

ZÁRÓDOLGOZAT

Fehér Anna

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és Marketing FOSZK
Marketingkommunikáció szakirány
nappali munkarend

INNOVATÍV MEGOLDÁSOK A CALZEDONIA ÜZLETEN KERESZTÜL

Belső konzulens: Dr. Rimóczi Csilla

Készítette: Fehér Anna

Budapest, 2025

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK	4
TÁBLÁZATJEGYZÉK	4
BEVEZETÉS	5
1. CÉGISMERTETŐ.....	6
1.2. ÜZLETEINEK JELENLEGI MŰKÖDÉSE	6
1.3. TERMÉKEK BEMUTATÁSA	7
1.4. JELENLEGI INNOVÁCIÓK	7
2. MINDEN AZ INNOVÁCIÓRÓL ÉS TOVÁBBI FOGALMAK.....	10
2.1. IPARÁGI TRENDEK	12
2.2. JELENLEGI LEGÚJABB MEGOLDÁSOK	14
3. JÖVŐKÉP	15
3.1. AZ E-KERESKEDELEMI MEGOLDÁSOK	16
3.2. SEGÍTŐ FEJLESZTÉSEK A VERSENYBE MARADÁSHOZ	18
4. KUTATÁSOK ÖSSZEVETÉSE, ÉRTÉKELÉSE	20
5. JAVASLATTÉTEL	28
6. ÖSSZEGZÉS	28
7. IRODALOMJEGYZÉK	29
8. MELLÉKLETEK	31

Ábrajegyzék

1. ábra.....	20
2. ábra.....	21
3. ábra.....	22
4. ábra.....	23
5. ábra.....	23
6. ábra.....	24
7. ábra.....	25
8. ábra.....	25
9. ábra.....	26
10. ábra.....	27

Táblázatjegyzék

1. táblázat	18
-------------------	----

Bevezetés

A 21. században a digitalizáció és a technológia fejlődése rendkívül nagy hatással van a fogyasztói magatartásra, kifejezetten a kiskereskedelmi szektorban. Így a verseny a vállalatok körében egyre szorosabb, és fontossá vált, hogy milyen módon tudják kiszolgálni a vásárlói igényeket. Ezek az igények dinamikusan változnak, így elengedhetetlenné vált a gyors alkalmazkodás az új trendekhez, és a vállalatok próbálnak minél több innovatív megoldást találni. A kereskedelmi szektor egyik legnagyobb kihívása, a vásárlói élmény fenntartása és fejlesztése. Ennek érdekében is fordulnak új ötletekhez.

A Calzedonia, mint ismert márka a nemzetközi piacon, a ruházati iparágban rendkívül kiemelkedő tagja. A vállalat különös figyelmet fordít arra, hogy fejlessze a vásárlói élményt, hiszen közvetlenül hat a márka imázsára, piaci pozíciójára és a fogyasztók bizalmára. A vásárlók az üzletekben azon kívül, hogy egy adott terméket keres, törekszik a komplex élményre, kényelemre a gyorsaságra és a személyre szabott élményekre. Ezek megoldások bevezetésével, mint például digitális próbafülke, vagy akár interaktív képernyők segítségével, a Calzedonia cég kedvezőbb lehet a vásárlók számára.

Dolgozatom célja, hogy ismertessem azokat az innovatív megoldásokat, amiket már a Calzedonia üzletei jelenleg is alkalmaznak, illetve bemutatom, hogy milyen új fejlesztéseket, ötleteket, technológiákat és vásárlói élményeket lehetne alkalmazni, egy naprakész és sikeres cég érdekében. Kutatásom során, arra is kitérnék, hogy ezek a változások milyen döntéseket váltanak ki a vásárlókból, és ezek a módosulások, hogyan tudják a vállalatot versenyképesebbé tenni a piacon. A kérdés tehát az, hogy milyen innovációk teszik vonzóbbá az üzletekben a vásárlást.

A kutatás jelentősége többféle szempontból is kiemelkedő. Először is, lehetővé teszi a kiskereskedelmi szektor számára az alapvető kommunikációt, ami fontos a vásárlói élményhez, másodsor pedig, a jövőbeli fejlesztésekhez gyakorlati útmutatót adhat a vállalatokhoz. Ezek a megújuló ötletek nemcsak arra szolgálnak, hogy növeljék a vásárlói elégedettséget, hanem kedvezzen a márkák hosszútávú üzemeltetéséhez is, ami lényeges a folyamatosan változó piacon.

A dolgozatom az alábbi felépítésen keresztül zajlana. Az első fejezetben egy rövid cégismertetőt írnék, hogy kicsit közelebb is megismerjük a vállalatot, helyzetét itt Magyarországon. A Calzedonia mellett kisebb betekintést is mutatnék más márka felé, hiszen a cégen belül több márkával is találkozhatunk majd. Néhány best seller terméket is ismertetnék,

ami jól prezentálja a céget. A második fejezetben a vásárlói élmény, innovációk és egyéb hasonló fogalmakat tárgyalom, szemléltetem az iparági trendeket és a jelenlegi legújabb megoldásokat. A harmadik fejezetben a jövőbeli forradalmi lehetőségeket és a várható hatásait kutatom, és mely fejlesztések segíthetik a vállalatot versenyképességét megőrizni. Egy részben kitérnék arra, mi az e-kereskedelem, és ennek néhány fontos szegmensét is vizsgálom. Kutatásomat kérdőíves formában is végzem, és saját tapasztalatomat, véleményemet egyaránt szeretném kifejezni. Befejezés képpen, összefoglalom analízisem eredményeit, ajánlásokat teszek, hogy hogyan alkalmazhatja a cég a kutatás során kimutatott innovációkat a jövőben. Kutatásomban rávilágítok miért fontos innovatív megoldásokhoz folyamodni, mi alapján határozzák meg, mik a legelterjedtebb fajtái és a cég jelenleg milyeneket alkalmaz.

1. Cégismertető

Magát az Oniverse céget 1986-ban alapították Veronában, Olaszországban. A cég alapítója Sandro Veronesi volt, aki mai napig az elnöke és többségi tulajdonosa. Több mint harminc éve szilárd növekedést mutat, sikeres termékeket és márkákat hozott létre, és ez úton is erősíti pozícióját a nemzetközi divat-kiskereskedelmi piacokon. A cég teljes életciklusát ma a Calzedonia Spa kezeli. Ma már mindössze egymarkás üzleteiben kínálja kollekcióit Calzedonia, Intimissimi, Tezenis, Falconeri, Intimissimi Uomo, Atelier Emé és Antonio Marras néven, amelyek vagy tulajdonban vagy franchise-ként működnek világ szerte. Pontosabban 57 országban. 2021-ig már több mint 5000 üzlettel rendelkezett világ szerte. Dolgozatomban fő üzletnek a Calzedonia lesz szerepben, így a márka fő termékei a fürdőruhák, harisnyák, leggingsek és zoknik. A cég nagy figyelmet szentel a munkatársaira, akikben igazán hisznek, hiszen széleskörű szakmai fejlődésben részesíti őket, fiatal generációt célozza meg és az első naptól kezdve felelősséget ruháznak rájuk. Lehetőséget ad arra is, hogy házon belül növekedést érjenek el mint például nemzetközi kitekintésű karrierekkel (hvg.hu, 2023).

1.2. Üzleteinek jelenlegi működése

Egy kisebb részben ki szeretnék térni a cégen belül más márkákra is, hiszen nagyon egyhangú és fontos szerepet játszanak. A **Tezenis**-el kezdeném, amit 2003-ban alapítottak. A márka mindig naprakész és az állandóságot az erősségévé teszi. Több mint 800 üzlet 37 országban és 30 online áruházal rendelkezik. A Tezenis célpiacához a márka egy univerzális zenei nyelvet választott, aminek a nagykövete egy ismert énekesnő Rita Ora lett. Ezen kívül aktívan részt vesz a világ fontos zenei fesztiváljain (Oniverse, Tezenis).

A következő az **Intimissimi** lenne, amit 1996-ban alapítottak. Gyorsan lett vezető márka, hiszen meghódította a fehérnemű- és intimruházati piacot. Kifinomultság és a romantika a fő hangsúly, jellemzően az olasz stílusra, amit gyönyörűen prezentáltak termékeiken. A termékek lehetővé tették a világméretű terjeszkedést az ár-minőség miatt. 2025 áprilisában „Intimissimi The underWOW” néven futó kampányarca a híres magyar modell lett, Palvin Barbara (Oniverse, Intimissimi). Egyben utolsó márka, amit ismertetnék az a **Falconeri** lenne. 2009-ben vásárolta fel a cég, mint minőségi férfi-női kasmír kötötttruházati bolt. Fő mottója a luxus, amiben a minőséget szembesíti a mennyiséggel, és hisz a hosszan tartó szépségben. Jelentősen befektetett sajtó- és online kampányokba, szponzori szerződésekbe, digitális influenszerek és folyamatos PR-tevékenységekbe, hogy a márka hírnevét megalapozhassa. 2025 márciusában kezdődő kampányában, ami a „PURE ULTRAFINE CASHMERE” névre hallgat, tökéletesen szemlélteti a luxust és a gyengédséget egyaránt (Oniverse, Falconeri).

1.3. Termékek bemutatása

A csoport legrégebbi márkája a Calzedonia. Megalapítása óta kínál izgalmas, innovatív harisnya- és fűdőruha trendeket. Termékei közül kiemelkedik elsősorban a harisnyák. Számos stílusban elérhetőek különböző mintával, különféle anyaggal. Különös figyelmet fordít a kényelemre és a tartósságra. Leggingsei rugalmasak és komfortosak, mindennapi viseléshez ideálisak. A zoknik széles választékban elérhetőek, lehet az sportos, elegáns akár casual stílus. Pamut, viszkóz és egyéb kombinációkat használnak a fenntarthatóságért. Szezonális termékekkel is rendelkezik a márka, mint például karácsonykor nagy érdeklődés van a papucsok iránt, nyáron viszont a vászon táskák, len ingek és nadrágok is előtérben vannak. Összeségében a márka próbál a legújabb divatirányzatoknak eleget tenni, ennek érdekében folyamatosan próbál újítani és innovációkat bevezetni.

