

KARAKTERES DISZTRIBÚCIÓS RENDSZEREK A PÁLINKA FORGALMAZÁSÁBAN

Dr. Kopcsay László

Főiskolai docens

BGF Külkereskedelmi Kar Kereskedelem és Marketing Intézet
kopcsaylaszlo@freemail.hu

Kulcsszavak: értékesítési csatorna, hungarikum, pálinka, élelmiszerkereskedelmi hálózatok, ital nagykereskedelem, közvetlen eladás, diverzifikáció

A 2002. július 1-én életbelépő Magyar Élelmiszerkönyv, majd ezt követően több hazai és uniós jogszabály új módon rögzítette a pálinka előállítási módját, s ez által a szó jelentéstartalmát is. Az olcsó, kommersz szeszesitalból egy csapásra magas presztízserértékű hungarikum lett. A megújult termék egy megváltozott fogyasztói szegmens számára készült, s így ennek igényeit figyelembe véve lehet csak ma a pálinkát értékesíteni. Az újrapozícionált pálinka forgalmazóinak nap mint nap szembe kell néznie egy alapvető kérdéssel: hogyan, milyen csatornán keresztül lehet eljuttatni terméküket az új fogyasztókhoz? A hagyományos formák mellett felmerült az igény új disztribúciós csatornák létrehozására is.

E tanulmányban bemutatom a pálinka hazai forgalmazásának lehetőségeit. A BGF Külkereskedelmi Karának hallgatói részt vettek egy primer kutatásban, melyben a hazai élelmiszerkereskedelem pálinka kínálatát vizsgáltuk. A munka az egész ország területére kiterjedt, s 240 üzlet pálinka választékát térképezte fel E mellett szekunder forrásként a Nielsen adatait használtam fel.

1. AZ ÉLELMISZER KISKERESKEDELEM

Az élelmiszer kiskereskedelem hazai éves forgalma napjainkban megközelíti a 3.500 milliárd forintot. A forgalmazott termékek elsöprő többsége FMCG termék, azaz a gyorsan forgó tömegtermék kategóriájába tartozik. A 2002. év előtt forgalmazott kommersz pálinka is ide volt sorolható, ám ez a szerepkör alapvetően megváltozott. Ma a pálinka, mint presztízis termék, nehezen illeszthető be az élelmiszerkereskedők stratégiájába. Ezt a tömegtermékekhez képesti magas ár és a lassú forgási sebesség okozza. Ez nemcsak stratégiai, hanem vagyonszempontból is befolyásolja az értékesítést. A vizsgált boltok 24%-ában a pálinkát zárt szekrényben, vagy a hűsös pult mögött elrejtve helyezték el, s nyilván ez a forgalom szempontjából negatív következménnyel jár.

1.1. A kereskedelmi hálózatok működése

A 2009. évben nagyjából befejeződött az az átalakulási folyamat az élelmiszerkereskedelemben, mely a rendszerváltás után a privatizációval kezdődött a 90-es évek közepén. Korábban a gazdag Nyugat-Európai országokban is végbement ez a változás, de ott ennél hosszabb időt vett igénybe, s így nem okozott olyan hirtelen, látványos változásokat, mint nálunk.

Az állami szerepvállalás megszűnte után néhány évig a kiskereskedelmi egységek száma ugrásszerűen nőtt, sok családi kisvállalkozás alakult. A 90-es évek közepén az élelmiszert forgalmazó boltok száma meghaladta a 30 ezret. A hálózatok térhódítása következtében aztán a kis boltok száma évről-évre csökkent. Az ezredfordulón még 25.360 üzletet regisztrált a Nielsen, ám a centralizáció tovább folytatódott. Ma 19.900 általános élelmiszerüzlet található az országban. A felmérések szerint ez a szám 2009-ben stabilizálódott, nem változott az előző évihez képest.

A hálózatokat kialakító új tulajdonosok elsősorban óriási tőkeerővel rendelkező nemzetközi kereskedelmi láncok voltak. Országos bolthálózatokat építettek ki. Egy új stratégiát képviseltek, stratégiájukat a lánckereskedelem minden formáját kiiktató, kizárólag a termelőtől való koncentrált árubeszerzésre és az egységes üzletpolitikára alapozták. Minden hálózat kiépítette a saját országos disztribúciós rendszerét, így működésük másik alappillére a gazdaságosan és hatékonyan működő logisztikai bázis lett. A szétaprózott szerkezetű élelmiszerkereskedelem átalakult, a hálózatok térnyerésével felgyorsult a koncentráció, s az értékesítési láncban domináns szerephez jutottak e hálózatok a beszállítókkal szemben.

Magyarországon az élelmiszer kiskereskedelmen ma, 2010-ben 13 üzletlánc osztozik. Ezek három, egymástól jól megkülönböztethető stratégiát alkalmaznak.

A legnagyobb változás az utóbbi években a diszkontok terén volt, két hálózat több mint 10 éve van jelen a hazai piacon, a másik kettő még csak most kezdte meg bolthálózatát kiépítését.

