

# Türelem és kitartás kell az exportsikerekhez

**Jó volna, ha főnököm és a vezetőársaim is itt lennének, akkor talán elhinnék nekem is, hogy az exporteredményekhez még akkor is idő kell, ha jól végezzük a dolgunkat – mondta az egyik résztvevő a Határtalan értékesítés című Agóra konferencián a Törley Pezsgőmanufaktúrában. A Magyar Termék Nonprofit Kft. KNK PR & Média által szervezett rendezvényén azt járták körbe az ágazat képviselői, hogy mi kell az exportsikerekhez.**

Az élelmiszeripar árbevételének több mint 30 százaléka exportból származik. Az exportáló vállalatok árbevétele folyamatosan nő, már megközelítette az 1300 milliárd forintot, ugyanakkor az ágazat mintegy ötezer cégéből alig ezer exportál – mondta az Agóra konferenciát megnyitó Nagy István. 2014 óta az élelmiszeriparba áramlott támogatások értéke mára már meghaladta a 300 milliárd forintot – mutatott rá az agrárminiszter.

## Lépésről lépésre

Az export további növelésének egyik kulcsa a nemzetközi kereskedelmi hálózatok külföldi boltjaiba való bejutás. Ezt a célt szolgálja az Auchan Retail Magyarország új kezdeményezése, amelyet Vidó Mónika élelmiszer-univerzumok igazgató mutatott be. – Az Auchan itteni leánycége a Magyar Termékkel összefogva szervez magyar hetteket más országok Auchan áruházaiában. A résztvevő cégeknek így csak a magyar céggel kell kapcsolatot tartania, minden mást helyettük a hálózat itteni tagja intéz – mondta Vidó Mónika.

A legnagyobb magyar mézexportőr, az Aranynektár ügyvezetője, Városi István példákkel mutatta meg, hogyan növelhető egy termék kivitele. Az Aranynektár az addig szokásos hordós magyar mézexportról átállt a fogyasztói kiszerezésű termékek kivitelére, amivel jobb árat tudott elérni, és olyan partnereknek is tudott szállítani, akiknek korábban nem. A külföldi piacokhoz való alkalmazkodás példája, hogy jor-



**Vidó Mónika**  
élelmiszer-univerzumok  
igazgató  
Auchan Retail  
Magyarország

dán kollégájuk intézi az arab exportot. Ólyan kapcsolatot tud kiépíteni az ottani vevőkkel, amivel egy magyar munkatárs nem tud vetekedni.

Az arab piaci lehetőségről és sajátosságokról Prohászka Andrea, a Tutti cégvezetője is beszélt, aki arról számolt be, hogy a szaúdi a legnagyobb külföldi piaca a kávéporoknak. Úgy látja, ha egyszer egy arab partner meggyőződik a cég és terméke megbízhatóságáról, onnantól tartós üzleti kapcsolatra számíthat az exportőr.

Domján Balázs, a Gallicoop termelési igazgatója szerint is tudnia kell az exportálni akaró magyar cégeknek, hogy egy-egy exportpiac felépítése, a megrendelők bizalmának fokozatos elnyerése akár 6-8 évbe is beletelhet. Gyakran lépésről lépésre kerülhet egyre jobb lehetőségekhez a szállító annak függvényében, mennyire elégedettek a termékével. Az üzletépítéshez jó eszköz a kiállításokon megjelenés, de piacismeret nélkül ez kevés. Alkalmazkodni kell a helyi ízvilághoz, át kell dolgozni a meglévő termékeket.

A Gyulahús szakemberei, Molnár Éva kereskedelmi igazgató és Tamáskovitsné Gila Éva marketingmenedzser előadásából is az derült ki, hogy a helyi fogyasztói igényekhez, ízvilághoz való alkalmazkodásnak kulcsszerepe van az exportértékesítésben. Az kevés, ha kiállítjuk a tradicionális, nálunk kedvelt termékeket a külföldi vásárokon. Fel kell mérni, mire van igény a célpiacon, és érdemes már kifejezetten ehhez igazított vagy kifejlesztett kínálatot bemutatkozni.



