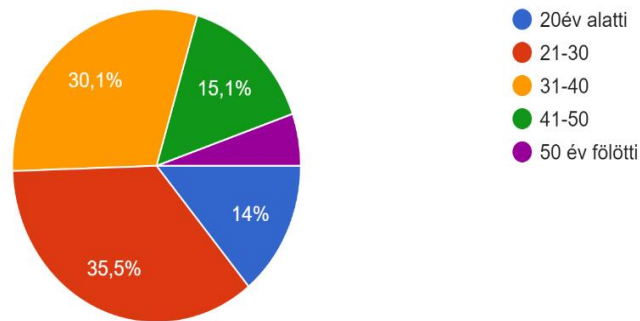
Forrás: Saját készítés

5. ábra: A válaszadók nemek szerinti felosztása

A kutatásban résztvevők nemek közti különbsége: 58,1%-a nő (54 fő), míg a válaszadók 40,9%-a volt férfi (38fő) és további 1 fő jelölte be az „Egyéb” lehetőséget is. A nők kutatásban való részvételi arányának nagyobb mértéke valószínűleg a kutatás témája lehet, mivel a nők többet járnak vásárolni, a boltokban megjelenő plakátokon számos információ található meg a társadalmi felelősségvállalás témakörében, továbbá a cég által megszervezésre kerülő esemény meghívók is kihelyezésre kerülnek az üzletekben, így tájékozottabbak is lehetnek férfi társaikkal szemben.

Az Ön életkora:

93 válasz



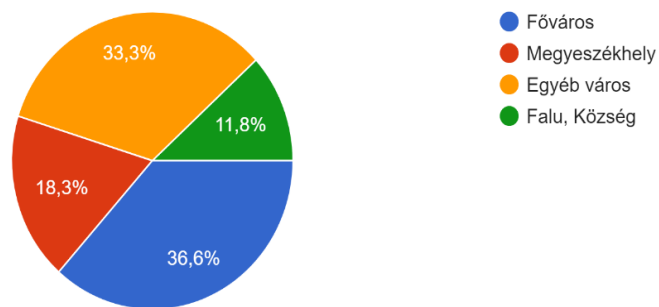
Forrás: Saját készítés

6. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása

A 21-30 év közöttiek (35,5%, 33 fő) voltak többségben a válaszadók között, ez után a 31-40 évesek következtek (30,1%, 28 fő) arányban, majd a 41-50 év közötti korosztály (15,1%, 14 fő). Lekisebb arányban a 20 év alatti fiatal korúak (14%, 13 fő), illetve az 50 év fölötti korosztály (5,4%, 5 fő) vett részt a kutatásban.

Az Ön lakóhelye:

93 válasz



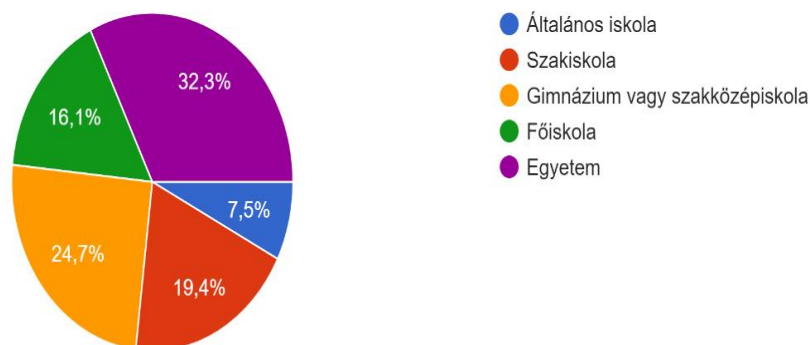
Forrás: Saját készítés

7. ábra: A válaszadók lakhely szerinti megoszlása

A legtöbb választ adók közül 36%-ban (34 fő) a fővárosban élnek. Őket szorosan követik az egyéb városban élő társaik 33,3%-ban 31 fő. A megkérdezettek mindösszesen 18,3%-a 17 fő él megyeszékhelyen, végezetül pedig a kitöltők 11,8%-a, azaz 11 fő él faluban vagy községben. (A válaszadók lakhelye nem befolyásolja a kutatás témáját, hiszen napjainkban a vásárlók mobilisek és az interneten könnyen fellelhető minden ALDI által szervezett társadalmi esemény.