1.4. Jelenlegi innovációk

„A Calzedonia számos innovatív megoldásokkal dolgozik a termékei és működése terén, különös figyelmet fordít a fenntarthatóságra és a technológia fejlesztésére. Az SS15-ös szezonra a Calzedonia bemutatja az Emana® technológiás poliamid intelligens fonal felhasználásával készült új alakformáló termékcsaládját. Ez a rendkívül innovatív technológia bioaktív ásványi anyagokat épít be a fonalba, így fokozza a hőcserét és behatol a bőrbe, így 88%-kal javítja a vér mikrokeringését” (KALCEDONIA, 2015). Ez a cikk remekül szemlélteti, hogy már 2015-ben is egy szuper ötlettel álltak elő. Maga a poliamid intelligens fonal egy speciális típusú fonal, amely a poliamid szálak alapja, viszont hozzátesz intelligens vagy funkcionális tulajdonságokat. Ezek a fonalak reagálnak a környezeti ingerekre, mint például a hőre, fényre,

nedvességre, de akár mechanikai nyomásra is. Ebben az esetben az intelligens szó valamilyen aktív funkciót jelent például érzékelés, reakció, adattovábbítás. Maga a poliamid egy tartós, rugalmas és könnyen kombinálható anyag, így kedvező a környezetre is. A textilipar és a divat ma már kifejezetten összefonódik a technológiai innovációkkal. Sok remek ötletet kitaláltak már a fenti cikkhez hasonlóan. „A poliamidból és elasztomerből álló harisnyanadrágot nehéz újrahasznosítani a két szál szétválasztásának bonyolultsága miatt. A LIFE RE-TIGHTS projekt válaszul erre a kihívásra jött létre, azzal a céllal, hogy előmozdítsa a körkörös gazdaságot, amely képes a használt ruhadarabokat új, kiváló minőségű és versenyképes textilszálakká alakítani” (asendia, 2024). Ez a projekt mai napig használatban van a cégnél, mint innovatív megoldás. Célkitűzésként három fontos pontot tudunk megemlíteni. Elsőként próbálnak mintél több használt harisnyanadrágot újrahasznosítani, másodszor létre hoznak egy innovatív üzemet, ami a szintetikus szálakat képes szétválasztani és visszanyerni eredeti állapotát, utólag pedig újrahasznosított anyagokat használjon új harisnyanadrágok előállításához, mialatt megőrzi a kényelmet, minőséget és a versenyképességet is. Még egy múltbéli innovációt említenék, ami szintén rendkívül fontos és egyben meghatározza a cég hozzáállását az öko fogalomhoz. A cég előállt egy természetbarát ötlettel, mely úgy néz ki, hogy újrahasznosított pamutszálakból és PET műanyag palackokból származó újrahasznosított poliészterből készül. Színvonalas hozzájárulás a környezet védelméhez, így megtartva a minőséget, stílust, és a kényelmet is. Ez az innováció a 2020-as őszi/téli kollekcióhoz köthető, és olyan termékeket sorolhatunk ide, mint harisnya, leggings, zokni. Ezek a termékek a RELIFE fonalából készültek. Ezt az összegző kifejezést használták a kollekcióra, mivel két innovatív eljárást alkalmaz, amelyek a pamut és a műanyag palackok regenerálásából állnak (Calzedonia, CALIN group, 2020). Dolgozatomban főként a környezettudatos megoldásokat szemléltetem, hiszen a cég leginkább ebben az irányba mozog, és egy rendkívül jó ötletnek is találom. Amellett, hogy újrahasznosít és ügyel arra, hogy a „hulladék” vissza kerüljön a divat körébe, figyel a CO₂-kibocsátásra, visszafogja a vízfogyasztást, elkerüli a káros vegyszereket és a legfontosabb, csökkenti a hulladékot. Példaként is említeném az eco fürdőruhát. 2022-ben folytatták az indonéz alapkollekció gyártását. Ezt a kollekciót PET műanyag palackok újrahasznosításából nyert fonalból készült szövet jellemzi. Ez a művelet GRS minősítéssel rendelkezik, ami azt jelenti, hogy Global Recycled Standard. Ez egy nemzetközileg elismert szabvány, ami azt igazolja, hogy egy termék újrahasznosított anyagokból készült, és a gyártás folyamata környezetbarát és fenntartható módon történt. Az egyes bikiniben lévő fonal mennyisége 5 félliteres műanyag palack súlyának felel meg (Calzedonia, öko kollekció).

Jelenleg is tartó egyik legkedveltebb innovatív megoldásuk a csomagolás. A cég megalapítása óta kiemelkedően figyel a környezetvédelemre, és ennek köszönhetően a csomagolásban is helyt állt. Első lépésként újrahasznosított anyagokból készült csomagolásokat és dobozokat vezetett be. A márka címkéi, csomagolóanyagai, és bevásárlótáskái olyan használt papír, ami az FSC (Forest Stewardship Council) által igazolt. Ez a szervezet garantálja a szigorú környezetvédelmi, társadalmi és gazdasági előírások betartását az erdőgazdálkodásban. Minden vásárláshoz világszerte 100%-ban újrahasznosított papírból készült papírtáska jár, így helyettesíti a műanyag megfelelőit. A Calzedonia környezet iránti elkötelezettségét jól tükrözik a bizonyos konkrét adatok is: 2020-ban az újrahasznosított csomagolóanyagok bevezetésével a vállalat becslése szerint mintegy 82 tonna, azaz 82 000 kg műanyagot sikerült megtakarítani. Ez nagyjából 8,2 millió műanyag palack eltávolításának felel meg a környezetből. Ezek a figyelemre méltó eredmények csupán az első lépést jelentik, hiszen a cég a jövőben további fenntartható megoldások bevezetését tervezi, ezzel is erősítve elkötelezettségét amellyel, hogy működését a lehető leginkább környezetkímélő módon folytassa. A cégcsoport nemzetközi stratégiája, hogy 2025-re kivonja az eldobható műanyagot a B2C, 2030-ra pedig a B2B csomagolásból (Calzedonia, Csomagolás). A környezetvédelemhez szintén nagyon fontos eseményben is részt vett a cég. Idén is folytatta együttműködését a WWF Itáliával annak érdekében, hogy közösen lépjenek fel a természetet érintő műanyagszennyezés ellen. A 2022-ben kitűzött célokat sikerült túlszárnyalni: összesen 3 119 152,80 négyzetméternyi területet tisztítottak meg, 82 akciót hajtottak végre, és 4 690,85 kg hulladékot gyűjtöttek össze. Jelenlegi innovációként még ide sorolnám azt is, hogy milyen módon tevékenykedik az e-kereskedelemben. A BEUMER Group, amely világszinten vezető szerepet tölt be az automatizált anyagkezelő rendszerek terén, együttműködésre lépett az olasz csoporttal és közösen bevezették a tasaktechnológia alkalmazását. Az e-kereskedelem folyamatos növekedésével a Calzedonia csoport a közvetlen fogyasztókhöz (DTC) szóló üzletágában is egyre bővülő forgalmat tapasztal, ami arra készítette, hogy optimalizálja a kiszállítási folyamatokat. A cél az volt, hogy megfeleljen a növekvő keresletnek, miközben javítja a hatékonyságot és az ügyfélszolgálat minőségét. Az eredetileg kiskereskedelmi forgalomra tervezett platform omnichannel raktárrá alakult át. A kihívás az volt, hogy kezeljék az e-kereskedelem növekedése által az omnichannel rendszeren létrejövő fokozott nyomást, és bevezessenek egy rugalmas, automatizált megoldást, amely lehetővé teszi a kapacitás gyors bővítését. A cég a BEUMER Goup Pouch System™ megoldása mellett döntött, amely tökéletesen illeszkedik a meglévő raktárterülethez, bővítve a teljesítési kapacitást és a visszáru-kezelést anélkül, hogy további helyre lenne szükség. Moduláris felépítésnek köszönhetően

könnyen bővíthető, így a Calzedonia hatékonyan alakíthatja át raktárát az omnichannel működéséhez. Országoként eltérő a fogyasztói magatartás, ami elég nagy nyomást gyakorol egy e-kereskedelmi vagy többcsatornás szervezetre. Úgy tervezték a tasakrendszer funkciót, hogy eltávolítják a nyomás nagy részét, míg a moduláris felépítés lehetővé teszi a kapacitás növelését, hogy megfeleljen az emelkedő eladásoknak. Ez egyike a rendszeres számos jövőbiztos funkciójának. "A megtérülési arányok Európa-szerte eltérőek. A 10-15%-os olasz szinttől való megjelenés és az akár 50%-os megtérülési ráta kezelésére való terjeszkedés valóban megterhelheti az egyébként hatékony szervezetet" - Salvador Oltra Gonzalez mondta, a BEUMER Group Italy vezérigazgatója. Új előnyöket kínál a rendszer modern változata a hagyományosabb tasakrendszerekkel szemben, magasabb fokú fenntarthatóságot biztosít és csökkenti az üzemeltetési költségeket. Példaként, az alacsonyabb számú megható jobb energiahatékonyságot biztosít (Beumergroup, 2021).

2. Minden az innovációról és további fogalmak

Ebben a fejezetben szeretnék néhány fogalmat sziszttába tenni, és hogy ebben a témában milyen fontos tényezőket kell figyelembe venni. Kezdetben a legfontosabb fogalommal kezdeném, ami az innováció lenne. „Az **innováció** egy kreatív ötletből születő folyamatot jelöl, amely megvalósítja az ötletet. Az innováció elméleti alapjai leegelőször 1934-ben Schumpeter tanulmányában jelentek meg. Ennek nyomán ma a következő típusait különböztetjük meg: új termék bevezetése, új gyártási mód bevezetése, új piac megnyitása, új nyersanyag- vagy félkész termék-forrás megszerzése, iparági átszervezés” (wikipédia, 2024). Ebben a részletben jól látszik, hogy Schumpeter az innováción egy szakmai fejlődést ért. Lényegében az innováció lehetőségeinek keresése, egy állandó harc másnéven „kreatív rombolás”. Tanulmányában öt alapesetét írja le, és ezek jól szemléltetik az érdemi részét ennek az egésznek. Viszont egy innovációnak rendelkeznie kell motivációs háttérrel. Ezeket három részre tudjuk bontani. Az első egy piaci indíttatás, ami a fogyasztók részéről egy igény, megoldási módszerek keresését jelenti. A marketing, igények pontos feltérképezése, pontosítása a kutatás kiindulópontja, így ezen a folyamaton keresztül keresik a megfelelő technológiákat és megoldási módszereket. Az igények feltárása rávilágít a technológiai résekre, amelyek irányt szabhatnak a kutatáshoz, így befolyásolva a bővítés irányát. Ezzel a kialakuló fejlesztési folyamattal nem csak célokat fektet le, hanem a pénzügyi háttér optimális felhasználásával is irányt mutat. Ilyen indíttatású kutatást új gyógyszer kutatásánál használnak. A második egy technológiai ok, ami ezzel szemben egy új technológiából indul ki, és a felhasználásához keres üzleti körülményeket. Igénybe veszik a marketinget, hogy kutassa az

