

A vállalati társadalmi felelősségvállalás szerepe a „Kell a Púder” márka példáján

Turnai Zsófia

Phd hallgató, Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem,
turnai.zsofia.barbara@phd.uni-mate.hu

Absztrakt: A környezetvédelem és a fenntarthatóság lassan az életünk minden területére hatással van. A boltokat elárasztó bioélelmiszereket és a tengeri hulladékból újrahasznosított ruhákat már teljesen hétköznapiak tartjuk, de a megvásárolt termékek esetében csak kevesen néznek utána, hogy a vállalatok társadalmi - környezetvédelmi kezdeményezése csak marketingstratégia vagy tudatos döntés áll mögötte.

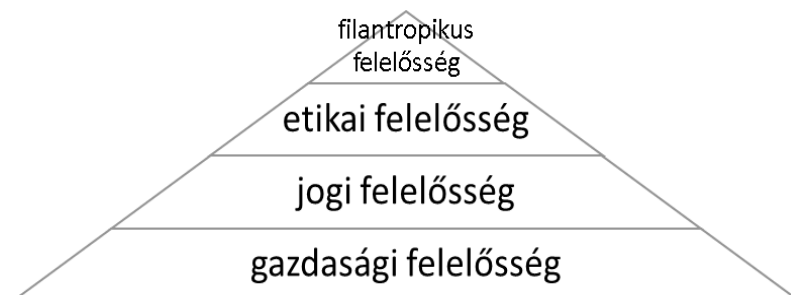
Jelen elemzés célja a Társadalmi Vállalati Felelősségvállalás (CSR) szerepének megvitatása egy magyar kozmetikum márka, a „Kell a púder” (továbbiakban röviden csak KAP) példáján, hogyan alakítják az üzleti folyamatokat úgy, hogy az hatékony és egyben környezetbarát is legyen.

1 CSR meghatározása

Az egyik legkorábbi definíció szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás a következőképpen definiálható: „a vállalkozás folyamatos elkötelezettsége az etikus magatartás mellett és hozzájárul a gazdasági fejlődéshez, miközben javítja a munkavállalók és családjaik, valamint a helyi közösség és társadalom életminőségét. általában.” (Holme, 1998)

Az Európai Unió szerint "a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) fogalma azt jelenti, hogy a vállalatok üzleti tevékenységeikben és partnereikkel való kapcsolataikban önként érvényesítik a társadalmi és környezeti szempontokat." A Tanács kifejti, hogy „A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) kulcsszerepet játszhat a fenntartható fejlődésben, miközben javítja Európa innovációs potenciálját és versenyképességét”. (EC, 2006).

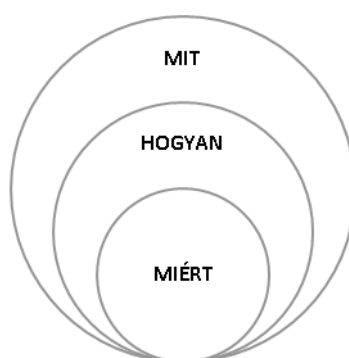
Összességében a társadalmi felelősségvállalás számos fogalmat lefed, beleértve az üzleti etikát, a fenntarthatóságot, a környezettudatosságot, a munkavállalói jogokat, amelyeket a definíciónak tartalmaznia kell. Akkor beszélhetünk jól működő CSR tevékenységről, ha a vállalat mind a négy szintre egyformán odafigyel (1. ábra).