Önnek mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

93 válasz



Forrás: Saját készítés

8. ábra: A válaszadók iskolai végzettségük szerinti megoszlása

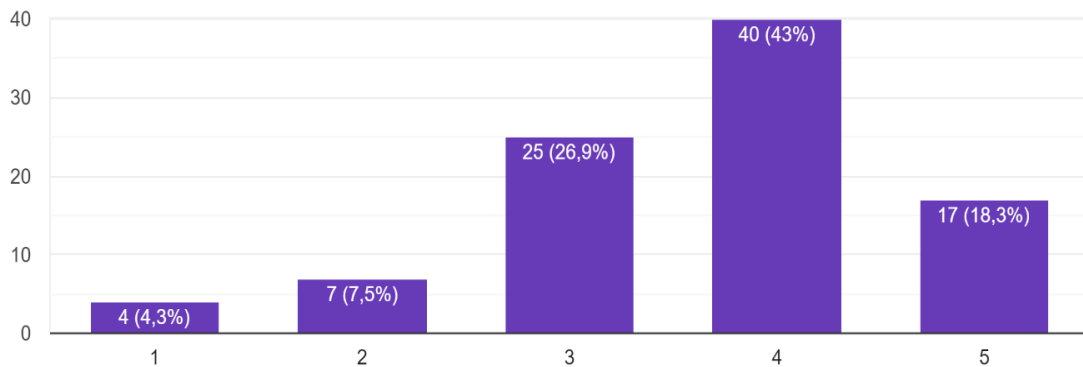
A kérdőívben válaszadók többsége 32,3%-ban (30fő) egyetemi végzettséggel rendelkezik, gimnáziumi vagy szakközépiskolai végzettséggel rendelkezik a kitöltők 24,7%-a (23fő). A rangsor harmadik helyén szakiskolában tanultak kerültek fel, 19,4%-os (18fő) eredményükkel. Végül pedig a főiskolán tanultak (16,1%, 15fő) és az általános iskolai végzettségűek 7,5%-ban (7fő) válaszoltak.

8.3 Szakmai kérdések

A kérdőív további kérdései az ALDI vásárlók tudatosságát, elvárásait és azok véleményére fókuszál. A kérdésekre adott válaszok megismerése jelentős mértékben hozzájárulhat az ALDI cégcsoport működésének további fejlődéséhez, a jövőbeni újítások bevezetéséhez, a válaszok segítségével egy sikeresebb vállalattá váláshoz.

Önnek mennyire fontos az ALDI Társadalmi Felelősségvállalása?

93 válasz



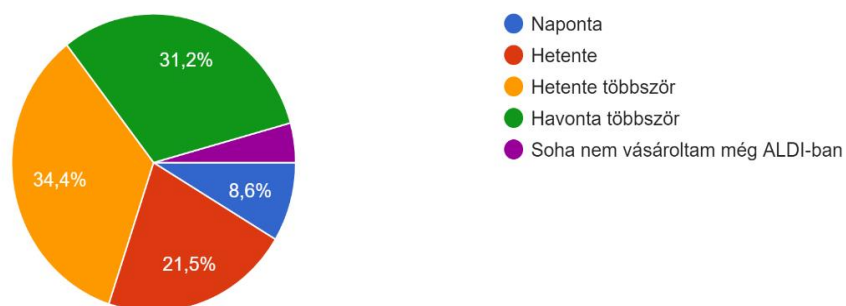
Forrás: Saját készítés

9. ábra: Vásárlók véleménye a társadalmi felelősségvállalásról

A válaszadók nagy többsége gondolja úgy saját magáról, hogy számára fontos az, hogy a vállalat, ahol vásárol vállaljon szerepet a társadalom megsegítésében. A kérdésre kapott válaszok jól tükrözik azt, hogy habár a kérdés megítélése mindenkinél egyéni preferenciákon alapul és vásárlótól vásárlóig változhat, elmondható, hogy a társadalmi felelősségvállalás napról napra fontosabbá válik mindenki számára.

Mennyire gyakran szokott az ALDI-ban vásárolni?