igényrendszert. Végletes esetben az is előfordul, hogy a marketing eszközeinek segítségével új igényeket alkotnak, hogy hasznosítható legyen a technológia gazdaságilag. Ilyen volt példaként az 1980-as évek végén piacra dobott szalagkazettás walkman, amit a japán Sony vállalat dobott a piacra. Az utolsó pedig a kapcsolat-fejlődési indíttatások lesznek. Itt lényegében az a fontos, hogy a két kommunikatív fél között egy piaci és sajátos szerepükből adódó tevékenységeik mélyülő megértés történjen, és a felmerülő szükségek mélyebb és szélesebb körű felismerése és betöltése legyen. Vannak olyan esetek, ahol mind a három adott a fejlesztéshez. Ezek a megoldások optimálisak, könnyen és gyorsan terjedő innovációk. Remek példa erre az internet sikeres és könnyű elterjedése. Nagy jelentőséggel bír az is, hogy mi az innováció célja. A 21. században az innováció jelentős részének a munkaerő megtakarítása a célja. Ennek oka az, hogy kisebbek a gépi munka járuléka, mint az élők munkáé. Elbocsátást tud okozni így a munkaerő megtakarító innováció. Tehát ezzel folyamatos növekedésre kényszeríti a gazdaságot, hogy a munkanélküliek új elhelyezkedési lehetőséget kaphassanak. Ebben tehát megmutatkozik a fenntarthatóság egyik jellemzője, a gazdasági cél (kevesebb élők munkával megoldott termelés). Persze a fenntarthatóság nem innováció ellenes, viszont szükség van technikai újításokra, azonban ezek önmagukban nem elegendőek. A következő fogalom a **diszruptív technológia** lenne. „A "diszrupció" vagy "diszruptív technológia" olyan fogalom, amely az üzleti és technológiai környezetben jelentős változásokat, zavarokat vagy áttöréseket jelent. A diszrupció általában olyan új ötletek, termékek, szolgáltatások vagy üzleti modellek bevezetésével jár, amelyek alapvetően megváltoztatják egy adott iparág működését vagy megrongálják a meglévő piaci viszonyokat” (hírszerkesztő, 2023). „A **nyílt innováció** nemcsak a belső szellemi tőke felhasználásával növeli a vállalat innovációs képességét, hanem a külső környezetből, a külső partnerektől származó ötletek bevonásán keresztül is. Azt is nyílt innovációnak tekintjük, ha a cég a saját fejlesztését mások számára elérhetővé téve másokkal közösen bővíti vagy hasznosítja szellemi vagyonát” (Deák, 2023). Áttérve **fenntartható fejlődéshez**: „Maga a kifejezés egy olyan életmódot, létformát jelent civilizációnk számára, melyben emberi szükségleteinket anélkül vagyunk képesek előállítani, hogy a következő generáció életét, szükségleteit, életminőségét rontanánk, károsítanánk, csökkentenénk” (A fenntartható fejlődés fogalma, céljai, mérése, mutatói, 2023). Ezt a fejlődést értelmezhetjük úgy is, mint egy fejlődési folyamat, melynek fő mozgatórugója jelenlegi szemléletünk drasztikus átalakítása. Ezt a kifejezést a 80-as évek elején halhatták először, amikor Lester R. Brown publikálta a „Building a Sustainable Society” című művét. Ebben azt vetette fel főként, hogy a gazdasági fejlődéstől nem lehet elválasztani a szociális és a környezeti problémákat. Nagyon fontos ezeket ennek a folyamatnak figyelni az eredményeit és buktatóit. ennek a méréséhez

különböző mutatókat használnak a téma szakértői, úgymint: társadalmi, környezeti és gazdasági területek és e három kombinációi. Az **öko-innováció** olyan fejlesztések és megoldások, melyek lehetővé teszik, hogy az ipar, az energia, a közlekedés és még sok más területen csökkentsük az ökológiai lábnyomunkat, és kevésbé terheljük a bolygót. Ezek a technológiák fontos szerepet játszanak abban, hogy az emberiség a jövőben hatékonyabban és fenntarthatóbb módon éljen. Környezetbarát módon használják vagy kezelik az erőforrásokat. A napenergia és a szélenergia mint megújuló energiaforrás, kulcsfontosságúak a fenntartható energiaellátásban. Az újrahasznosítás is segíti minimalizálni a hulladék mennyiségét, csökkentve a lerakókban való lerakást. Viszont nem csak a természetet óvja, hanem remek gazdasági előnyöket is tud nyújtani. „A **társadalmi felelősségvállalás**, vagy vállalati felelősségvállalás (angolul Corporate social responsibility, röviden **CSR**) egy üzleti fogalom, ami szerint a vállalatok figyelembe veszik a társadalom érdekeit, mégpedig azáltal, hogy tekintettel vannak tevékenységük üzletfeleikre, beszállítóikra, alkalmazottaikra, részvényeseikre, de ugyanígy a környezetre is kifejtett hatására” (Wikipédia, 2023).

2.1. Iparági trendek

Ezek a trendek olyan mintázatok vagy változások, amelyek egy adott iparágban jelennek meg, és hatással vannak a működésre, fejlődésre és szereplőire. Ezek lehetnek technológiai, gazdasági, társadalmi vagy környezeti változások is. Példaként a digitalizációban a mesterséges intelligencia (AI), gépi tanulás, logisztika, ügyfélszolgálat. A fenntarthatóságban a megújuló energia, hulladékmentes termelés, zero kibocsátás. Fogyasztói magatartásban a tudatos vásárlás, kényelmes és gyors szolgáltatások. Az üzleti modellek közé tartozik az előfizetés-alapú rendszerek, platformalapú gazdaság. A munka világában is történtek változások, mint például távmunka, automatizált HR-folyamatok, digitális nomádság. Mivel dolgozom egy ruházati cégről szól, így rendkívül fontos a divatipari trendekről beszélni. A divatiparban a technológia óriási változásokat hozott az elmúlt években. Ezek az újítások a gyártásban, a vásárlási élményben, de még a tervezésben is megjelentek. Néhány trendről beszélnék, ami átalakította 2024-ben a piacot. Kezdeném az egyik legelterjedtebbel, a mesterséges intelligenciával. A divat minden területén megjelent, és segít az előrejelzésben, adatelemzésben, árukészlet optimalizálásában, és még sok másban is. Példaként a Stitch Fix, egy AI-alapú ajánlórendszert alkalmaz, ami személyre szabja a stílusjavaslatokat, míg más vállalatok hatékonyságának növelésére valós idejű adatokat használnak. A kreatív folyamatokat inkább már átformálja, és csökkentve a pazarlást lerövidíti a tervezési ciklust. Az új anyagok is elég népszerűek lettek. Bevezették a laborban előállított bőrt, ami a hagyományos bőrnek az

állatbarát alternatívája. A szintetikus anyagok és a növényi alapú fejlesztés élén járnak a Modern Meadow és a Bolt Threads, akik azt mondják, hogy ezek az anyagok erősebbek és fenntarthatóbbak, mint a hagyományos textil. Az intelligens textíliák is egyre nagyobb szerepet kapnak, hőszabályozó és nedvességelvezető képességük miatt, hiszen ezek remekül alkalmazhatók sport- és szabadidőruházatban. Az IoT (internet of things) a mindennapi használatban, de akár még a sportolók körében is hasznos lehet. Ezek a ruházati cikkek digitális kapcsolatba tudnak lépni a környezetükkel, és adatokat tudnak begyűjteni. Így a felhasználók ezekkel a ruhákkal valós információkat kapnak testhőmérsékletükről, a szívverésükről és még az aktivitásukról is. Egy különleges technika szinte forradalmasította a divatipart, és ez nem más, mint a 3D nyomtatás. Lehetővé teszi, hogy testre szabd saját ötleteidet. Ezekkel a nyomtatott anyagokkal különféle textúrákat és mintákat tudnak létrehozni, és így egy teljesen új szintre emelik a divatot. Ez a technológia a gyártási költséget és az anyagpazarlást próbálja minimalizálni, így a ruhadarabokat saját igényük szerint tudják elkészíteni. A mobil kereskedelem elég nagy növekedést mutat, de mit is jelent ez. Egyre népszerűbbé válnak az olyan fizetési megoldások, mint például az Apple Pay, vagy akár az Android Pay, vagy az integrált vásárlási funkciók, mint az Instagram Shopping. Vannak olyan alkalmazások, amik kifejezetten támogatják a fenntartható divatot, mint a Vinted, vagy a Depop. Ezek az alkalmazások az e-kereskedelem szerves részévé váltak, és forradalmasították a használt ruházati piacot. Az egyik személyes kedvencem, ami szerintem egy rendkívül praktikus ötlet a virtuális és kiterjesztett valóság (VR/AR). Ez a megoldás lehetővé teszi, hogy virtuálisan felpróbálhassanak ruhákat, mielőtt azt megvásárolnák. Segít a megfelelő méretet kiválasztani, gyorsabb és még szórakoztatóbb is tud lenni. Az Obsess, ezt a 3D vásárlási élményt tudja kínálni, míg a Virtusize, online meg tudja határozni a pontos méreteinket. Fontos az adatalapú készletkezelésről is beszélni. Ezek az AI-alapú előrejelzési rendszerek hatékonyabban kezelik a készleteket, gyorsabbá teszi a termelési döntéseket, és maximalizálja a vásárlói elégedettséget. Nagy kulcsszerepet játszanak a gyorsan változó piaci igényekben. A digitális próbafülke egy teljesen új lehetőséget teremt a vásárlók számára. Ezzel a megoldással képesek arra, hogy otthonukból kényelmesen fel tudják próbálni a ruhadarabokat. Lehetővé teszi a testreszabott próbafülkéket, így a vevő virtuális modelleken látja, hogyan áll rajtuk az adott ruhadarab. Így csökken a mérethibából fakadó visszaküldések száma, viszont növekszik a vásárlói élmény. Utolsóként említeném az automatizált gyártást. Rendkívül gyors módon tudja forradalmasítani a gyártási folyamatot. Ezek a robotok lépések a precíz vágásra, varrásra és anyagkezelésre, ami gyorsítja a termelést és csökkenti a költséget. Ez a technika jól jön a nagy volumenű termelésben, ahol a hatékonyság és a gyorsaság nélkülözhetetlen.

Összeségében ezek az innovatív megoldások nagy változásokat hoz és hozhat még a divat világába. Az anyagoktól kezdve a mesterséges intelligencia alkalmazásáig minden lehetséges, és céljuk, hogy hatékonyabbá, fenntarthatóbbá és személyre szabottabbá tegye a divatot. Az idő előre haladtával az ilyen trendek nem csak a vásárlási élményt formálják majd, hanem a divatipar egész működését is újszerűvé teszi (8 fontos technológiai trend, ami megváltoztatja a divatipart, 2025).