A diszkontok mellett három külföldi és három magyar tulajdonban lévő szupermarket hálózat várja a vásárlókat.

A többségében nagy alapterületű egységeket üzemelő üzletláncok közül három elsősorban hipermarketekben dolgozik, e mellett egyetlen C+C hálózat maradt, mely túlnyomórészt kiskereskedőknek és a gasztronómiának értékesít.

A független kisboltok száma 2008-ig radikálisan csökkent, csak azok tudtak életben maradni, melyek csatlakoztak valamelyik hálózathoz, s ezzel elfogadták s magukévá tették stratégiájukat.

A vásárlók a 2009. évben is a nagyobb alapterületű boltokat részesítették előnyben, az FMCG termékek forgalmának 31%-a a 2.500 m²-nél nagyobb alapterületű üzletekben bonyolódott, s csupán 9% az 50 m²-nél kisebb boltokban. Számszerűsítve ez azt jelenti, hogy 152 óriási egységben adták el a termékek közel egyharmadát, s 11.400 kis boltban csupán az összes mennyiség egytizedét forgalmazták.

Az Unióhoz való csatlakozásunkhoz nagy reményeket fűztek a mezőgazdasági termelők és feldolgozók remélve, hogy a világ legnagyobb és leggazdagabb piaca nyílik meg számukra. Ám az eltelt évek a csalódás jegyében teltek, nemhogy a magyar élelmiszerexport növekedett volna, hanem épp ellenkezőleg, a hazai piacokat elárasztották a külföldi termékek. A pálinka

hazai versenyhelyzete is romlott, hiszen az Unió országaiból mindenféle korlátozás nélkül vámmentesen érkezik a szeszesital a magyar üzletekbe.

Napjainkban egy szétesett, atomizált, az életben maradásáért aggódó és küszködő élelmiszeripar próbálja meg az érdekeit érvényesíteni a tőkeerős, koncentrált és hatékonyan működő élelmiszerkereskedelemmel szemben. Nyugat-Európában nem ilyen kritikus a termelők helyzete, számos ágazatban hasonló módon összefognak, mint a kereskedők, s közösen fellépve egyenrangú partnerként jobb alkupozícióba kerülnek. A hazai pálinka forgalmazók számára is jelenthetne ez egy kitörési pontot.

1.2. Diszkontok

A hálózatokra jellemző beszerzési stratégiát a legkövetkezetesebben a kemény diszkontok valósítják meg. A célcsoport itt a szegényekből illetve a takarékosakból tevődik össze, akik számára a minél olcsóbb ár az egyetlen döntési szempont. Az üzletek elhelyezése elsősorban a sűrűn lakott városi lakótelepeken valósult meg, de ez az üzletcsoport fedezte fel elsőként a kisebb településeket is, ahol még nincsenek versenytársak. A boltok belső berendezése szerény, a termékek gyakran nagyobb csomagolási egységekben kerülnek ki az eladótérbe, mindenhol a takarékoság érvényesül.

A stratégia lényege, hogy az áruválaszték a lehető legszűkebb legyen. Termékcsoportonként csupán 1-2 áru fajtát tartanak, s ez által a forgási idő gyors, az egyes termékek forgalma nagy. E stratégiával sikerül a lehető legolcsóbb beszerzési árakat kialakítani, s így a fogyasztói árak is itt a legalacsonyabbak. Az egységekben mindössze 600-800 árucikk található. A cél a „verhetetlenül alacsony ár” kialakítása, ez jelenti a vonzerőt a vásárlók részére.

Az akcióknak nincs túl nagy lehetősége, a legolcsóbb árat már nehéz érzékelhetően tovább karcsúsítani. A megrendelések szigorú központi elosztás alapján történnek, a szállítók képviselői, üzletkötői be sem léphetnek a boltba. A szűk kínálat lehetőséget nyújt a logisztikai költségek optimalizálására, központi raktárból saját fuvarszakkal oldják meg a szállítást a diszkont hálózatok.

Az üzletfilozófia egyik következménye, hogy a hazai termékek részaránya ezekben a bolttípusokban a legalacsonyabb. Mivel e hálózatok óriási mennyiségű homogén s rendkívül alacsony áru terméket forgalmaznak, beszerzéseik során elsősorban olyan hatalmas élelmiszertermelőkre számítanak, akik akár az Unió számos országában jelenlévő bolthálózatok igényét is ki tudják elégíteni egy-egy adott árucsoporttal. Ugyancsak a stratégia szerves része a kereskedelmi márkák széles részaránya, ez a különböző stratégiájú bolt típusok közül messze itt a legnagyobb.