93 válasz



Forrás: Saját készítés

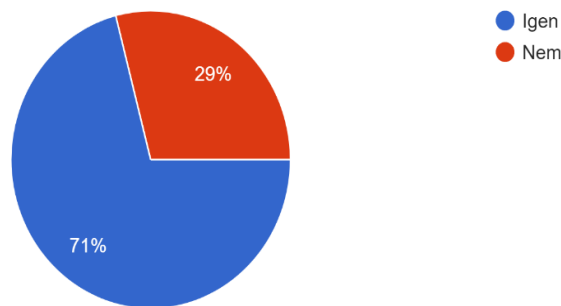
10. ábra: Válaszadók vásárlási rendszeressége

A kérdőívet kitöltők közül legnagyobb arányban (43,3%, 32 fő) azok a vásárlók vannak, akik hetente többször is betérnek vásárolni valamelyik ALDI üzletbe. Alig lemaradva őket követik azon vásárlók, szintén nagy arányban (31,2%- 29 fő) akik havonta több alkalommal

látogatják meg az ALDI üzlet bármelyikét. A harmadik és negyedik helyet azon kitöltők foglalják el, akik hetente járnak vásárolni (21,5%-20 fő) és akik minden nap, rendszeresen járnak be az üzletbe (8,6%-8fő). A sort azon kitöltők zárták, akik még egyetlen egy alkalommal sem voltak ALDI üzletben vásárolni, százalékos arányaiban 4,3%, amely 4 fő kitöltőnek felel meg.

Ön hallott már az ALDI társadalmi segítségnyújtási tevékenységeiről?

93 válasz



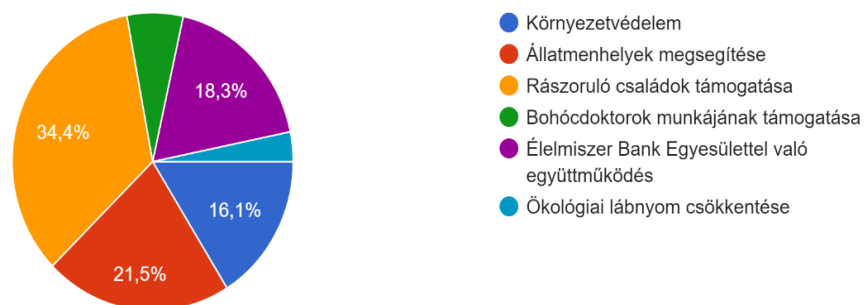
Forrás: Saját készítés

11. ábra: ALDI sikeres marketing kommunikációja

A kérdőívet kitöltők 71%-a (66 fő) válaszolta azt, hogy hallott már bármilyen olyan jótékonyági tevékenységről, amit a vállalat támogatott. A válaszadók 29%-a még nem hallott semmilyen olyan közösségi, társadalmi szerepvállalásról, amiben az ALDI is részt vett.

Ön szerint az ALDI mely kezdeményezései a legfontosabbak ?

93 válasz



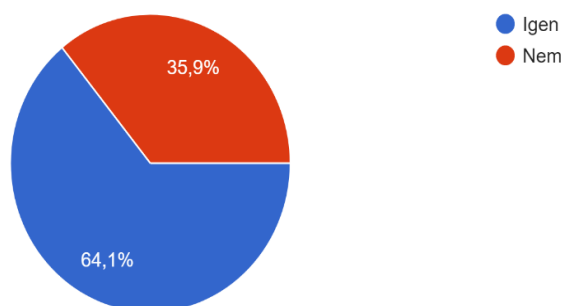
Forrás: Saját készítés

12. ábra: ALDI legfontosabb kezdeményezései

A kérdésekre kapott válaszok elég vegyes képet tükröznek. A legtöbb kitöltő szerint a legfontosabb kezdeményezés az, hogy a rászoruló családokat támogassa a vállalat, ezt a választ összesen 32 fő gondolja, a kitöltők 43,3%-a. Őket követve a kérdőívben szereplő személyek 21,5%-a (20 fő) szerint kiváló kezdeményezés volt a nemrégiben véghez vitt állat menhelyek megsegítése. A lista a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel folytatódik, a válaszadók 18,3%-a, (17 fő) gondolta úgy, hogy ez a legfontosabb ALDI kezdeményezés. A lista a környezetvédelemmel folytatódik, amit a válaszadók 16,1%-a válaszolta 15 fő. Végezetül 6 fő, a kitöltők 6,5%-a választotta a Bohócdoktor munkájának támogatását.

Ön ismeri a Fairtrade termékeket?

92 válasz



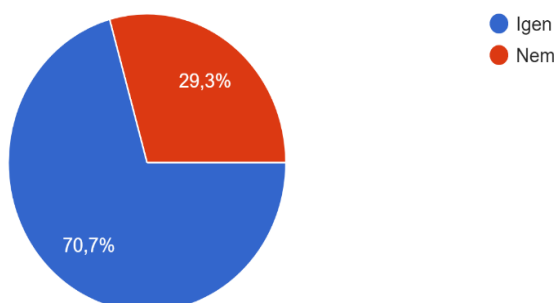
Forrás: Saját készítés

13. ábra: Fairtrade termékek ismeretsége

A kutatásban résztvevők nyilatkozatai alapján a 92 kitöltőnek a 64%-a ismeri a Fairtrade tanúsítvánnyal ellátott termékeket a bolthálózatban, csupán a kitöltők 36%-a mondta azt, hogy nem ismeri.