2.2. Jelenlegi legújabb megoldások

A jövőre nézve próbáltam a lehető legtöbb legújabb megoldásokat találni nemzetközileg és a Calzedonia üzletén belül is. Egy nagyon érdekes ötlettel kezdenék, amit már egy brit női ruhamárka már be is vezetett, ami pedig a **digitális termékútleveél** (DPP). Ezek az útlevelek részletes termék adatokat ágyaznak be egy beolvasható digitális formátumba. Ez művelet 2030-ig kötelezővé válik az Európai Unión belül minden értékesíthető ruhadarabra. „A legnagyobb kihívás az, hogy a DPP-k hatalmas mennyiségű adatot igényelnek – termékenként körülbelül 110 adatpontot. Történelmileg a divatellátási láncok átláthatatlanok voltak, és a beszállítók nem szoktak megosztani ilyen szintű részleteket. A rost eredetétől az energiaforrásokig mindent kérünk tőlük. Ez egy hatalmas gondolkodásmódváltás” (Ploughs, 2025). Ahogy (Ploughs, 2025) is beszélt egy interjúban, nagyon különleges és hatásos módszert említhetünk meg. Tapasztalataik megmutatták, hogy az ügyfeleinek szüksége van ezekre az információkra. Felméréseket végeznek negyedévente, és tisztán látszik, hogy igény van a fenntarthatósággal kapcsolatos nagyobb átláthatóságra. A közösségi médiában egyre népszerűbbek az ezekkel kapcsolatos tartalmak, így teret ad a szélesebb fogyasztói érdeklődésnek. A **mesterséges intelligencia** a vizuális tartalomgyártásban szintén egy kihasználható ötlet. Ennek alkalmazásával lehetővé teszi a divatmárkák számára, hogy költséghatékonyan és gyorsan hozzanak létre vizuális tartalmakat, például AI-generált modelleket és képek formájában. Ez a technológia különösen hasznos lenne a Calzedonia számára, hiszen a kampányok gyakran vizuálisan erőteljesebbek. Az **okostextilek** és új anyagok bevezetése, mint például a hőszabályozó vagy önjavító anyagok, bioalapú bőr alternatívák egyre nagyobb teret kapnak. Ezek az innovációk megfelelőek lennének a cégnek, hogy bővítse termékpalettáját és megfeleljen a fenntarthatósági elvárásoknak. Egy **trend-előrejelzés** nagymértékben a kvalitatív megfigyelésekre támaszkodott, a kifutói bemutatóktól az utcai divatig. Azonban az AI ezt a folyamatot teljesen megváltoztatta, és sokkal nagyobb adatkészleteket elemez, beleértve a közösségi médiát, értesítési adatokat és keresési trendeket. Ez a betekintés megadja azt a lehetőséget, hogy a vásárlói preferenciák előtt maradjanak. „A személyre szabás javítja az

ügyfélélményt. Egy tanulmány szerint a vásárlók 73%-a várja a márkáktól, hogy megértsék ízlésüket és preferenciáikat. A mesterséges intelligencia elengedhetetlenné vált a testreszabott stílus és ajánlások biztosításához. Az olyan cégek, mint a Stitch Fix, mesterséges intelligenciát használnak személyre szabott stílusprofilok tervezésére, és akár 90 adatpontot is gyűjtenek az ügyfelek preferenciái alapján. A Styleriser, egy német cég, mesterséges intelligencia segítségével kínál képtanácsadási megoldásokat B2B ügyfelek számára. Olyan színeket és stílusokat ajánl, amelyek kiegészítik az ügyfelek bőrtónusát” (Sen, 2024). A cégen belül is működő és már említett innovációk a hulladéksökkentés és újrahasznosítás. Ezt a folyamatot szintén tudja segíteni az AI. Az AI-ban alkalmazott algoritmusok jobban megjósolják a keresletet, ami segíthet a márkának létrehozni a szükséges készletet. Magabiztosan tudom kijelenteni, hogy az AI rendkívül nagy befolyással lesz a divatiparban, és rengeteg új megoldást fognak arra találni- és már találtak is amiket eddig felsoroltam dolgozatomban- hogy hogyan lehetnek pontosabbak az adatok egy gyártásnál, hogyan lehetne zöldebbé tenni egy ruhadarab legyártását és annak fenntarthatóságát megtartani.

3. Jövőkép

A Calzedonia csoport törekvő jövőképpel rendelkezik, és folytatja a fenntarthatóság, a globális terjeszkedés és a márkakínálat diverzifikálás tervét. Mind a három jövőképet szeretném részletezni, mik a céljaik és milyen módon tervezik ezeket véghez vinni. Globális terjeszkedés terén 2022-ben több mint 3 milliárd eurós bevétellel büszkélkedhet, és 5300 monobrand-et üzemeltet 56 országban. A cég célja, hogy jelenlétét erősítse Európa kulcspiacain, valamint bővítse üzleteinek számát az Egyesült Államokban és Dél-Amerikában. A márkakínálat diverzifikálása is fontos jövőkép számukra. Jelenleg a cég tárgyalásokat folytat a La Perla luxus fehérnemű márká felvásárlásáról, amely tovább erősítené pozícióját a prémium szegmensben. A technológiai infrastruktúra fejlesztésébe jelentős beruházásokat hajtott végre, kellőképpen az e-kereskedelem és a fizikai üzletek integrációja terén. 2022-ben a kereskedelmi, gyártási, logisztikai és technológiai fejlesztésekre a cég 280 millió eurót költött. A fenntarthatósági célokat hagytam a végére, hiszen a cég számára ez a legfontosabb és itt próbál minden lehetőséget kimalimalizálni. A felelősségvállalás mellett konkrét célokat tűzött ki. 2025-re négy célt tűztek ki maguknak: a kulcsfontosságú nyersanyagok 25%-ának alacsony klímahatású (pl. fenntartható) forrásból való beszerzése. Az energia, amit saját működésben használnak fel, 50%-ának megújuló forrásból szeretnék biztosítani. A B2C szegmensben 100%-ban eltávolítani az egyszer használatos műanyag csomagolásokat. Az üzletek világítási

rendszereinek 100%-os LED-re történő átalakítása. 2030-ra pedig már tovább szeretnék fejleszteni adott ötleteiket: a saját működésben felhasznált energia 100%-ának megújuló forrásból történő biztosítása. Az egyszer használatos műanyag csomagolások 100%-os eltávolítása a B2B szegmensben. A műanyag csomagolások 100%-ának újrahasznosított anyagból történő előállítása a B2B szegmensben. Ezek az innovatív ötletek és célok a #CAZEDONIA4TOMORROW program részeként kerültek meghatározásra. Összességében, a cég jövőképe egy fejlett, fenntartható és globálisan jelen lévő vállalat kialakítására összpontosít, amely különböző szektorokban és piacokon kíván meghatározó szereplő lenni.

3.1. Az e-kereskedelmi megoldások

Fontosnak tartom, hogy beszéljünk arról milyenek a modern formái az e-kereskedelemnek, és ez mivel jár, miért fontos, és hogy egy picit betekintést kapjunk a divatipari részébe is. Maga a szó, mint **e-kereskedelem** a termékek és szolgáltatások elektronikus vagy akár online módon történő értékesítését jelenti. Egy statisztika alapján, világszinten 2014-ben 1,336 Mrd dollárt, 2021-ben 4,938 Mrd dollárt becsültek, míg 2025-re 7,391 Mrd dollárt becsültek az e-kereskedelmi eladásokra. Ha még jobban figyelünk a statisztikákra, akkor kimutatható, hogy az e-kereskedelmi részesedések teljes kiskereskedelmi szektorában az összesített eladások 2025-re már 24,5%-ra becsülik. 2021-ben még csak 19,6%-volt. Az elmúlt évtizedben hatalmasat nőtt az interneten vásárlók száma, főleg a Covid-19-járvány óta. Az akkori korlátozások rendkívül megnehezítették a fizikai vásárlást, így a vevők kénytelenek voltak online formában vásárolni. De a járvány elmúltával, továbbra is preferálják ezt a módszert. Az e-kereskedelemnek az az előnye, hogy nincs eladótér, csupán egy raktárra van szükség, ezáltal a disztribúció és a logisztika költséghatékonyabb. A vevőkkel való kapcsolattartás sem okoz gondot, hiszen vannak már különféle marketingkommunikációs eszközök, amiket nagyon jól tudnak használni. Hátrányként az vonható ide, hogy nagyszámú versenytársakkal kell számolni (Rekettye, 2012). A Calzedonia is rendelkezik egy online résszel, amit nemrégén fejlesztettek ki. Készítettek egy applikációt, ami jól szemléltet mindent: termékeket, akciókat, promóciókat, meglévő hűségkártyát stb. Egy stabil és egyszerű rendszert alakítottak ki neki, hogy mindenkinek könnyű legyen a használata. Viszont a cég is szembesül versenytársakkal, nem is kevéssel, hiszen a divatiparban elég nagy számmal kell mindenkinek megbirkóznia. A márka mivel a megfizethető prémium szegmensbe sorolható, még a saját cégen belül is van versenytársa (pl.: Women'secret, Oysho, H&M). Röviden nézzük át, hogy milyen vállalatok között (B2B), valamint a vállalatok és a fogyasztók (B2C) között az elektronikus kereskedelmi megoldások. A B2B piacon úgynevezett online piactereken vagy B2B adatbázisokon keresztül

lépnek kapcsolatba a vállalatok egymással. Ezeknek a lényege az, hogy üzletkötési lehetőséget biztosítsanak a vállalkozásoknak (Rekettye, 2012). Ez a tevékenység feltűnik a cégen belül is. A Calzedonia cégen belül a B2B elsősorban a franchise hálózaton és a beszerzési portálon keresztül valósul meg. A franchise-partnerek teljes körű támogatást kapnak a vállalattól megnyitás előtt és után is, beleértve a képzéseket, marketinganyagokat és technológiai eszközöket. Magyarországon a Calzedonia Hungary Kft. képviseli a márkát, mely 2015-ben alakult. A B2C piacon nagyon tág a kör, hiszen a kis weboldaltól kezdve az Amazonhoz hasonló mamutcégekig minden megtalálható. A vállalat rendelkezhet webáruházal, applikációval, közösségi oldallal, de akár más piaci csatornákon is értékesíthet. Az e-tailerek viszonyításon hasonlítanak a kiskereskedelmi egységekhez, viszont van egy különbsége, még pedig, hogy nem szükséges elmenni a boltba, hanem elég az interneten keresztül megrendelni a terméket vagy szolgáltatást. Léteznek e-kiskereskedők, amelyek többcsatornás üzletként említhetünk. Ez esetben a vállalatnak van fizikai boltja vagy bolthálózata, így online módon is rendelhetünk. Ilyenek a legtöbb fast fashion márkák is (Bányai, 2015). Az s-commerce vagy közösségi kereskedelem, az e-kereskedelmi megoldások egyik speciális és dinamikusan növekvő szegmense. Ez nem csak a közösségimédia-marketingen keresztül értékesítéstámogatást jelenti, hanem a közösségi oldalakon (például Facebook, Instagram) történő értékesítést is. A Calzedonia üzleteiben ezek a fajta megoldások egyre hangsúlyosabbak, különösen az omnichannel (többcsatornás) stratégiájuk részeként. A cég aktívan integrálja a közösségi médiát és a digitális technológiákat a vásárlói élmény fokozása érdekében. „A csatornák közötti összhang folyamatos erősítése érdekében a Calzedonia Csoport 2018 végén bevezette az Omnichannel Terv új integrációját, melynek célja az e-kereskedelmi portálokon már működő külön funkciók összehangolása (például online rendelés fogadása és az üzletben történő visszaküldése, a többcsatornás ajándékkártya a lehető legjobb innovatív termékkereső rendszerrel, a Multichannel Loyty szolgáltatással és a többi lehetőség termékkereső szolgáltatással)” (Oniverse, Oniverse, dátum nélk.). Egy alapvető elemmel egészült ki az Omnichannel stratégiája 2019. október 29-én, ami az O2O- Offline to Online. Annyi lett a plusz ebben a dologban, hogy ami fizikai raktáron nem elérhető, az az e-kereskedelmi raktáron elérhető termék, így árusítható az üzletben. Jelenleg Magyarországon ez a funkció nem működik. Ennek a projektnek az első szakasza 2020 februárjában zárult le, az O2O szolgáltatás Falconeri üzletekre való kiterjesztésével, valamint a házhozszállítás funkció bevezetésével, amihez kötődik a megrendelt termékek átvételének lehetősége ugyanabban az üzletben, ahol a rendelést adták le. A projekt következő lépése az lenne, hogy a készletgazdálkodást optimalizálja és még innovatívabbá tenné a vásárlási lehetőségeket. A fő

cél pedig az, hogy a márka vásárlóinak növeljék a vásárlói élményüket, ugyanakkor egyszerűbbé és elégedettebbé téve azt (Oniverse, Oniverse, dátum nélk.).