A 90-es években három hard-diszkont hálózat jött létre Magyarországon. A Plusz és a Profi többségében a privatizáció során vásárolt meg régi, nagy forgalmú üzleteket, vagy a lakótelepek közelében saját maguk építettek ilyeneket. A Penny Market, mely a legkövetkezetesebben alkalmazza ezt a stratégiát, saját maga kezdett egységes bolthálózat kiépítéséhez, a Profi a privatizáció során megvásárolt üzleteket alakította át. 2008-ban a Plusz hálózatot a Spar vásárolta fel, s a diszkontüzleteket szupermarketekké alakították át. Az utóbbi években két új hálózat is betört erre a piacra, melyekre ugyancsak a kíméletlen árharc jellemző: a Lidl és a Aldi. A felmérések alapján ebben a két feltörekvő üzletláncban a legalacsonyabb a magyar termékek részaránya.

A tavalyi évben a négy diszkontlánc forgalma meghaladta a 430 milliárd forintot. Ez 14%-os növekedést jelent, miközben az élelmiszerkereskedelem összes forgalma nem változott az előző évhez képest. Ez egyrészt a boltok számának növekedésével magyarázható: a Lidl 17, az Aldi 13 a Penny Market 9 új diszkontot nyitott 2009-ben. Másrészt a zuhanó életszínvonal megváltoztatta a fogyasztói szokásokat: a vásárlók jelentős hányadának árérzékenysége nőtt, s a legolcsóbb üzletekben vásárolnak.

Fentiek tudatában nem meglepő, hogy a diszkontok pálinka kínálata rendkívül szegényes. A Profi hálózatban csaknem mindenhol kulcsra zárt üvegszekrényben található a pálinka, a vizsgált üzletekben 1-5 fajtát láthattunk. A diszkontok között a legolcsóbb, s egyben a legdrágább fajta is a Profiban volt, előbbi 1599, utóbbi 5999 forint.

A Penny Market hálózat boltjaiban egységesen 3 fajta található „Kárpátia” néven, áruk 1990 és 2190 forint.

A Lidl-ben 3-4 fajta pálinka van, melyek eredete beazonosíthatatlan, s mivel e fajták csak itt találhatóak, kereskedelmi márkáknak tekinthetőek. Az árak szűk sávban helyezkednek el, 1990 és 2499 forint között. Hasonló a helyzet az Aldi üzletekben is. E két hálózatban a szeszes italok között a pálinka részaránya a legkisebb, nem több 5%-nál, gyakorlatilag csak mutatóban található egy-egy márkának néhány változata. Ez azért is szomorú, mert e két hálózat viszonylag széles szeszesital választékkal rendelkezik, melyek között értékesebb, magasabban pozícionált ital is szép számmal található. Természetesen a pálinka kivételével ezek kizárólag külföldi termékek.

1.3. Külföldi tulajdonban lévő szupermarketek

Más filozófiát követnek a szupermarketek. Ők azokat a vásárlókat várják, akik számára a minőség, a bőséges áruválaszték és az esztétikus, kultúrált boltberendezés is fontos szempont. Ennek megfelelően az áruházak lehetőleg a városközpontokban, a főtereken vagy ezek közelségében vannak. A boltok kívül-belül mutatósak, jól felszereltek, a berendezés, az áruk megjelenítése is látványos, vásárlásra ösztönző. Az árak mérsékeltek, de a diszkontok árainál kissé magasabbak, azokkal nem tudnak versenyezni.

Az akciók jelentősebbek, mivel nagyobb az árakban lévő tartalék, s így esetenként nagyobb kedvezmény is adható. A rendszer nem annyira zárt, a szállítók üzletkötői segítséget nyújthatnak a választék kialakításában vagy az utórendelésben, s a szállítást is rábízják a gyártókra.

E kategóriában a legtöbb bolttal a Spar rendelkezik, a saját nevükön működő üzletek mellett a Kaiser's szupermarket hálózat, s e mellett az Interspar hipermarketek is az övék. A Spar 398 boltjával és 397 milliárd forintos éves forgalmával stabilan tartja a pozícióját az élelmiszerpiacban. A 2008. évben felvásárolták a Plus diszkonthálózatot, s a tavalyi év első felében ezeket saját szupermarketekké alakították át.

A Spar italkínálata rendkívül igényes és bőséges, s ebben a pálinka is komoly szerephez jut. A vizsgált 33 Spar és 7 Kaiser's boltban átlagosan 14,2 pálinka fajta volt található. Jól láthatóan kétféle módon pozícionálják a pálinkát: az olcsóbb fajták 2140 forintos árcentrummal kaphatóak, a prémium minőségűek középára 5140 forint. Talán nem a legszerencsésebb, hogy a legolcsóbb fajta épp nemzeti büszkeségünk, a tokaji aszú nevét viseli. A magasan pozícionált pálinkák elhelyezése a polcokon a legideálisabb helyen, szemmagasságban van.

Ezek között a legismertebb pálinka márkacsaládok nagy része megtalálható. A vizsgált időszakban akció, eladásösztönző reklám sehol sem volt a Spar egységeiben.