1. ábra: Carroll CSR piramisa (1991)

Az alappillér a gazdasági felelősségvállalás, amiben elmondja, hogy az első számú követelmény, hogy az alaptevékenység nyereséges legyen, mert ez mindennek az alapja, az erőforrás-gazdálkodás hosszú távon meghiúsul, ha nincs mit kezelni és ha elegendő, nem termelnek tőkét a vállalat fenntartásához. A második szint a jogi felelősségvállalás, melynek lényege, hogy a felelős vállalkozásoknak mindenkor be kell tartaniuk a mindenkor hatályos törvényeket, előírásokat, hiszen valójában a társadalom által meghatározott helyes és helytelen magatartásformákat próbálják körülhatárolni. A harmadik szint az etikai felelősség. Ez etikus magatartásra és döntéshozatalra ösztönzi a vállalatokat. A piramis csúcsa a filantropikus felelősség, a jó közösségi polgár cím, ami hozzáadott értéket jelent, így a vállalat az általa termelt érték és szolgáltatás mellett valamit visszaad saját közösségének (Carroll, 1991).

A definíciók alapján a CSR tevékenység az üzlet okának is nevezhető. Simon Sinek Arany kör elmélete (ahogyan a 2. ábrán látható) három szinten határozza meg, hogyan működik minden szervezet. Mindenki tudja, MIT csinál. Sokan közülük tudják, HOGYAN kell ezt csinálni. Nagyon kevesen tudják, MIÉRT csinálják. (Sinek, 2015).



2 ábra: Simon Sinek Arany köre (2015)

Az elmélet lényege, hogy egy adott vállalat kommunikációja, felfogása és célja, legyen az bármilyen, a vállalat miértje köré épüljön. A miért alakítja a hogyant és

a mit. A fogyasztók a miért miatt választják majd a vállalatot. A miért elkötelezettség, a miért felelősség, a miért a cél határozza meg az eszközöket. Az arany kör közepén a miért, egyrészt szimbolizálja, hogy középpontba kerüljön, közepén az alaptevékenységbe ágyazva, másrészt az emberi agy felépítését szemlélteti. Az agy limbikus része reagál az érzelmekre, érzékeli a nem kézzelfogható dolgokat, és ez leginkább a döntéshozatalt és bármilyen orientációt befolyásolja (Sinek,2015).

2 Arany kör a KAP márkánál

A KAP 2014-es alapítása óta ikonikus figurává vált az ásványi smink kedvelőinek körében, piaci pozíciója ma már meghatározó, ez elsősorban hiánypótló szerepének köszönhető: magyar ásványi dekorkozmetikumot keveset találni a piacon.

Ahhoz, hogy megértsük a környezettudatos kozmetikai termékek forgalmazásával kapcsolatos motivációt, tudnunk kell, mik is ezek a termékek. Összetevők szerint a következő kategóriákat különböztetjük meg (Fonseca-Santos, Antonio Corrêa és Chorilli 2015):

Bio: ha a termék összetevőinek legalább 95%-a olyan alapanyagokból áll, amelyek előállításuk során szigorú gyártási, tisztítási és feldolgozási eljárásokat követnek. Fontos, hogy biológiailag lebonthatók legyenek, és megőrizték a legtermészetesebb kémiai jellemzőket.

Természetes: A természetes alapanyagok olyan növényi vagy ásványi termékek, amelyeket többnyire hagyományos körülmények között állítanak elő.

A kozmetikai ipar eladásai a világban évről évre nőnek, hiszen mindig akad egy forradalmian új termék, amely hirtelen trenddé válik az egész világon. Napjainkban a kozmetikumok az egyének modern életmódjának elengedhetetlen jellemzőjévé váltak (Singhal, 2018). Ezenkívül a külső szépség és az egyén belső jelentésének növekvő tudatossága a kozmetikumok egyik fő mozgatórugójává vált a globális piacon. Megfigyelhető, hogy az elmúlt években megnőtt a férfiak körében a kozmetikumok használata, ami a termékek iránti piaci kereslet növekedéséhez is vezetett (Anon, 2020).