3.2. Segítő fejlesztések a versenybe maradáshoz

Ennél a résznél szeretnék egy SWOT-elemzést készíteni, hiszen fontos felmérni a cég erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit. Ebből tudunk következtetni, hogy milyen segítő fejlesztések tarthatják a céget versenyben. Egy kisebb táblázatban szemléltetném röviden mi is az a SWOT-elemzés, és ennek megfelelően fogom elvégezni:

1. táblázat

SWOT-elemzés menete

	SWOT-elemzés	
Belső tényezők	Erősségek	Gyengeségek
	- Miben jó a cég, mint a többi piaci szereplő? - Versenyelőnyök - legjobb bevételi források, eszközök, termékek, szolgáltatások	- Vannak-e veszteséges területeink, esetleg le vagyunk maradva versenytársainktól? - Miben kell fejlődni? - Legkevésbe fejlett részek, amiket javítani kell
Külső tényezők	Lehetőségek	Veszélyek
	- Melyek azok a technológiai, társadalmi és jogi változások, melyek erősíthetik a vállalatot? - Új piacra való belépés lehetőségei.	- Negatív társadalmi, gazdasági és jogi változások. - Új piaci vetélytárs színre lépése. - Milyen akadályokkal kell megküzdeni a siker érdekében?

Forrás: saját szerkesztés Kiszervezett Marketing (2025) alapján

Az erősségekkel kezdeném az elemzést. A cég szempontjából egy egészen erős márkaismeretség van Európában, kifejezetten Olaszországban és Közép-Kelet-Európában. Stílusban kialakított egy teljesen egyedi és megbízható dizájnt, ami persze saját gyártású, és kiemelkedő anyagokból készül, mint például újrahasznosított műanyag üvegekből. Nagyon

széles a termékválaszték, és így van választék. Pontosabban harisnya, leggings, zoknik, fürdőruhák, gyerek és férfi ruházat is megtalálható. Remek marketinggel építi fel a szezonális kollekciókat, jól időzíti őket, mint például már a tavasz folyamán hetente érkeznek a szezon fürdőruhái. Erősségnek számít az, hogy több márká van a cégcsoporton belül. Ezek a márkák mind szinergiái egymásnak és ez nagyon pozitív hatással van a cégre. Az előző alfejezetben is ezt a témát bontottam ki, hogy remek kombinált értékesítéssel rendelkezik, itt ugye az omnichannel megjelenése a fontos. Látható online felületen, de fizikai boltokkal is jelen van. Gyengeségekkel folytatnám, aminél tudjuk azt, hogy Európában igen elterjedt, viszont ezzel szemben kevésbé ismert az USA-ban és Ázsiában. A Shein és a H&M egyik nagy versenytársa a márkának. Viszont a Calzedonia nem mindig követi elég gyorsan a trendet hozzájuk képest. Dolgozatomban elég hangsúlyos a környezettudatos téma, de a vásárlók szempontjából nem elég erőteljes ennek a kommunikációja, és ezeknek a fenntarthatósági szempontjai. Árkatégoriában nincs egy megfelelő besorolása, hiszen prémiumnak nem felel meg, de drágább a fast fashion-nél. A férfi és gyerektermékek kínálata nem olyan nagy mint a női részleg, így ennek a részlegnek szűkebb a célcsoportja. Lehetőségeként egész sok ötlet merülhet fel. A fenntartható termékvonalat bővíteni, akár etikus gyártásként is. A digitális fejlesztéseket növelni, mint például AR próbafülkék bevezetése, online stylist szolgáltatás, személyre szabás fontossága. Piaci területeit terjeszteni Észak-Amerikában, Délkelet-Ázsiában és a Közel-Keleten. Egy ideális lehetőség lenne a kiegészítő kategóriákat fejleszteni, például sportruházat, alsóruházat férfiaknak. Marketing szempontból egy egészen erős szintet tart, viszont az influencer és TikTok marketingje nem a legerősebb. Egy jó kampány, vagy egy ötletes együttműködés a fiatal vásárlókat is megmozgatná, és nagyobb lenne az érdeklődés a márka felé. Lehetőség lehetne a second-hand vásárlás támogatása, a CSR és a vásárlói lojalitás erősítésére. A veszélyek lennének az utolsó kategória, amit részleteznék. Erős verseny folyik a fast fashion (Zara, H&M), online óriások (Shein) és a Calzedonia párhuzamában. Ahogy a világ változik és a generációk, úgy a prioritások is változnak. Gazdasági visszaesésnek számítható be esetleg az alapdarabok vásárlásának visszaesett száma. Változásnál maradva, a divatciklusok is rövidülnek, sokkal gyorsabban alakulnak át a trendek és így sokkal nehezebb lépést tartani. Konkurenciák is szövődhetnek az online térben, ebből szövődhetnek az alacsony árak, szélesedő választék és a gyors szállítás, Példaként az Amazon Fashion. A környezeti és társadalmi elvárások is növekedhetnek, amire ha nincs reagálás, egy reputációvesztés jön létre. A SWOT-elemzés segítségével segítő fejlesztési ötleteket ajánlok, hogy hogyan tud versenyben maradni a piacon. Először az erősségeket kell kihasználni, és amink már van, abból új lehetőségeket teremteni. Ahhoz, hogy egy prémium vonalat fent tudjon tartani, a saját gyártását

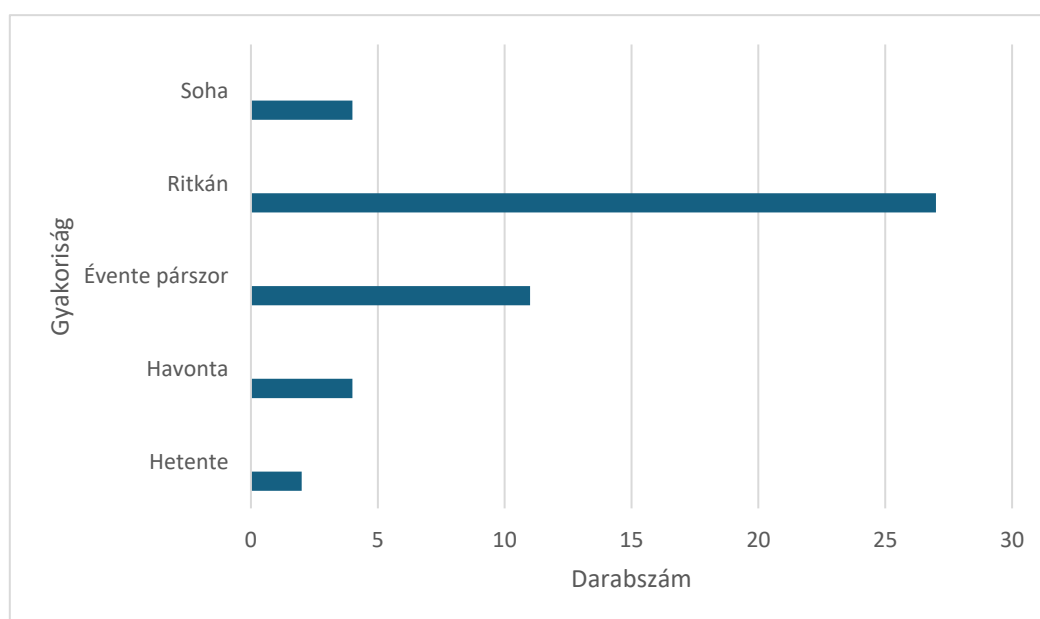
ötvözni kell a minőséggel. Ehhez egy „Calzedonia Green” kollekciót lehetne létrehozni újrahasznosított anyagokból, és így kiemelve az olasz gyártás egyediségét. Esetleg cégcsoporton belül történhetne marketing kampányok. Egy egyesített marketingerő ötletes kapszulakollekciót vagy csomagajánlást tudna létrehozni. Interaktív weboldalak használata, egy kollekció bemutatásához innovatív megoldásokat használni. A gyengeségeket át kell formálni fejlesztéssé, és ami hiányzik azt versenyelőnnyé alakítani. Nagyobb hangsúlyt fektetni az olyan beszámolókra, mint az anyaghasználatról, logisztika és társadalmi felelősségvállalásról. Fontos lenne lépést tartani a trendekkel, kollaborációt készíteni fiatal dizájnerekkel, de akár a divatban ismert influenszerekkel való együttműködés is jó fejlesztés lehet. Új célcsoportokat is be lehetne vonni, példaként a plus size modellt. A veszélyek kivédése is rendkívül fontos, fel kell készülni a kihívásokra és erősíteni a meglévő erőforrásokat. Lehetne fejleszteni a hűségprogramot, exkluzív hozzáférést adni az új kollekciókhoz, és a törzsvásárlóknak személyes ajánlatokat tenni. A vásárlásra ösztönzés lehetne egy jó lépés, ha egy régebbi harisnyaért vagy fürdőruháért kedvezményt adhatna a márka.

4. Kutatások összevetése, értékelése

Analízisemet egy primer kutatáson keresztül végeztem el, ahol kérdőív formájában válaszoltak anonim kitöltők. Kérdőívemben lényegre törő kérdéseket tettem fel, témának megfelelően, ami az innovatív megoldásokat öleli körbe. A válaszokat kielemezem és ismertetem.

1. ábra

A vevők vásárlása milyen gyakori a Calzedonia üzletben

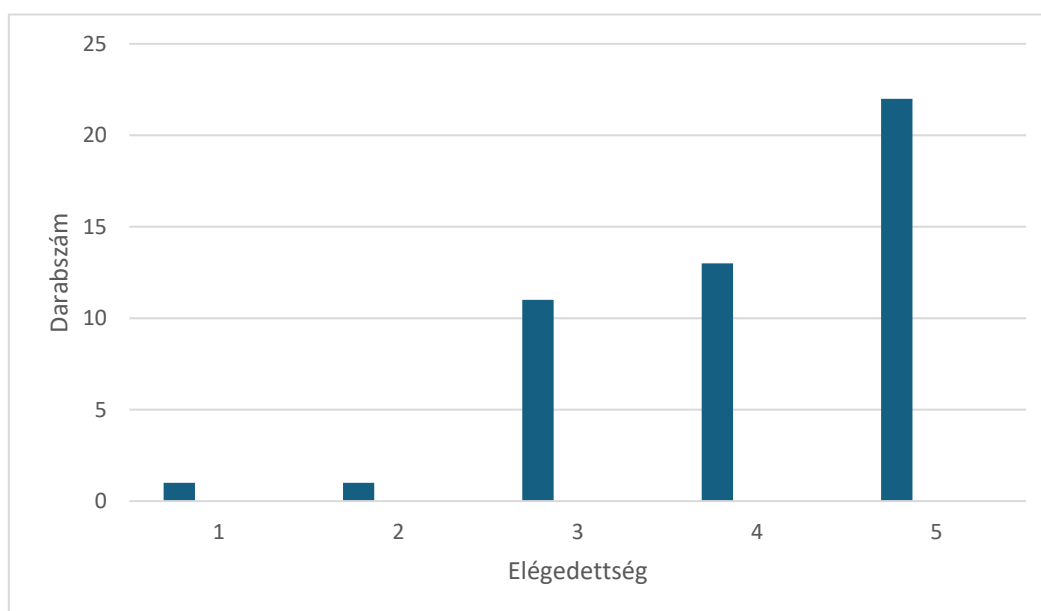


Forrás: saját szerkesztés 2025

A táblázat jól mutatja, hogy az emberek nagyobb százaléka (56,3%) ritkán vásárol a Calzedonia üzletben, ami személy szerint nem meglepő. Sokan nem is ismerik magát a márkát, és én mint eladóként itt dolgozó elmondhatom, hogy legtöbben nem is tudják mit árul a cég. Vannak, akik évente párszor (22,9%) vásárolnak, ők már ismerik a céget, viszont csak a legnagyobb szükségletben vásárolnak és akkor is csak egy-két darab terméket. Van, aki havonta (8,3%) vásárol és van, aki hetente is (4,2%) itt már igazán hűséges vásárlókról beszélhetünk, akik szeretik a termékeket. Viszont kérdőívemben vannak személyek (8,3%) akik sose vásároltak még az üzletben.