A Match hálózat 8 éve a Meinl felvásárlása révén jelent meg Magyarországon. Általában 400-500 m²-es alapterületű szupermarketeket üzemeltetnek. 123 boltjukban 2009-ben 55 milliárd forintos forgalmat bonyolítottak. Évek óta változatlanok tűnik tevékenységük, s ezzel egyre inkább elszürkülnek. Annak ellenére, hogy boltjaik kissé elhanyagoltak, árukészletük esetleges, áraik 5-10%-kal a Spar átlagárak fölöttiek. Pálinka kínálatuk is kissé szűkebb, 12,1 pálinkafajta boltonként. A kettős pozícionálás itt is érvényesül, ám az árak jobban szóródnak, nem olyan egységesek. Az egyik pálinkafajtát boltjaik többségében díszdobozos csomagolásban is kínálták.

1.4. Magyar élelmiszerkereskedelmi hálózatok

A térség országaiban hasonlóan zajlott le az élelmiszerkereskedelem átalakulása, mint nálunk, ám alapvető különbség, hogy Magyarországon a nemzetközi hálózatokkal párhuzamosan a hazai tulajdonban levőek is megerősödtek, s ma a legnagyobb forgalmat bonyolító öt hálózat közül három magyar tulajdonban van. Téves tehát az a sokszor hallott megállapítás, mely szerint a kiszolgáltatott magyar termelők állnak szemben a gonosz külföldi kereskedőkkel.

A három hálózathoz összesen 10.624 bolt tartozik, s ez több mint a fele az összes élelmiszerüzletnek. Ezek összforgalma 1.416 milliárd forint volt 2009-ben, s ez 40%-a a teljes forgalomnak. Ebből adódik, hogy az egy boltra eső forgalom lényegesen kisebb, mint a nemzetközi hálózatoké. A zászlóvivők a nagy alapterületű, korszerű szupermarketek, de e mellett rengeteg kis üzlet is csatlakozott mindhárom hálózathoz elsősorban az egységes beszerzés következtében remélhető alacsonyabb beszerzési árak miatt. Így a magyar hálózatok nem tekinthetők olyan egységeseknek, mint a külföldi versenytársaik. Több ezer kis alapterületű, magántulajdonban lévő bolt franchise rendszerben kapcsolódik a hálózatokhoz, mivel önállóan mára egyetlen bolt sem lehet hosszútávon versenyképes. Ez a sajátos rendszer az egységes üzleti filozófia kialakítását és a napi irányítást egyaránt körülményessé és nehézkesé teszi, ezért is elismerésre méltó, hogy egyenlőre állják a versenyt a koncentráltabban és hatékonyabban működő nemzetközi hálózatokkal.

A CBA több mint 3.000 boltjával és 547 milliárd forintos éves forgalmával a második helyet foglalja el a hálózatok között. Felmérésünkben 11 budapesti és 17 vidéki CBA szupermarket pálinkakészletét vizsgáltuk. A boltonkénti fajtaválaszték Budapesten lényegesen kisebb, 6,2 volt, vidéken pedig 13,5. A legolcsóbb fajta a legtöbb egységben a 2.999 forintos Óbester pálinka volt, a drágább kategóriában szinte minden boltban más fajta volt a poncon 5.800 és 6.200 forint közötti áron. A legdrágább pálinkafajtát a ceglédi CBA-ban regisztráltuk: Várda ó-barack 9.685 forint.

Annak ellenére, hogy a fajtaszám viszonylag alacsony, a pálinkák részaránya jóval magasabb volt, mint a külföldi tulajdonú szupermarketekben. Ez a tulajdonosi szemlélet erőteljesebb érvényesülését bizonyítja, a szűkebb italválaszték a finanszírozás szempontjából fontos tényező. Ugyancsak ennek a számlájára írható, hogy sok boltban a pálinka elhelyezésénél a vagyonvédelmi szempontok elsőbbséget kaptak.

A legnagyobb bolt számmal, 5250 bolttal rendelkező hálózat a Coop, mely a forgalma alapján a harmadik a hálózatok közül 510 milliárd forint éves forgalommal. Az egykori Áfész boltok romjaira épülő hálózat ma már sikeres, terjeszkedik, sok kis bolt csatlakozik hozzájuk.

Felmérésünk szerint a központi áru beszerzés a pálinka választékban nem ismerhető fel, a legváltozatosabb készleteket itt tapasztaltuk. A megfigyelt 13 boltban a fajtaszám 0 és 26 között változott, a legolcsóbb és a legdrágább fajtát ugyanabban a boltban, Atkárón találtuk 1.700 ill. 5.200 forintos áron.

A harmadik magyar hálózat a Reál is tartja pozícióját: a rangsorban forgalma alapján az ötödik 2.320 boltjában 358 milliárdos forgalmat bonyolított 2009-ben. Az italválaszték általában szűkös, a pálinka részaránya 10-15%, annak ellenére, hogy mindössze 6,8 fajtát találtunk boltonként. A legolcsóbb fajta a boltok többségében a Tokaji Aszú 1.800 forint körüli áron, a drágább fajták változatosak, 3.200 és 5.000 forint közötti áron.