A fő célcsoportok (nők és férfiak) kozmetikai használati szokásai mellett a gyártásban is vannak újítások. Megfigyelhető az a tendencia, hogy a fogyasztók és a gyártók egyre nyitottabbak a natúrkozmetikumok használatára. Minden iparág és az emberiség globálisan reagál a klímaváltozásra, a fenntarthatóság közös érdek. A kozmetikai iparnak a fenntarthatóság érdekében folytatnia kell termékei funkcionalitásának biztosítását, természetesebb összetevők beépítésével, környezetbarátabb folyamatokkal és csomagolással, nem feledkezve meg a fogyasztási szokások befolyásolásáról, nem csak a gyártásról (Bom et al. 2019).

1. MIÉRT?

Sinek szerint a miértek megfogalmazása a legnehezebb a vállalatok számára. A KAP egyértelműen meghatározta, hogy miért és milyen elvek szerint működik.

A márka alapításakor az alapító fő célja az volt, hogy a magyar nők kevesebb sminkterméket vásároljanak. Sminkes munkája során tapasztalta, hogy sokan meggondolatlanul és feleslegesen vásárolnak, ami nem csak egy átlátszatlan sminkes táskát eredményez, és a túlvásárlást, ha csak kicsit is, de hozzájárulunk bolygónk szennyezéséhez. Ezért a cél egy olyan márka létrehozása volt, amely minőségi, időtálló és nem szennyezi tovább a környezetet. A termékeket nem tesztelték állatokon, a sminkcsetek nem állati szőrből készültek, és a csomagolásnak újratöltéssel ismét használhatónak kell lennie.

A KAP esetében az eladási ár tudatos többletköltséget jelent a fenntarthatóság érdekében. A sminkfixáló spray-t nem az olcsóbb műanyag flakonban árulják, hanem minőségi, többször használható és újratölthető üvegben.

A jogi és etikai felelősség mellett a tisztességes kereskedelem, a bérek és a feltételek is fontos szempontok voltak. Az üzlet működése során (a Covid alatt bezárt) kevés dolgozót foglalkoztattak, 2 fő eladó dolgozott az üzletben, akik mindent megtettek azért, hogy a vásárló jól érezze magát a boltban.

A személyes értékesítésben nagyon fontos az eladó személyisége és képzettsége. A vásárlás során az eladó kapcsolatot alakít ki a potenciális vevővel, és a vevő döntésének pillanatában az általa adott információkkal, sőt személyiségével is nagymértékben képes befolyásolni a vásárlót. Sok vásárlónak rémálma van, amikor szüksége van valamire, de a nagy választék miatt nem tudja pontosan melyik termék a legmegfelelőbb a számára, ilyenkor nem mer segítséget kérni, mert az eladó viselkedésén látszik, hogy a kérést és a vevő kiszolgálását megterhelőnek találja. A KAP üzletben történő személyes vásárlás során megfigyelhető volt, hogy az üzletben dolgozók képzetek, jól érzik magukat a munkahelyükön és szívesen vannak ott. Szerintem ezt az érzést tudták átadni a termékek iránti szeretetük mellett.

2. HOGYAN?

A vállalat célja az optimális méret megtalálása és a hosszú távú stabil bevétel biztosítása.

Általánosságban elmondható, hogy a szépségipar globálisan évi 7%-kal bővül, ami arányokra bontva legalább 2-3%-os növekedést jelent a piacon jelen lévő vállalatok számára (Singhal, 2018), hozzájárulva az adóbevétel növekedéséhez és a helyi gazdaság erősödéséhez. A szépségipar 2 nagy piacra osztható, a lakossági és professzionális felhasználásra szánt termékek piacára, amelyek egymásra hatnak, erősítik és húzó hatást gyakorolnak az egész iparágra. Az értékesítést befolyásolja annak az országnak a gazdasági helyzete is, ahol a termék elérhető. Gazdasági válság esetén az átlag családoknak a megélhetés az elősdleges szempont, kevesebben próbálnak ki prémium kozmetikumokat. Ilyen helyzetben sokkal nehezebb motiválni az új vásárlókat. Aki azonban már kipróbálta a márkát

és elégedett, a korábbi jól bevált termékek mellett hajlandó újdonságokat is kipróbálni.