2. ábra

Vásárlói élmény az üzletben belül

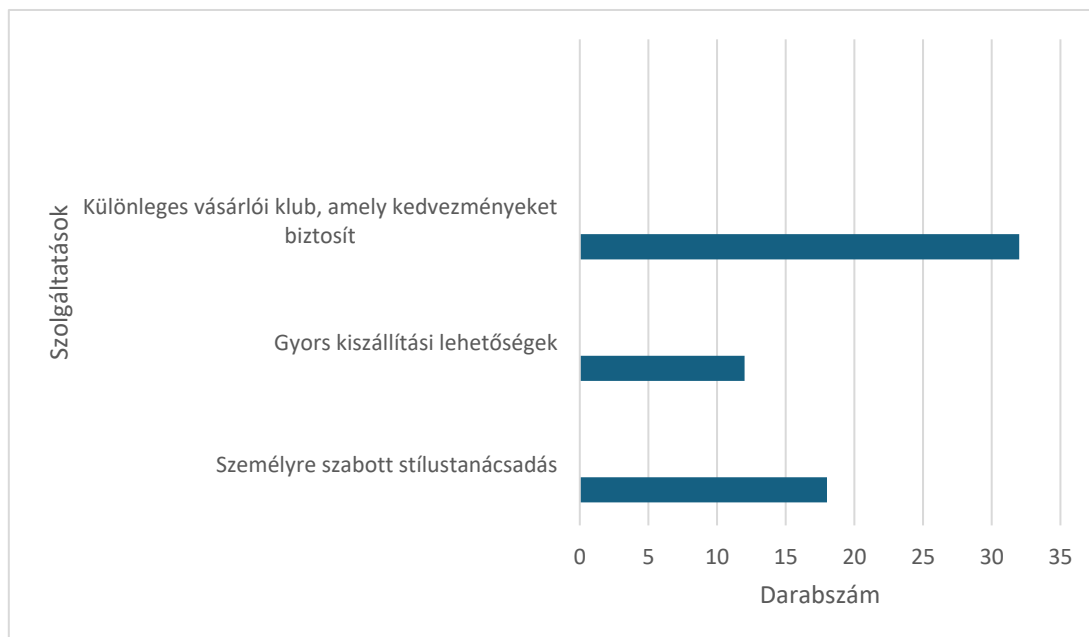


Forrás: saját szerkesztés 2025

Ennél a résznél a vásárlói élményre fókuszáltam, és kíváncsi voltam, hogy a választ adók között milyen arányban oszlik meg ennek a kérdése. Legnagyobb százalékban (45,8%) elégedettek a vásárlói élménnyel, ami egy nagyon jó visszajelzés lehet a márka számára. Következésként (27,1%) is egy elég jó százalékot tudhatunk, és a (22,9%) 3-as értékelés is viszonylag magas százalékban látható. Ennek öröme az 1-es és a 2-es értékelés elenyésző. Összeségében pozitív visszajelzést kaptam arról, hogy milyen a vásárlói élmény a márkánál. Üzleteiben törekszik arra, hogy minél gördülékenyebben történjen a vásárlás, és hogy megkönnyítse ennek folyamatát.

3. ábra

Segítő szolgáltatások

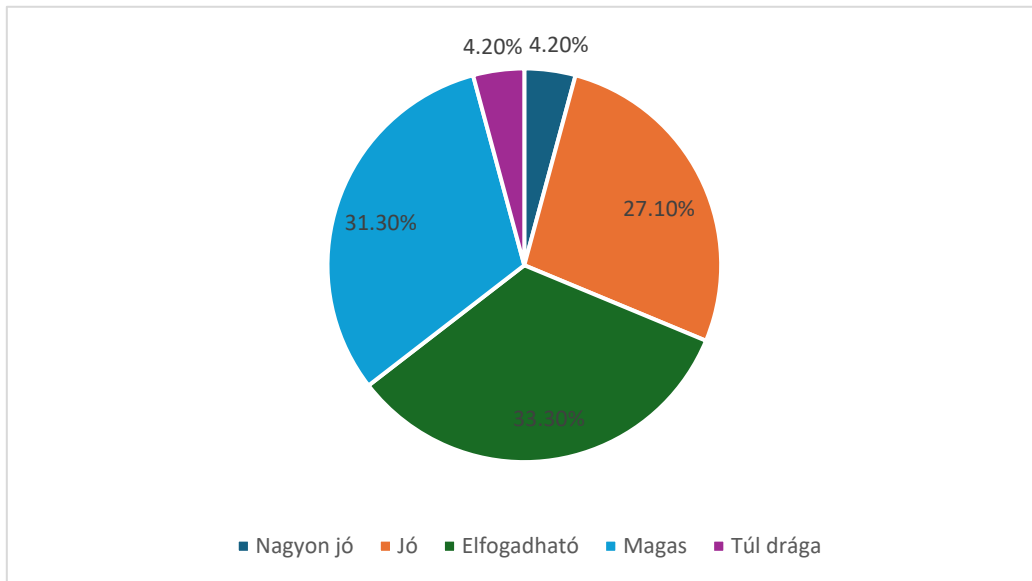


Forrás: saját szerkesztés 2025

Ennél a résznél három szolgáltatást soroltam fel, és arra voltam kíváncsi, hogy mely szolgáltatások segítenék jobban a vásárlást. A gyors kiszállítási lehetőségeknél van a legkevesebb szavazat (25%), a személyre szabott stílustanácsadást már többen választották (37,5%), hiszen egy nagy segítség lenne a vásárlás folyamatában. A legtöbben (66,7%) a különleges vásárlói klubot választották, amely még kedvezményeket is biztosít. A mai inflációval szemben sok vevő drágának minősíti az adott termékeket, és szeretne több kedvezményhez hozzájutni. Azon kívül, hogy a márka rendelkezik törzsvásárlói kártyával, nem minden esetben értesülnek a kuponjaikról.

4. ábra

Ár-érték arányok

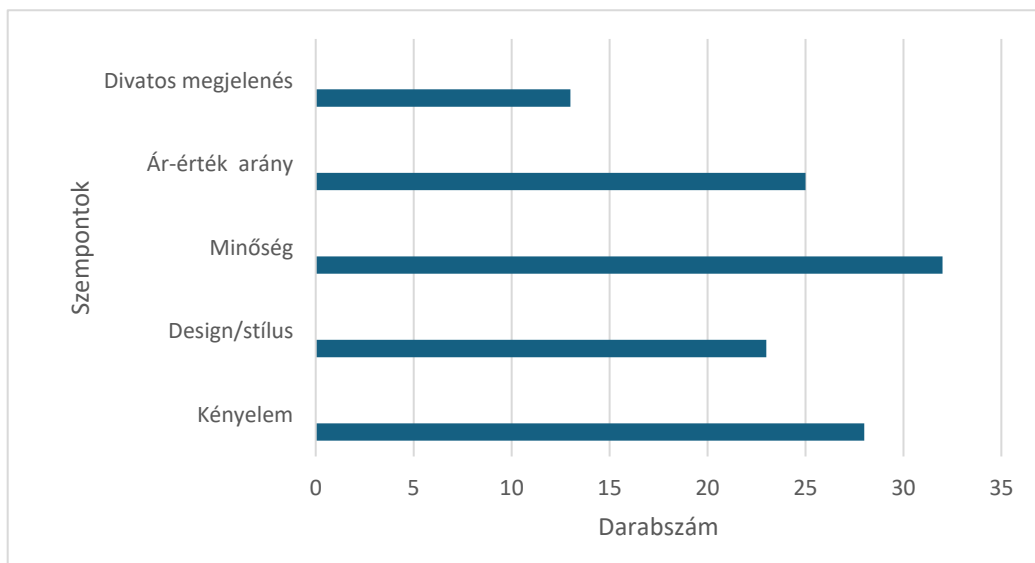


Forrás: saját szerkesztés 2025

Itt elég szoros az arányok száma, hiszen a termékek ár-érték arányáról láthatunk diagrammot. Három kategória majdnem megegyező százalékot mutat, ami érthető is. A két végletnek van a legkevesebb százaléka (4,2%), hiszen a legegyszerűbb válaszok a legnehezebbek. Az elfogadható kategória (33,3%) vezet, ami szerintem reális arány. A márka próbálja tartani a megfizethető szintet, ami az Európai körülményekhez képest egészen jó. Következésként a jó (27,1%) és a magas (31,3%) ami még ide sorolható. Nagyon érdekes, hogy az árak milyen széles sávon, de mégis közeli százalékokat tudnak hozni.

5. ábra

Szemponatok termék kiválasztásánál

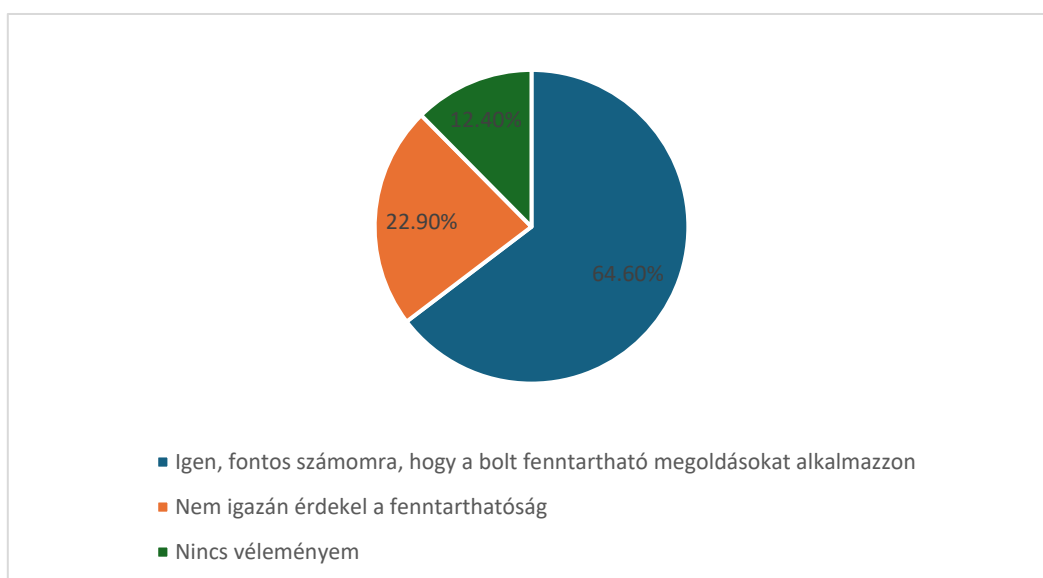


Forrás: saját szerkesztés 2025

Vannak különböző szempontok, ami alapján általában az emberek szoktak vásárolni, és néhány alapvető tényezőt felsoroltam a kérdőívemben. Mint általában az embereknél, a minőség az, ami a legfontosabb és itt 66,7%-ban be is igazolódott. Következőnek a kényelmet szavazták meg, utána az ár-érték arány, deging/stílus és a legkevesebb szavazatot a divatos megjelenés lett (27,1%). Sok ember nem azért öltözködik mert egy adott stílusnak meg akar felelni, vagy mindenféleképpen egy divatos megjelenést szeretne kivitelezni. Leginkább a kényelemre, árakra és a minőségre szentelnek több időt.