Számos kis alapterületű élelmiszerüzletet is vizsgáltunk, s ezekben igen változatos helyzetet láthattunk. E boltok elsőprő többsége valamelyik magyar hálózattal áll kapcsolatban, de ez nem feltétlenül szembeötlő a vásárlóknak. Nem beszélhetünk egységes stratégiáról, de általában megállapítható, hogy e boltok a 24 órás nyitva tartással fontosnak tartják az éjszakai vásárlókat. Ennek ellenére az olcsó pálinkákból rendkívül szűkös a választékuk, nyilván inkább a kommersz szeszes italokra nagyobb a fogyasztói igény. A pálinka kínálat általában 3-4 fajtára korlátozódik, de csaknem minden boltban található legalább egy értékesebb termék is, a legdrágább pálinkát Zalakaroson 11.500 forintért láttuk.

1.5. Hipermarketek

A hipermarketek, a 2.500 m²-nél nagyobb alapterületű boltok, elsősorban a családi nagybevásárlókra számítanak, ezért hatalmas parkolóhelyek övezik egységeiket. Az üzletközpontok a nagyvárosok szélére települtek, a berendezésük monumentális, a bolt egyik végéből alig lehet a másik sarkáig ellátni. Az áruválaszték is óriási, többnyire minden jelentős beszállító terméke helyt kaphat benne.

Különleges stratégiájuk az árpolitikában érvényesül. Minden termékcsoporthoz 1-2 áru részt vesz az árversenyben, vagyis a lehető legolcsóbb színvonalat képviselve harcba száll a hard-diszkontok áraival is, de ez csupán a teljes választék 5-10%-át képviseli. Az alacsony ár többnyire az akciós termékeket jellemzi, ami itt valóban nagy engedményt jelent, s ennek megfelelően a forgalmat is jelentősen növeli. A többi termék ára a szupermarketekben lévő árszínvonalhoz hasonló. Természetesen a kommunikáció központjában az alacsony árak vannak, azt a látszatot keltve, mintha a teljes áruválasztékot reprezentálnák. Mivel a vevők általában sokat vásárolnak, meg vannak győződve róla, hogy összességében is jól járnak, pedig valójában a többi termék magasabb ára miatt ez aligha igaz.

Megerősítette vezető pozícióját a Tesco 2009-ben. Éves forgalmát 36 milliárd forinttal növelve 638 milliárdos forgalmat bonyolított, s ezzel a teljes forgalom 18%-át képviselik a magyar élelmiszerkereskedelemben. Nagyjából a hipermarketekből, kisebb részt szupermarketekből álló bolthálózata 176 üzlet, a tavalyi évben 28 új egységgel bővült.

A hipermarketekre jellemző óriási választék a pálinkák esetében is tetten érhető: átlagosan 19 fajta található a Tesco boltjaiban. Viszonylag könnyű tehát a Tesco polcára juttatni a terméket, de azzal is számolni kell, hogy a széles választék miatt a forgalom nem biztos, hogy a remélt mértékben alakul. Ahogy a borászok szóhasználatát követve mondható: meghúzódik a termék a „pálinkatengerben”.

Az italkereskedők alkalmazkodva az így kialakult rendszerhez regionális alapon szerveződtek. Általában 2-3 italkereskedő tud ellátni egy megyét, azaz a közvetlen kiszállítást kb. 50 kilométeres körzetben tudják biztosítani. Nagyjából az italnagykereskedők fele a főváros és vonzáskörzete területét próbálja meg lefedni.

Kétféle stratégiával próbálták a hatékonyságot biztosítani: néhány vállalkozás a presztízis termékekre specializálta magát, s ezzel a első osztályú éttermek és szállodák ellátására szakosodtak. A másik csoport a lehető legszélesebb termék választékot alakította ki, s az italkínálat mellett más termékcsoportokat is forgalmaznak, például a jövedéki törvényben ugyancsak szigorú elbírálás alá tartozó dohányárut. Nem utolsósorban az idegenforgalom és a gasztronómia drasztikus visszaesése miatt mára bebizonyosodott, a jelenlegi gazdasági helyzetben nem tud életképesen működni az a vállalkozás, mely csak a presztízis termékekkel foglalkozik. Így megindult az átalakulás, a nagy forgalommal és széles kínálattal rendelkező ital nagykereskedők felvásárolják addigi versenytársaik vállalkozásait.

Az italkereskedők legalább 4-5 üzletkötőt vagy területi képviselőt alkalmaznak, akik a közvetlen kapcsolattartást biztosítják a vevőkkel. A rendelés felvételt ma már csak ritkábban intézik személyesen, inkább a választék racionalizálása, az esetleges akciók egyeztetése a dolguk. A tartós együttműködés érdekében a legtöbb kereskedő az éttermek számára, az igényeket figyelembe véve, itallapot készít. Ezek élettartama általában egy év, s mindkét fél számára előnyös. Az étterem megtakaríthatja az itallap előállításának költségét, s egész évre egy állandó saját igényei alapján összeállított italválasztékkal rendelkezik. A kereskedő „magához láncolja” az éttermet, nem kell tartania az évközi konkurens ajánlatoktól, s a beszállítóinak is stabil, kiszámítható piacot tud biztosítani.