Ezt jól mutatja a vállalat növekedése: a kezdeti webshoptól való töretlen fejlődését jól jelzi a natúrkozmetikumokat érintő trend, a növekvő eladási mutatók, valamint a pozitív vásárlói vélemények (www.kremmania.hu és sajtómegjelenések). A kapcosmetics.com lett hazánk leggazdagabb ásványi sminkforrása: a kezdeti kis választékból (a kínálatban eleinte csak szemhéjpúdereket találtunk) bővült a termékpaletta és azóta változatlanok a termékkategóriák, kialakult az optimális méret és törekszik az állandóságra. A KAP az exkluzív igényeknek és a minőségi elvárásoknak is megfelel, de mérsékelt áron, mindezt úgy, hogy a növekedés és az optimális méret eléréséig meg tudta tartani a termékek minőségi szintjét.

3. MIT?

A KAP sminktermékei vegán termékek, ásványi eredetűek, színezék-, tartósítószer-mentesek, és állatokon nem tesztelték. Magyarországon jelenleg – ha az árkategóriát nem nézzük, csak a termék összetételét, gyártását, tesztelését - megközelítőleg 10 olyan márka van, amely a KAP-hoz hasonló feltételekkel rendelkezik, pl. a legkönnyebben elérhető drogériás kínálat: Alverde, Terra Naturi, Burt's Bees stb.

Jelenleg a KAP termékpalettájában megtalálhatók az arc minden területére - arcra, szemre, ajakra - alkalmas sminktermékek, valamint az ezekhez szükséges eszközök. A kezdeti csekély kínálat ellenére - csak szemhéjpúdereket és púdereket - az elmúlt években azonban fokozatosan áthelyeződött a hangsúly a hiánypótló új termékekre, amelyek már fantázianeveket is kaptak. Véleményem szerint ez a változás annak tudható be, hogy a natúrkozmetikumokkal is foglalkozó Yamuna 2016-ban jelentős vásárlóerőt szívott fel újonnan piacra dobott ásványi eredetű sminkkollekciónak, amely hangzatos nevet és csomagolást kapott (a Yamuna időközben már megszüntette a sminkkollekciónak a gyártását, forgalmazását; csak arc és testápolási termékek találhatók a kínálatban). A KAP termékek csomagolása is ekkoriban változott, a korábbi, csókot lehelő női fejet ábrázoló grafika és a teljes márkanév helyett új, letisztult, minimalista fekete dizájn jött létre az elegáns fehér KAP betűszóval (3.ábra).



3. ábra: A KAP első csomagolása (balra) és jelenlegi csomagolása (jobbra).

Forrás: <https://kremmania.hu/markak/kell-a-puder>

A termék sikeres értékesítéséhez a megfelelő csomagolás is hozzátartozik. Fontos, hogy ne csak a funkcióját töltsse be (termék védelme, szállítás elősegítése), hanem vonzó legyen a vásárlók számára, meg akarják vásárolni a terméket. A környezetbarát termékek gyártásában a legnagyobb kihívást a csomagolás kialakítása jelenti, hogy az vásárlásra ösztönözzön (Mohamed et al. 2018). A „zero waste” elv alapján a vállalat legfontosabb feladatai a hulladék-újrahasznosítás és az állatvédelem, ezért a KAP törekszik ezeknek megfelelő termékcsomagolások előállítására is, pl. újratölthető üvegek, tégelyek.