6. ábra

Fenntarthatóság

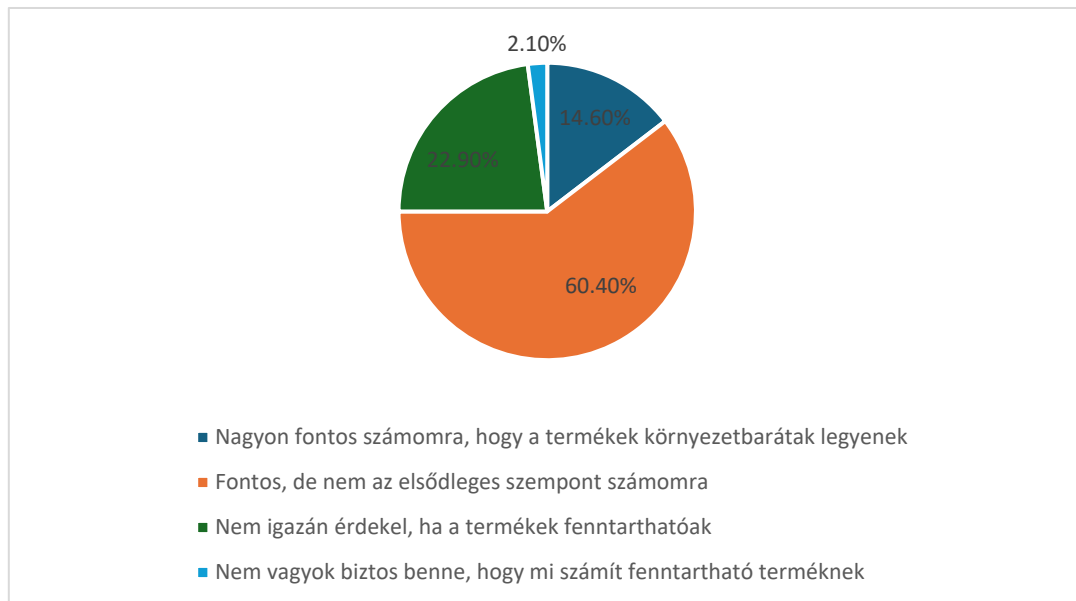


Forrás: saját szerkesztés 2025

Az emberek 22,9%-át nem érdekli a fenntarthatóság, és 12,5%-nak nincs véleménye erről a témáról. Viszont a legnagyobb százalékban (64,6%) fontosnak tartják azt, hogy a bolt fenntartható megoldásokat alkalmazzon. Sokan tájékozódnak a termékek összetételéről, gyártásáról és fontosnak tartják, hogy a termék milyen műveleteken megy keresztül mielőtt azt megveszik, vagy akár milyen fenntartható módon lehet ezeket kivitelezni.

7. ábra

Környezetvédelmi vonatkozások



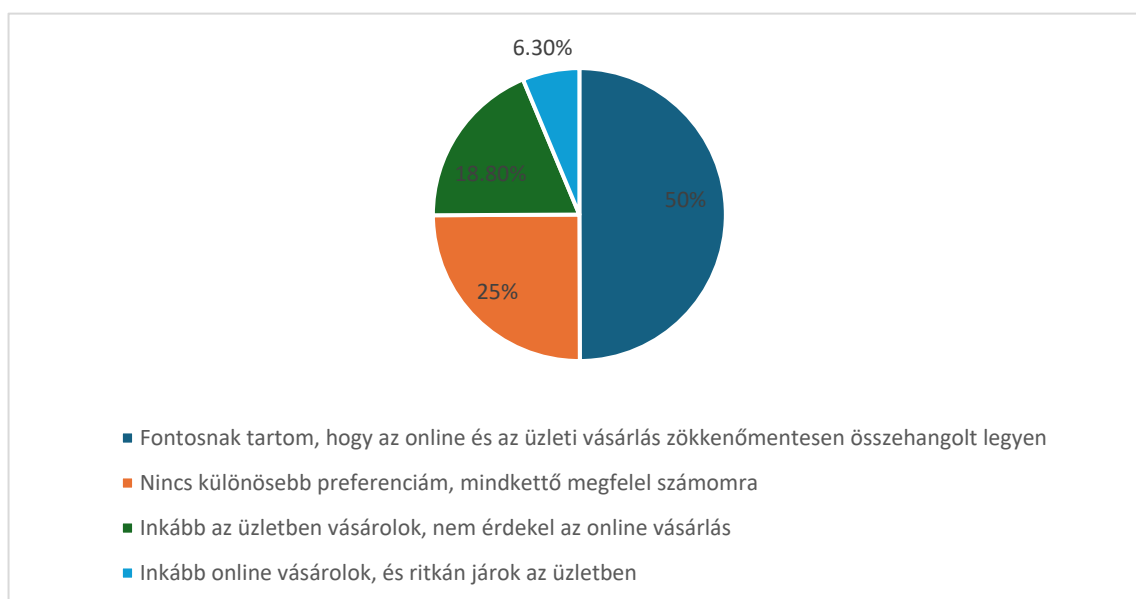
Forrás: saját szerkesztés 2025

Ennél a kérdésnél is három részre lehet osztani a véleményeket. 14,6% gondolja azt, hogy nagyon fontos számukra, hogy a termék környezetbarát legyen. 22,9%-a azok, akiket nem igazán érdekel, ha egy termék fenntartható, és a legnagyobb százalékban (60,4%) fontos az embereknek, de nem az elsődleges szempont számukra. Itt figyelhető meg az, hogy az emberek törekednek arra, hogy a termék környezetbarát módon legyen akár előállítva, szállítva.

A következő kérdésem az a Calzedonia mobilalkalmazásához fűződött, hogy használták-e már, és hogy ha igen hogyan értékelték. 8,3%-a írta azt, hogy ismerik, de lenne mit javítani rajta. 12,5%-a írta azt, hogy használják és elégedettek az alkalmazással. 79,2%-a pedig azt írta, hogy nem használta még. Számomra ez a nagy szám nem lep meg. A cég nem adott nagy hirdetési lehetőséget az applikáció megjelenésének. Sok vásárló, akár törzsvásárló a mai napig nem tudja, hogy létezik applikáció. Egy nagyobb marketinget lehetne felépíteni e témában, és sokkal sikeresebb lenne. Így növekedne a regisztráltak száma, növekedne az online vásárlás is, és a vevők sokkal tájékozottabbak lennének.

8. ábra

Online és fizikai bolti vásárlás



Forrás: saját szerkesztés 2025

A kérdésre válaszolt emberek fele azt állítja, hogy az online és az üzleti vásárlás zökkenőmentesen összehangolt legyen, 25%-a pedig nem rendelkezik különösebb preferenciákkal. Viszont többen vannak azok, akik inkább az üzletekben vásárolnak és nem érdeklik őket az online vásárlás, mint akik inkább online vásárolnak. Kiszámítható, hogy sokkal magabiztosabban vásárolnak az üzletekben, mint online. Van arra lehetőség, hogy felpróbálják a termékeket, az anyagok megérinthetik, véleményt kérjenek az eladótól.

9. ábra

Innovatív segítő megoldások

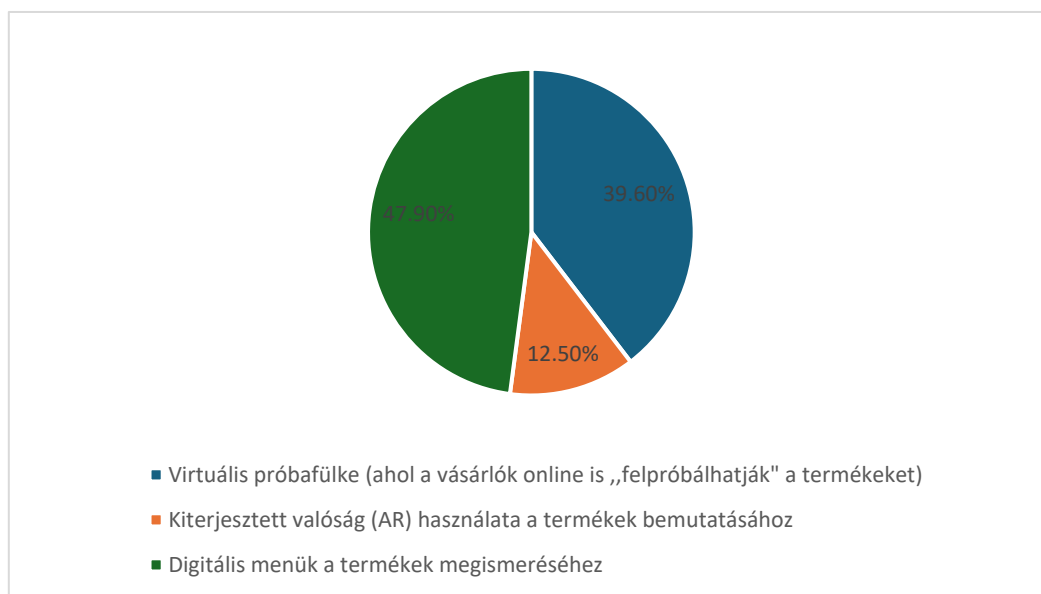


Forrás: saját szerkesztés 2025

A grafikon jól mutatja azt, hogy ezek az ötletek mind segítenék a vásárlói élmény növekedését. Nagyon kicsi eltéréseket lehet látni: 43,8%-a döntött az interaktív képernyők mellett, 45,8%-a az önkiszolgáló pénztáraknál, 50%-a pedig okos ruhatároló rendszereket látna szívesen az üzletekben.

10. ábra

Hasznos technológiai fejlesztések



Forrás: saját szerkesztés 2025

Utolsó kérdésennél a technológiai fejlesztések a téma. A virtuális próbafülke 39,6%-ban érdekli az embereket. 12,5%-ban az AR, és a legnagyobb százalékban a digitális menük, ami a legkedveltebb lenne az üzletekben. Sokkal egyszerűbb lenne megismerni a termékeket egy menün keresztül, és a termékek bemutatásához pedig egy AR felület.