A kiskereskedelmi hálózatok logisztikai bázisai is alapvetően nagykereskedői funkciókat látnak el, ezért esetenként versenyhelyzet alakult ki az italkereskedőkkel szemben. Ez az esetleges konfliktus helyzet úgy oldódott meg, hogy valamennyi ital kereskedő elkötelezte magát egy-egy hálózathoz így a versenyhelyzet helyett az együttműködést választották.

Ha valamelyik főzde jó minőségű, széles választékú pálinka kínálattal rendelkezik, könnyebben utat találhat az italkereskedők felé, mint a hálózatokhoz. A nagykereskedők kevésbé érzékenyek, nem ragaszkodnak a kedvezményekhez, de elvárják a vásárlásösztönzés számos formáját (poharak, technikai eszközök, felszerelések, kóstoltatók, itallap hozzájárulás). Bizonyos önkorlátozás is szükséges, a kereskedő partnereivel a termelő nem léphet közvetlen kapcsolatba, mert ezzel sérti az érdekeit.

Ha a termék felkerül az itallapokra a készlet biztosítás viszonylag nagy megrendelést biztosíthat, de a későbbiekben nagy forgalomra nem lehet számítani. A kereskedők igény estén megbontják a kartonokat, s vállalkoznak akár 1-1 palack kiszállítására is. Nagyobb forgalom azokban az vendéglátó egységekben remélhető, ahová rendszeresen külföldi csoportok érkeznek.

Néhány éve az italkereskedők is megpróbálták együttesen fellépni a piacon, de a konkurencia harc miatt ez nem valósult meg. A gasztronómiában nincs ilyen jellegű kezdeményezés, bár a legjobb vevők, néhány szállodalánc központi árubeszerzést folytat. Az utóbbi években a bor választékot neves borszakértők bevonásával rendezett borversenyek segítségével alakították ki, nincs kizárva, hogy ez a tendencia a pálinka esetében is rendszeressé válik.

2.2. A feketepiac szerepe

A minőségi pálinka forgalmazás legnagyobb problémája napjainkban a feketegazdaság. Ma Magyarországon az alkoholos italok forgalmazásáról a jövedéki törvény előírásai az irányadóak. Ezt az 1997. évi CIII. Törvény, majd a helyébe lépő 2003. évi CXXVII. Törvény tartalmazza. Jelenleg a termékek előállításának feltételeit a jövedéki szabályozás szigorúan előírja, de a forgalmazás ellenőrzése, a forgalmazók nyilvántartási kötelezettségének hiányosságai miatt nem elég hatékony.

A jövedéki törvény 64.§ második bekezdése alapján a kereskedelmi forgalomba kerülő egy hektoliter tiszta szesz jövedéki adója 276 100 forint. Ez jóval magasabb az európai országokban megszokotthoz képest, s ezért eleve rontja a pálinka versenyképességét a nemzetközi piacokon.

A törvény következő bekezdése egy jelentős „kiskaput” nyit meg, s ezzel a belföldi legális forgalmazást is megnehezíti. E szerint a bérfőzött pálinka adója épp a fele, 138 050 forint. Ez kizárólag saját fogyasztásra lenne készíthető, kereskedelmi forgalomba hozni tilos. Mennyisége korlátozva van, egy-egy család (háztartás) évente maximum 50 alkoholliter pálinkát főzethet saját használatra.

Évente több mint 100 ezer család él ezzel a lehetőséggel, s így kb. 6 millió alkoholliter, azaz közel 15 millió liter 40%-os bérfőzéssel előállított pálinka készül Magyarországon! Senki nem gondolhatja azt, hogy ez az irdatlan mennyiség békés családi körben az otthon meghitt melegében kerül fogyasztásra. A bérfőzéssel készülő pálinka jelentős része feltehetően illegális módon kerül forgalomba egyrészt közvetlen, házi értékesítéssel, másrészt a gasztronómia közreműködésével. Szakértők a szeszipari termékek forgalmazásának 20-30%-ára becsülik a feketegazdaság mértékét, s az ebből eredő kieső adóbevételt évi 30-40 milliárd forintra!

Sokak szerint a hamisítást lehetetlenné tenné, ha a vendéglátó egységekben kötelezővé tennék a napi nyilvántartást, a standolást. A magyar parlament, ez idáig példátlan módon, három alkalommal szavazta meg az ezzel kapcsolatos törvénymódosítást, s a vendéglátó lobbij nyomására mindháromszor visszavonta.

Az előterjesztő minden esetben a Pénzügyminisztérium volt, mivel adó ügyben ők az illetékesek. Ám a vendéglátó szakma nem mert a gazdasági irányításra közvetlenül rátámadni, az első két esetben a borászati ágazatra irányítottak ösztüzet, mert őket vélték az ötletadónak, a harmadik esetben pedig a pálinkafőzdek kerültek a célkeresztbe.