Összefoglalás

A KAP tevékenységének miertjére fókuszál, világos és meghatározott küldetése van, amely áthatja mindennapjait, és ez alapján határozzák meg a stratégiai irányvonalakat. A CSR nem csak konkrét tevékenységekre koncentrál, hanem teljes mértékben jelen van a működésben (termékek eredete, értékesítés, árképzés, HR, karitatív tevékenységek). Ha a fenntartható fejlődés és a vállalatok társadalmi felelősségvállalása között keressük a kapcsolatot, akkor a lényeg abban rejlik, hogy a vállalatok társadalom- és környezettudatos gondolkodása nem működik magától, hanem a fenntarthatóság és az arra való törekvés a CSR mozgatórugója. Felmerülhet a kérdés, hogy valójában mi az a belső motiváció, ami a vállalatokat jó cselekvésre készíti. Nagyon egyszerű magyarázatnak tűnhet, hogy ha valami jót teszünk, akkor jobban érezzük magunkat. Igaz lehet ez a vállalatokra is? Úgy tűnik. Ha a vállalat egy jó ügy érdekében cselekszik, azt a környezete pozitívan értékeli, jót tesz a márkának, a hírnévnek, és mindezek mellett javítja a helyi közösség és a tágabb környezet helyzetét (Sinek, 2019). A társadalmi felelősségvállalást be kell építeni az üzleti stratégiába, mivel bizonyítható, hogy a társadalmi kezdeményezések valóban kimutathatóan előnyös változásokat eredményeznek (Kotler és Lee, 2008).

A felelős üzleti magatartás koncepciójának alkalmazása elsősorban pozitív üzleti megtérülésekkel jár, de nem csak közvetlenül a vállalat, hanem a társadalom egésze számára is: technológia- és infrastruktúra-fejlesztés, oktatásfejlesztés, gazdaságfejlesztés, egészségfejlesztés, jobb munkalehetőség, magasabb életszínvonal (KsiężaK, 2016).

Felhasznált irodalom

- [1] Anon. (2020) “Global Bio-Based Cosmetics and Personal Care Ingredients Market to Reach \$5.25 Bn by 2029.” Focus on Surfactants 2020(4).
- [2] Bom, S., J. Jorge, H. M. Ribeiro, and J. Marto. (2019). “A Step Forward on Sustainability in the Cosmetics Industry: A Review.” Journal of Cleaner Production 225.
- [3] Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business horizons, 34(4), pp. 39-48.
- [4] Carroll, A. B. (2016). Carroll’s Pyramid of CSR: taking another look. International Journal of Corporate Social Responsibility, 1(1).
- [5] EEA (2006): The European Environment – State and Outlook 2005, European Environmental Agency (EEA), OPOCE, Brussels, http://reports.eea.eu.int/state_of_environment_report_2005_1/en
- [6] Eu e-kereskedelmi statisztika: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_eseln2/default/table?lang=en
- [7] Fonseca-Santos, Bruno, Marcos Antonio Corrêa, and Marlus Chorilli. (2015) “Sustainability, Natural and Organic Cosmetics: Consumer, Products, Efficacy, Toxicological and Regulatory Considerations.” Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences 51(1)
- [8] Holme, P. W. L. (1998) Meeting Changing Expectations–Corporate Social Responsibility, WBCSD Report
- [9] KAP weboldal (2022) <https://kapcosmetics.com/>
- [10] Kelemen Gabriella interjú (2015) <http://www.sminktukorblog.hu/2015/05/interju-palankine-kelemen-gabival-kell.html>
- [11] Kotler, P., & Lee, N. (2008). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. John Wiley & Sons.
- [12] KsiężaK, P. (2016). The Benefits from CSR for a Company and Society. Journal of Corporate responsibility and leadership, 3(4), pp. 53-65.

- [13] Mohamed, Nada Bahgat Abdelazim, Irene García Medina, and Zahaira González Romo (2018) “The Effect of Cosmetics Packaging Design on Consumers’ Purchase Decisions.” *Indian Journal of Marketing* 48(12)
- [14] Sinek, Simon (2015). Solving global issues with why. *Brown J. World Aff.*, 22, 369.
- [15] Sinek, Simon (2019). *Find your why*. Gramedia Pustaka Utama.
- [16] Singhal, A., & Malik, G. (2018). The attitude and purchasing of female consumers towards green marketing related to cosmetic industry. *Journal of Science and Technology Policy Management*.