Összeségében ez a kérdőív egy nagyon jó formája annak, hogy megtudjuk az emberek mennyire ismertek egy adott témában, mennyire tudatosak. A saját kérdőívemben az emberek szeretnének változásokat, egy sokkal innovatívabb és kivitelezhetőbb márkát. Érdeklődnek a technológia felé, az újdonságok felé például az AR világa és a digitális próbafülkék irányába. Mint láthattuk az applikációra is nyitottak és figyelembe veszik a környezettudatos lépéseket is. A cég törekszik arra, hogy ezeket figyelembe vegye, és az ilyes fajta kérdőívek egy jó szemlélet lehet a cégnek.

5. Javaslatétel

A Calzedonia márka nagyon sok potenciált von maga után, rengeteg innovatív ötletei vannak és még többet ki lehetne hozni annak érdekében, hogy egy erős és érdekes márka maradjon. Erre egy tökéletes kezdés lenne egy közvéleménykutatás, vagy akár a dolgozatomban egy kérdőív készítése. Ezek az elemzések tudnak inspirálni és ötleteket adni egy koncepció kivitelezéséhez. Ahogy a kérdőívemben is látható volt, az emberek hajlanak a fejlett technológiai megoldások felé, és ezeket hiányolják a márkánál. Egy kedvező ötletnek találok azt, hogy ha a márka kifejlesztene egy AR próbafülkét, ahol a vásárlók a digitális képernyőn keresztül fel tudják próbálni a fürdőruhákat, harisnyákat, leggingseket. Itt több pozitív szempontot is figyelembe tudunk venni: több percekkel kell várni arra, hogy felpróbálhassunk egy ruhadarabot, így ennek a folyamata leredukálna, a vásárlók inkább élményként állnának hozzá, és a fiatalok körében egy innovatív imidzset építené fel. A következő javaslatom az lenne, hogy a hűségprogramban egy AI-alapú kiegészítést végeznének, akár az applikációban, de még az üzletekben is. Az AI kiegészítené annyival, hogy személyre szabott ajánlatokkal látná el a vásárlót. Ehhez a vásárlói adatokat elemezi, és így növelni tudja az úgynevezett upsell és cross-sell opciókat, javítva az átlagos kosárértéket. Utolsó javaslatom az lenne, hogy az üzletvezetőknek engedélyezzék a lokális kampányokat, helyi készletre szabott akciókkal. Minden üzletnek lenne egyedi kivitelezése ebben, így a helyi igényeknek megfelelően gyorsabb lenne a készletmozgás, sokkal nagyobb forgalmat biztosítana és a vásárlók lojalitását is el tudják nyerni. Ezeknek a megvalósításához rengeteg idő kell, megbeszélések, kutatások, költségek, fejlesztések. Ezek a lehetőségek és ötletek remek fejlődéshez tudják vinni a márkát.

6. Összegzés

Dolgozatomban fő célja az volt, hogy a Calzedonia innovatív megoldásait kutassam, új megoldásokat szemléltessek és innovatív javaslatokat tegyek. Kutatásom során rengeteg új információhoz jutottam a céggel kapcsolatban, milyen meglévő kampányokkal dolgoznak, milyen célokat tűztek ki. Arra a következtetésre jutottam, hogy maga a cég nagyon erős brand-vel rendelkezik, és Európán belül egy színvonalas szintet tart. Erős marketinget fejlesztett magának, és átütő együttműködésekkel is tudhat a magáéért. Az innovatív megoldásaik szorosan kapcsolódnak a környezettudatos életmóddal, és ezt remekül próbálja fókuszban tartani. Statisztikák alapján a bevételek növekvő tendenciát mutatnak, és ez a többi márkára is érvényes a cégen belül. Kérdőívem elemzése során is azt a következtetést vonom le, hogy az emberek érdeklődtek a témában, hajlanak az újdonságok felé, mint például a technológiai fejlesztésekre.

Ezek az eredmények azért fontosak, hogy feltárjuk azokat a lehetőségeket, amikre képes a márka, és kutatás végett irányt adhassunk a fejlődés érdekében. Rálátást kapunk arra, hogy a cég milyen nyilvános adatokkal dolgozik, többet beleláthatunk a márkák tevékenységeibe, milyen anyagokkal dolgoznak, milyen kampány folyik éppen, mik a best seller termékeik. Ezekből is kaphatunk eredményeket, ha statisztikai szempontból nézzük, és egy összehasonlítás jó vázlat lehet a cégnek. A környezettudatosságról is kaphatunk információkat, és ezek kicsit ártérítélhetik a saját véleményünket a ruhavásárlásról is. Javaslatként azt tudom megemlíteni, hogy merjen lépni a nagy változások felé, hiszen időről időre a fiatalabb generációk nagyobb elvárásokat fognak követelni, és ehhez tartani kell a tempót trendeknél és a technológiánál is. Nagyobb hangsúlyt fektetnék a környezetvédelemre. Amennyire fontos a mai világban, annyira kéne hirdetni és még jobban belevinni a termékekbe és a kampányokba is. Az AI egy nagyon jó lehetőség lenne arra, hogy könnyítsünk a vásárlási folyamaton. Az okospróbafülkéken keresztül a személyes stílustanácsadásig sok minden szóba jöhet ennél a témánál. Személy szerint ennek a cégnek megvan arra a lehetősége, hogy szárnyaljon a divatvilágban, és minden erőt bevetve egy sikeres és jól jövedelmező céget tudhat magáévá a tulajdonos.

7. Irodalomjegyzék

(2023. augusztus 2). Forrás: Wikipédia:

https://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1rsadalmi_felel%C5%91ss%C3%A9gv%C3%A1llal%C3%A1s

8 fontos technológiai trend, ami megváltoztatja a divatipart. (2025. március). Forrás:

pixelwings.hu: <https://pixelwings.hu/8-fontos-technologiai-trend-ami-megvaltoztatja-a-divatipart/>

A fenntartható fejlődés fogalma, céljai, mérése, mutatói. (2023. augusztus 24). Forrás:

begreen: <https://www.begreen.hu/tudastar/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma-celjai-mere-se-mutato-i/?srsltid=AfmBOoqkB-LABtTltQlJ86u7rqoWbogMsESXC8F9uF2gv1g-XhATaUWy>

asendia. (2024. november 26). Forrás: asendia.com: https://www.asendia.com/asendia-insights/liferetights?utm_source=chatgpt.com

Bányai, E. N. (2015). *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Beumergroup. (2021. szeptember 28). Forrás: Beumergroup.

Calzedonia. (2020. október). Forrás: CALIN group: <https://www.calin.gr/en/news/%CE%B7-calzedonia-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%B6%CE%B5%CE%B9-%CF%84%CE%B7-%CE%BD%CE%B5%CE%B1-eco-%CE%B2%CE%B9%CF%89%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%B7->

%CF%83%CF%85%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%B3/?utm_source=chatgpt.com

Calzedonia. (dátum nélkül.). *Csomagolás*. Forrás: Calzedonia:
https://www.calzedonia.com/ro/en/women/lp/packaging/?utm_source=chatgpt.com

Calzedonia. (dátum nélkül.). *öko kollekció*. Forrás: Calzedonia:
https://www.calzedonia.com/si/women/lp/eco_collection/?utm_source=chatgpt.com

Deák, C. (2023). *Innovációs módszertan*. Budapest: Akadémiai kiadó.

hírszerkesztő, H. (2023. május 22). Forrás: hrportal.hu:
<https://www.hrportal.hu/jelentese/diszrupcio-20230522.html>

hvg.hu. (2023. december 4.). Forrás:
https://hvg.hu/kkv/20231204_calzedonia_oniverse_nevvaltoztatas?utm_source=chatgpt.com

KALCEDONIA. (2015. 03). *CALIN GROUP*. Forrás:
https://www.calin.gr/en/news/calzedonia-new-shaping-range-with-emanate-technology/?utm_source=chatgpt.com

Marketing, K. (2025). Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/swot-elemzes/>

Oniverse. (dátum nélkül.). Forrás: Oniverse: https://www.oniverse.it/en/Omnichannel-Project?utm_source=chatgpt.com

Oniverse. (dátum nélkül.). *Falconeri*. Forrás: Oniverse: <https://www.oniverse.it/en/the-group/our-brands/falconeri>

Oniverse. (dátum nélkül.). *Intimissimi*. Forrás: Oniverse: <https://www.oniverse.it/en/the-group/our-brands/intimissimi>

Oniverse. (dátum nélkül.). *Tezenis*. Forrás: Oniverse: <https://www.oniverse.it/en/the-group/our-brands/tezenis>

Ploughs, J. (2025. április 14). Digital product passports: Lessons from an early adopter. (Vogue, Kérdező:) Forrás: vogue business:
https://www.voguebusiness.com/story/technology/digital-product-passports-lessons-from-an-early-adopter?utm_source=chatgpt.com

Rekettye, G. (2012). *Marketing a magyar kisvállalatoknak*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Sen, S. (2024. október 20). *AI-vezérelt divattrendek: mire számíthatunk 2025-ben?* Forrás: Analytics Insight: <https://www.analyticsinsight.net/artificial-intelligence/ai-driven-fashion-trends-what-to-expect-in-2025>

wikipédia. (2024. szeptember 10). Forrás:
https://hu.wikipedia.org/wiki/Innov%C3%A1ci%C3%B3?utm_source=chatgpt.com#cite_ref-2

8. Mellékletek

1. kérdés: Milyen gyakran vásárol a Calzedonia üzletben?
2. kérdés: Mennyire elégedett a jelenlegi vásárlói élménnyel a Calzedonia üzleteiben?
3. kérdés: Milyen szolgáltatások segítenék még inkább a vásárlást?
4. kérdés: Mit gondol a Calzedonia által kínált termékek ár-érték arányáról?
5. kérdés: Milyen szempontok alapján választ terméket a Calzedonia üzleteiben? (Több választ is adhat!)
6. kérdés: Mit gondol a környezettudatosságról a Calzedonia üzletekben? Szeretné, ha több fenntartható megoldást alkalmaznának?
7. kérdés: Hogyan vélekedik a termékek környezetbarát vagy fenntartható vonatkozásairól?
8. kérdés: Használta már a Calzedonia mobilalkalmazását? Ha igen, hogyan értékeli?
9. kérdés: Hogyan vélekedik az online és az üzletbeli vásárlás összehangolásáról?
10. kérdés: Mely innovatív megoldások segítenék a vásárlói élmény javítását? (Több választ is adhat!)

NYILATKOZAT

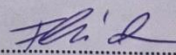
Alulírott FEHÉR ANNA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025 év 04 hónap 25 nap

.....


hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott FEHÉR ANNA (Neptun kód EPU4XQ) a
..... INNOVATÍV MEGOLDÁSOK A CALZEDONIA ÜZLETÉN
..... KERESZTÜL
.....

című szakdolgozatommal/zárodolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumba való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.

- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész aláhúzendő)

a bizalmas

a nyilvánosság számára hozzáférhető.

- Tudomásul veszem, hogy

szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,

szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,

amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: 20. 25. 04. 25.

.....
.....

hallgató

s.k.