Ön fontosnak tartja, hogy az ALDI részt vegyen karitatív gyűjtési programokban?

92 válasz



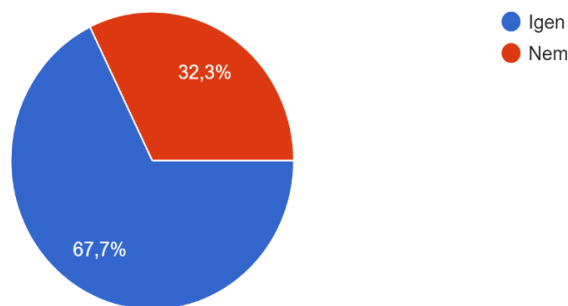
Forrás: Saját készítés

14. ábra: Karitatív gyűjtési programok támogatottsága

A válaszadók azon csoportja, akik igennel válaszoltak, 70,7% (65 fő) számára fontos az, hogy az ALDI, mint multinacionális vállalat támogassa és részt vegyen karitatív gyűjtési programokba. Végezetül a megkérdezettek 29%-a (27 fő), nem tartja fontosnak, hogy részt vegyen a gyűjtési programokban.

Ön fontosnak tartja, hogy az ALDI saját márkás termékeinek csomagolása környezetbarát legyen?

93 válasz



Forrás: Saját készítés

15. ábra: Környezettudatos csomagolóanyag

A mintában szereplő fogyasztók 67,7%-a 63 fő, részére fontos az, hogy olyan saját márkás terméket vásároljon az üzletekben, melynek csomagolása környezetbarát. Ezt követően a megkérdezettek 32%-a (30 fő), a mostani gazdasági helyzetben inkább az árakat helyezi előtérbe a környezetbarát csomagolással ellentétben.

A kérdőívem utolsó kérdésében megkérdeztem a kitöltőket arról, hogy az ALDI hogyan tehetne többet a társadalomért.

Számos különböző válasz, különböző megfogalmazásban érkezett.

A legtöbben (24 fő) a kitöltők 25,8%-a azt gondolja, hogy a vállalat eredményesebben tudna segíteni a társadalmon akkor, hogyha a jelenleginél több megváltozott munkaképességű kollégát foglalkoztatna a kereskedelmi hálózatának számos pozíciójában.

A kitöltők 22,6%-a, összesen 21 fő tett javaslatot arra, hogy számos más kiskereskedelmi vállalathoz hasonlóan az ALDI-ban is legyen lehetőség arra, hogy a használt ruhákat leadhassa, hogy azt rászoruló családok kaphassák meg.

Ugyanakkor volt 17 kitöltő, a válaszadók összesen 18,3%-a, aki úgy gondolta, hogy az ALDI erőfeszítései a mindennapokban megfelelnek a társadalmi elvárásnak, nem szükséges ennél többet tenniük.

9. Definíciók

Karbonlábnyom: A karbonlábnyom megmutatja, hogy egy cég tevékenysége, egy ember életmódja vagy egy termék életciklusa nyomán közvetlenül (pl. gépjárművek kibocsátásai), vagy közvetve (pl. felhasznált energia előállítása, keletkező hulladékokhoz kapcsolódó kibocsátások stb.) mennyi üvegházhatású gáz kerül a légkörbe. Minél nagyobb a karbonlábnyom, annál nagyobb az éghajlatváltozást okozó hatása.

Klímavédelmi projekt: olyan projekt, mely a CO₂-kibocsátás csökkentésén vagy elkerülésén keresztül hozzájárul a klímaváltozás elleni harchoz. A klímavédelmi projekt hitelesített és ellenőrzött módon – a CO₂-kibocsátás megtakarítás terhére – szigorúan sorszámozott karbonkrediteket bocsáthat ki, melyek felhasználhatóak karbon-ellentételezési szolgáltatás nyújtására.

Megújuló energiaforrás: Olyan természeti erőforrások összessége, amelyek folyamatosan megújulnak és elérhetőek hosszútávon. Ezek az energiák nem fogynak el használat során, ellentétben a nem megújuló energiaforrásokkal, mint például az olaj, földgáz és a szén.