Az első próbálkozás a jövedéki törvény megalkotásakor volt. Az 1997. évi CIII. Törvény 72.§ 18. bekezdése foglalkozott először a vendéglátó egységek nyilvántartási kötelezettségéről. Többek között az alábbiakat tartalmazta:

A borkimérést végző nem jövedéki engedélyes kereskedő az értékesítésről külön nyilvántartást köteles vezetni. A nyilvántartásba naponta fel kell jegyezni a beszerzett és az értékesített mennyiséget, valamint meg kell állapítani a zárókészletet.

A törvény 2000-ben hatályba lépett, s a törvénytisztelő forgalmazók örömmel tapasztalhatták, hogy nőtt az igény a legálisan forgalomba kerülő termékek iránt. Ám csupán néhány hónapig tarthatott az örömük. Beindult a gépezet, a vendéglátói szervezetek nyomására 2001-ben egyéni képviselői indítványra a rendelkezés e része törölve lett. A törvénymódosítás ellehetlenítette a hatékony ellenőrzést, a legális forgalmazás vesztett versenyképességéből.

A második ütközetet a jövedéki törvény 2003. évi új változata robbantotta ki. A törvénytervezet lényegében megismételte az egyszer már elfogadott, majd később kiiktatott előírásokat. Ám ezúttal szigorúbban fogalmazott, mint az előző alkalommal. Az alapvető különbséget a hivatalos nyomtatvány bevezetése jelentette volna. A jövedéki törvény eredeti változata a 2003. évi CXXVII. Törvény 110. §-a 10 bekezdésében így szólt:

A vendéglátási üzletkörökben kiadott működési engedéllyel rendelkező, nem jövedéki engedélyes kereskedő az alkoholtermék értékesítéséről az üzlethelyiségében külön nyilvántartást köteles vezetni a vámhatóság által hitelesített nyomtatványon. A nyilvántartásban a beszerzett mennyiséget a beszerzést követően haladéktalanul, az értékesített mennyiséget naponta kell bejegyezni, valamint meg kell állapítani a zárókészletet.

A törvény hatályba lépésének időpontja 2004. augusztus 1-je lett volna.

A vendéglátó szakma ismét munkába lépett. A küzdelem minden szinten megindult, a törvényt támogató képviselők ellen hadjárat indult, tüntetéseket, demonstrációkat szerveztek, beadványokat fogalmaztak meg. A dokumentumok szerint a magyar vendéglátás tönkretételéről írtak, s megfenyegették a borászokat a radikális készlet- és választékcsoökkentéssel. A parlamentben sikerült megnyerniük a z Idegenforgalmi Bizottságot, mely közvetítette követelésüket.

Kevésbé harsányan, de a másik oldalon is elhangzottak érvek. A Magyar Vendéglátók Ipartestületének honlapja ír ezekben a napokban a fogyasztóvédelmi ellenőrzésekről. 2004. júniusában a hatósági ellenőrzések a vendéglátó egységek több mint 60%-ában találtak szabálytalanságokat, s ezek közül az egyik leggyakoribb épp a szeszes italok forgalmazásával állt kapcsolatban: a silány minőségű aromával feljavított etilalkoholt rendre brandy-ként, rumként vagy épp pálinkaként árusították.

A küzdelem második menete is a vendéglátók látványos győzelmét hozta, ismét törölték a törvény inkriminált részét.

2008. novemberében harmadik alkalommal próbálkozott meg a parlament a vendéglátó egységek italforgalmazásának szigorúbb ellenőrzését törvénybe iktatni. Az előzőekhez képest most jobbnak tűntek az esélyek, a válság következtében rendkívül kemény megszorítások léptek életbe, melyek csaknem valamennyi állampolgár életszínvonalát radikálisan csökkentették. Mindenki belátta, hogy a csőd közeli helyzetben szükséges növelni az állami bevételeket, s ebben a környezetben megvalósíthatónak tűnt az ellenőrzés hatékonyságát segítő napi standolás kikényszerítése. Ráadásul a nagy törvénykezési dömpingben szinte észrevétlenül került be az új előírás, lényegesen kevesebb idő állt a vendéglátó szakma rendelkezésére az ellenállás megszervezésére.

Harmadszor is beindult a gépezet. Miközben a nyugdíjak és a fizetések csökkentése elleni felháborodás nem érte el a parlament inger küszöbét, a vendéglátók elöl ismét meghátráltak, a gasztronómiai lobbizás ezúttal is eredményes volt, a törvényt néhány szó megváltoztatásával súlytalanná tették.

Így a ma érvényben lévő törvény szövege a standolással kapcsolatban az alábbi:

Az alkoholterméket vendéglátás keretében forgalmazó, nem jövedéki engedélyes kereskedő az alkoholtermékekre vonatkozóan elkészíti üzletének - a külön jogszabály szerinti, a készlet megállapításának gyakoriságát legalább havi rendszerességgel rögzítő – alkoholtermék-készletforgalmi szabályzatát, és az abban foglaltak szerint az alkoholtermékek forgalmára vonatkozó adatokat külön nyilvántartja.