**Prohászka Andrea**  
cégvezető  
Tutti

Szebeni Zoltán, az Abonett ügyvezető igazgatója arról beszélt, hogy az abonyi cég is új termékkel akarja növelni az exportját. A kifejezetten erre a célra kifejlesztett extrudált terméket a milánói TuttoFoodon mutatta be az abonyi társaság, amely részt vesz majd az Anugán is. Előbbin uniós társfinanszírozásban vett részt, utóbbin pedig az Agrármarketing Centrum (AMC) közössi standján állíthat ki.

## Ismerni a célpiacot

A konferencián Ondré Péter, az AMC ügyvezetője beszámolt a külföldi kiállítási lehetőségekről, valamint arról, hogy az idei, szeptemberi OMÉK-ot szeretnék az élelmiszeriparra fókuszálni és nemzetközibb tenni, hogy a hazai résztvevőknek itt is minél több lehetősége legyen üzleti találkozókra, kapcsolatfelvételle külföldi partnerekkel.

Bokros Gábor, a téstagyártó kapacitását és az exportcsapatát is megduplázó Gyermelyi marketingigazgató-helyettese arra hívta fel a figyelmet, hogy az exportáló cégeknek például a csomagolásban országonként is eltérő, speciális és drága igényeknek kell eleget tenniük. Bokros megosztott egy praktikus tanácsot is a hallgatósággal: vaskos brossúrák helyett rövid, lényegre törő, egy oldalon elférő cégismertetőket készítsenek, mert a külföldi partnerek ezt szeretik.

Kovács György, a Törley ügyvezetője arról beszélt, hogy a cég nemcsak a legendás alapító idejében ért el szép exportsikereket, hanem a mai napig szállítja termékeit a világ sok országába. Észtországban például a Törley számít „a” pezsgőnek, ami mögött már a rendszerváltás utáni tudatos piacépítés áll.

A Törleyhez hasonlóan a Takler Pincészet is a helyi piac sajátosságait jól ismerő szakemberek segítségével építi az exportpiacait, így jutott be olyan igényes borpiacra, mint az angliai, ahová ugyan egyelőre ki-



**Ondré Péter**  
ügyvezető  
AMC

sebb mennyiséget szállít, de a vevői között Michelin-csillagos éttermek vannak.

## Jön a Kiváló Termék és az ÖKOlogikus védjegy

A konferencián Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője arról beszélt, hogy az elmúlt évtizedben sikerült javítani a magyar termékek megítélését a fogyasztók körében. A vásárlók jelentős része már hajlandó többet is fizetni a magyar eredetű áruért. A 170 cég csaknem 4000 terméke által használt védjegyrendszerrel továbbfejlesztik, bevezetnek egy Kiváló



**Benedek Eszter**  
ügyvezető  
Magyar Termék

Termék védjegyet, amely a termékek kiemelkedő minőségét tanúsítja. Létrehozták már az ÖKOlogikus védjegyet is, amelyet azok az áruk kapnak, amelyekkel a gyártók és forgalmazók csökkentik a környezetterhelést.

## Magyar cég is reklámozhat egy világsztárral

Az Agóra résztvevőinek Pantl Péter, a Hell Energy marketingigazgatója azt mutatta be, hogyan lehet, és miért éri meg egy magyar cégnek Bruce Williszel hirdetni a termékét. Előadásából kiderült, hogy aki egy világsztárral készít reklámfilm, annak olyan árra és feltételekre kell felkészülnie, amelyeket addig akár elképzelni sem tudott, de még így is megéri. Nemcsak a fogyasztói, hanem az üzleti kommunikációban is. Erre példaként hozta fel Pantl Péter a Forma-1-es Williams csapat korábbi Hell szponzorációját. Abban a pillanatban, amikor megtudták, hogy Forma 1-es csa-

patot támogatnak, olyan partnerek is komolyan vették őket, akik számára e nélkül a Hell akkor még csak egy lett volna a sok energiatalgyártó közül.

## Mindenki tart a Brexittől

Az Agórán szó esett a Brexit okozta piaci bizonytalanságról. A legnagyobb angol baromfis társaságnak, a Boparan Holdingsnak az érdekeltségébe tartozó sárvári Sága Foods vezérigazgatója, Muzsek András szerint a szakmai beszélgetésekből egyértelműen az derül ki, hogy az angliai kollégái egyértelműen a Brexitet tartják a legnagyobb problémájuknak, és a legrosszabb bizonytalanság, ami miatt az angol élelmiszeripari cégek igyekeznek tartalékolni, és a beruházási döntéseiket is elhalasztják addig, amíg nem derül ki, hogyan válik ki az ország az EU-ból. Az angliai kacsaxportot jól ismerő Mogyoróssy Ágnes, a Sequence ügyvezetője azt tapasztalta, hogy az angol üzleti partnereik



**Muzsek András**  
vezérigazgató  
Sága Foods

igyekeznek készleteket felhalmozni arra az esetre, ha a Brexit szállítási gondokhoz vezetne, ennek azonban megvannak a raktározási korlátai.