A megújuló energiaforrások előnye, hogy környezetbarátok, nem bocsájtanak ki olyan gázokat, amelyek hozzájárulnak az üvegházhatás és különböző környezeti szennyezőanyagok kibocsátásához.

10. Következtetések, Javaslatok

Szakedolgozatomban a társadalmi felelősségvállalás és a közvélemény közti összefüggéseket vizsgáltam.

Az ALDI egy nemzetközi diszkontáruház-lánc révén számos országban van jelen. Az ALDI nemzetközi vezetése tudatában van azzal, hogy a társadalmi felelősségvállalás fontossága kiemelten fontos az üzleti életben való sikerek elérésében. Következésképpen dolgoznak azon, hogy a vállalat teljesen karbonsemlegessé váljon.

Számos CSR tevékenység bevezetésén túl, további célokat tűzött ki magának a jövőre nézve. A kutatásban megfigyelt eredményeképpen fontos lehet megpróbálni a vásárlókat más hírközlési csatornákon is elérni, hogy minden korosztály megfelelően tudjon tájékozódni a társadalmi célú eseményekről, hiszen látszódott a felmérésben az, hogy a vásárlók támogatási szándéka széles skálán mozog. Továbbá érdemes megvizsgálni a lehetőségét a ruha gyűjtő konténer kihelyezésnek és a megváltozott munkaképességű emberek alkalmazását is.

Meglátásom szerint az ALDI-nak további erőfeszítéseket kell tennie annak irányába, hogy az árukészletet fenntartható forrásokból szerezze be, ami segíthet a működési költségek és energiahatékonysági célokkal kapcsolatos céljai elérésében, a fenntarthatósági költségek csökkentésében.

Fontos, hogy az ALDI lépést tartson a bérekkel és további támogatásokat nyújtson dolgozói számára. További támogatások nyújtása a dolgozók számára, hogy segítsen nekik előrelépni az életben. Az ALDI-nak minden lehetősége megvan arra, hogy támogassa az egészségesebb életmódot. A vállalat tovább bővíthetné az egészséges ételkészlet kínálatát, például a magas só, cukor és hozzáadott adalékanyagot tartalmazó termékek cseréje több bio és vegán termékre. Továbbá bővíthetné az egészségügyi programban szereplő szolgáltatásainak mennyiségét.

Az ALDI jobban kiemelhetné CSR tevékenységeit, nagyobb hangsúlyt fektetni a kommunikáció sikerességében annak érdekében, hogy az ügyfelek tájékozottabbak legyenek a vállalat által támogatott társadalmi céljainak és fenntarthatósági irányelveinek.

Összességében tehát az ALDI további erőfeszítéseket tehetne a munkakörülmények javításában, a munkavállalók egészségének támogatásában, a beszállítói láncának segítségével és a kommunikáció javításán.

11. Összefoglaló

Az írásom tanulsága alapján, napjainkban már a nagy vállalatok többségének nem a profit teljeskörű maximalizálása az elsődleges szempont, hanem egy olyan társadalmi cél megtalálása, amely teljesen összhangba van a vállalat hosszútávú célkitűzésével, amelynek következménye lesz a profit. Egy jól működő CSR stratégia egyértelműen az egyik fontos kulcsa egy hosszútávon is sikeres vállalkozásnak. Évről évre nő azoknak a vásárlóknak a száma, akiknek fontos az, hogy a vállalat támogassa és előtérbe helyezze a számukra fontos értékeket. A dolgozatom fő témája egy konkrét kiskereskedelmi üzletlánc társadalmi felelősségvállalásának bemutatása volt. Hipotézisem szerint egy vállalat sikeresebbé tud válni azáltal, hogy a teljesen maximalizált bevételre való törekvései helyett figyelmet fordít a társadalom többi szereplőjére is.

A nem reprezentatív felmérésem alapján feltérképeztem, hogy a vásárlók milyen szempontokat tartanak szem előtt, egy bevásárlás céljából és mennyire fontos számukra, hogy egy olyan helyen, egy olyan cégnél tudják elvégezni a bevásárlásukat, ahol számít a társadalmi felelősségvállalás.

Összességében a vállalati társadalmi felelősségvállalás előnyös lehet a vállalat számára, de fontos tudni, hogy vannak hátrányai is. A vállalatnak alaposan meg kell fontolnia, hogy milyen típusú CSR programokat hajt végre, és milyen hatással lesznek azok a vállalat működésére és hosszú távú jövedelmezőségére. Csak így lehet biztosítani, hogy a vállalat valódi és hatékony vállalati társadalmi felelősségvállalást érjen el.