Ez a szövegváltozat ha nem is írja elő a napi készletellenőrzést, azért legalább a havi kötelező standolást kötelezővé teszi, így egy kis lépést jelenthet előre.

A házi pálinkafőzést lehetővé tévő 2010-es új törvénytervezet közvetlenül nem érinti a pálinkaforgalmazás kérdését, de féltő, hogy a feketegazdaság számára még nagyobb lehetőséget nyújt.

3. KÖZVETLEN ÉRTÉKESÍTÉS

A leggazdaságosabb csatorna a közvetlen eladás lehetne, de ezzel ma még kevés termelő él. Nemcsak a közvetítők költségei alól mentesülhet így a termelő, hanem élő kapcsolat alakulhat ki a vevő és az eladó között, párbeszédre, visszacsatolásra kínálkozik alkalom: a termelő költséges piackutatás helyett közvetlenül a vevőtől kaphat információkat, kialakulhat a vevőkapcsolat legintenzívebb módja, a direktmarketing. Ha külföldi a vásárló, akkor ez rejtett exportnak minősül, hiszen a vásárolt pálinka elhagyja az országot, bár ez a statisztikai adatokban nem fog szerepelni.

A helyi eladást erősítheti egy piaci diverzifikáció: az üzemlátogatások és a pálinka kóstolók szervezése. Ennek engedélyeztetési, személyi, technikai feltételei vannak, s ebben a szituációban a termék már nemcsak a pálinka, hanem az erre épülő szolgáltatás. Ez a tevékenység az agroturizmus keretében a regionális turisztikai kínálat legerőteljesebb vonzerejét adhatja.

A legnehezebb feladat a pálinka turizmus megteremtése során a szemléleti váltás: elfogadni és megvalósítani azt, hogy az új tevékenység alapvetően más, mint a régi. Termelés helyett szolgáltatás. A diverzifikáció új területre lépés, amelyre fel kell készülni: szabályait és követelményeit meg kell tanulni és be kell tartani, aztán a stratégiát felépíteni s azt következetesen alkalmazni. Teljesen új szemléletet kíván: a siker legalább olyan mértékben függ a szolgáltatás színvonalától, azaz a vendégekkel való állandó személyes kapcsolattartástól, mint a termék minőségétől. Stratégiai szempontból szerencsés, hogy nincs olyan erős, kíméletlen versenyhelyzet, mint az élelmiszer-kiskereskedelemben. A forgalmazók számára stratégiai szövetségesnek tekinthetők az együttműködő partnerek, így az utazási irodák, a vendéglátó szolgáltatók, az önkormányzatok.

A kínálat összeállítása önmagában kevés, a véletlenül beeső vendégek aligha biztosítanak elegendő forgalmat. Ahhoz, hogy az elvárt üzleti cél megvalósuljon piacot kell szerezni. Meg kell találni azokat a közvetítői csatornákat, melyek segíthetnek az értékesítésben.

A tevékenységek egymásra épülnek: első a piacszerzés, azaz a program eladása, aztán a program bonyolítása, s végül az árusítás. A siker záloga a vevői elégedettség. Mit vár el a vendég? Szeretné jól érezni magát, s e mellett érdekes dolgokat hallani, látni, a kérdéseire választ kapni. Ehhez meg kell teremteni a megfelelő külső körülményeket: a berendezések bemutatása mellett tiszta, jól karbantartott, kellően megvilágított, kényelmes kóstoló helyiséget kell biztosítani, s e mellett a higiéniai feltételek megléte is alapkövetelmény.

Csak ezek után következik a pálinka, mint nélkülözhetetlen kellék. Célszerű olyan fajtákat választani, amit a kóstoló után a vendég megvásárolhat. Fontos a megfelelő minőségű kóstoló pohár, valamint harapnivaló a bírálathoz. Gondolni kell arra, hogy a vendégek ízlése változatos, ezért széles választékot kell kialakítani a kóstoláshoz. A poharakba csak minimális mennyiség tölthető, s így sem célszerű 4-5 fajtánál többet kínálni.

A jó program nem túl hosszú, sok érdekességet tartalmaz, kiemeli a legrangosabb értékeket, ám ezzel együtt szellemes is. A vendégek különösen hálásak, ha nem egy rutinszerű előadást hallanak, hanem érzik a gazda vendégszeretetét is.

A programot követő vásárlási szituáció a lehető legkedvezőbb az eladó számára, a vásárló eufórikus hatás alá kerül, s az érzékenysége minimális lesz. Természetesen nem a lerészegedés a cél, ez csak árthat az üzletnek. A költői megfogalmazás az idegen szavak szótára szerint „felhangolt kedélyállapotot” jelent, ami javítja a vásárlási készséget.

A pálinka turizmusra épülő helyi eladás erősödése egyedülálló program lehetőséget jelenthet, s nemcsak a konkrét eladást élénkítheti, hanem egy hungarikum elismertségét, rangját is emelheti, s ezzel az országimázsra is kedvezően hathat.