## Most jó fejleszteni

Vida József elnök-vezérigazgató az Agórán arról beszélt, hogy a Takaréék Csoport már most is az egyik legnagyobb finanszírozója a hazai agráriumnak, és az élelmiszeripari cégeknek is meghatározó banki partnerévé akar válni. Ennek érdekében önálló üzletágként létrehozták az Agrár Igazgatóságukat. Ennek vezetője, Hollósi Dávid szerint a kedvező piaci környezet és a vonzó finanszírozási lehetőségek meghozták a hitelezési boomot az élelmiszeriparban, és ez esélyt ad arra, hogy a fejlesztések nyomán sikerül növelni az exportot, különösen a feldolgozott élelmiszerek kivitelét. Erre most kiemelkedően jó a finanszírozási környezet, hiszen alacsonyak a kamatok. //



**Hollósi Dávid**  
Agrár Igazgatóság vezetője  
Takarék Csoport



2014 óta az élelmiszeriparba áramlott támogatások értéke mára meghaladta a 300 milliárd forintot, mondta el megnyitó beszédében Nagy István agrárminiszter

## Export success requires patience and perseverance

The Törley Sparkling Wine Cellar was the venue of the Agóra conference titled 'Sales without Borders', organised by KNK PR & Média for the Hungarian Product Nonprofit Kft. Participants were discussing what it takes to become successful in export markets. More than 30 percent of the food industry's sales revenue comes from export. Sales revenues of exporting companies continue to grow and has already approached HUF 1,300 billion – István Nagy told in his keynote speech. One of the keys to exporting more is appearing on the shelves of stores ran by multinational companies abroad. Auchan Retail Magyarország has a new initiative that serves this purpose, and Mónika Vidó, purchasing director – food, talked about this. István Városi, managing director of Aranynektár – Hungary's biggest honey exporter – brought examples for increasing

international sales of a product. Andrea Prohászka, managing director of Tutti gave an insight into the peculiarities and opportunities of the markets in the Arab world, which is the biggest market for the company's instant coffee. Balázs Domján, production director of Gallicoop told: Hungarian companies should know that it might take 6-8 years for a Hungarian firm to set its feet in a foreign market. Éva Molnár director of commerce and Éva Tamáskovitsné Gila Gyulahús marketing manager of Gyulahús gave a presentation about the key role of adapting to local consumer taste in successful export sales. Zoltán Szebeni, managing director of Abonett spoke about the product they had developed especially for export markets, which debuted at the TuttoFood trade fair in Milan. Péter Ondré, managing director of the Agri-

cultural Marketing Centre (AMC) informed participants about trade fairs participation opportunities, and told that they wanted to focus on the food industry with the OMÉK trade show this year. Gábor Bokros, deputy marketing director of Gyermelyi called attention to the fact that companies need to utilise individual and expensive product packaging solutions if they are present in many countries. György Kovács, managing director of Törley revealed that they are exporting to many countries all over the world, and that the company has very strong market positions in Estonia. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. told that they would improve the trademark system – which is used by nearly 4,000 products of 170 companies – further; they will also introduce an Excellent Product trademark.

Péter Pantl, marketing director of Hell Energy introduced how a Hungarian company can advertise its products with Bruce Willis, and how this pays off. The problems caused by Brexit were also discussed at the conference. Sága Foods CEO András Muzsek opined that the worst thing is the uncertainty at the moment, because of which British companies are delaying investment decisions. Ágnes Mogyoróssy, managing director of Sequence shared her experience that British partners are trying to stockpile goods, in case Brexit would entail transportation problems. József Vida, president-CEO of Takaréék Group told: they are one of the biggest financiers in the agri-food sector. They even set up an Agriculture Directorate, the head of which Dávid Hollósi explained that good market conditions and attractive financing schemes had created a loan boom in the food industry. //