Az ALDI több intézkedést hozott a megújuló energiaforrások felhasználására, minden intézkedése segít abban, hogy elérje célját, miszerint csökkentse a hagyományos energiatermelésből származó károsanyag-kibocsátást és az energiafüggőséget.

A vállalat az intézkedései mellett, folyamatosan vizsgálja és optimalizálja a raktárai és üzletei energiafelhasználást, így azonnal képes kiszűrni az esetleges energiaveszteséget.

Az ALDI fenntarthatósági működéseinek alapelvei szerint nem csak az erőforrásokra fordítanak figyelmet, hanem a vállalat csökkenti a saját márkás termékein szereplő csomagolóanyag hulladék mennyiségét, támogatja azon beszállítói láncokat, amelyek megfelelnek a szigorú etikai és minőségi feltételeknek.

Véleményem szerint az ALDI célkitűzései elkötelezettséget mutatnak a társadalom és környezet iránt is.

12. Ábrajegyzék

1. ábra A CSR-piramis	5
2. ábra: CSR-alapelvek	10
3. ábra: ALDI 3030 víziója.....	19
4. ábra: 2021-es évi árbevétel	26
5. ábra: A válaszadók nemek szerinti feloszlása	33
6. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása	34
7. ábra: A válaszadók lakhely szerinti megoszlása	34
8. ábra: A válaszadók iskolai végzettségük szerinti megoszlása.....	35
9. ábra: Vásárlók véleménye a társadalmi felelősségvállalásról	36
10. ábra: Válaszadók vásárlási rendszeressége.....	36
11. ábra: ALDI sikeres marketing kommunikációja	37
12. ábra: ALDI legfontosabb kezdeményezései	37
13. ábra: Fairtrade termékek ismeretsége	38
14. ábra: Karitatív gyűjtési programok támogatottsága.....	38
15. ábra: Környezettudatos csomagolóanyag	39

Képjegyzék

1. Kép Aldi áruház Milánóban	13
2. Kép Napelem az áruház tetején	17
3. Kép Aldi elektromos kamion.....	18

13. Felhasznált irodalom

European Community (2001): Green Paper – Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Commission of the European Communities. Brussels, COM (July 2001) 366 fnal.

Chikán A. (2008): Vállalati versenyképesség és társadalmi felelősség. Harvard Business Review (magyar kiadás), 10(11): 6–13.

Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota (2010): Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben. Akadémiai Kiadó, Budapest

Philip K. –Nancy L. (2007): Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalása; HVG Kiadó Zrt., Budapest; 11. oldal

Carroll (Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, 1996)

K. Sándor és W. Konrád – Keletre tart a „társadalmilag felelős vállalat koncepció (2007)

Internetes források

<https://tqconsulting.hu/iso-22000-fsc-22000-elelmiszerbiztonsagi-rendszerek/>

<https://tqconsulting.hu/fsc-szabvany-tanusitasi-tipusai/>

<https://www.dnv.hu/services/ifs-nemzetkozi-elelmiszer-szabvany-5172>

<https://www.aldi.hu/hu/felelossegvallalas.html>

<https://www.sgs.hu/hu-hu/agriculture-food/food/gfsi-certification/brcgs-global-standard-for-food-safety-certification>

<https://bolygonkesvarosunk.hu/ket-dijjal-is-elismertek-az-al-di-fenntarthatosagi-intezkedeseit/>

<https://storeinsider.hu/cikk/5-millio-forint-ertekben-adomanyoz-az-arvizkarosultaknak-az-al-di>

<https://trademagazin.hu/hu/vasarloival-kozosen-tamogatott-raszorulokat-az-al-di/>

<https://beko.hu/rolunk/tarsadalmi-felelossegvallalas/>

<https://www.napi.hu/magyar-vallalatok/buksza-kiskereskedelem-toplista-rangsor-lidl-spar-tesco-coop-cba-auchan-real-aldi-penny.753541.html>

[https://www.aldi.hu/hu/az-aldirol/sajtoszoba/uzleteink/2022/Az ALDI nyerte el az Ev Diszkont Uzlete 2022 dijat.html](https://www.aldi.hu/hu/az-aldirol/sajtoszoba/uzleteink/2022/Az_ALDI_nyerte_el_az_Ev_Diszkont_Uzlete_2022_dijat.html)