

# A VENDÉGLÁTÓIPARI EGYSÉGEK ITALKÍNÁLATA ÉS BESZERZÉSI GYAKORLATAIK

## ÜZLETI KUTATÁS A VENDÉGLÁTÓIPARI EGYSÉGEKBEN

**Adatfelvétel: 2022. FEBRUÁR**



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

# TARTALOM

1. **MÓDSZERTANI HÁTTÉR | 3**
2. **VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ | 5**
3. **A MINTÁRÓL | 10**
4. **FIELD ELLENŐRZÉSE | 12**
5. **ITALKÍNÁLAT | 14**
6. **ITALBESZERZÉS | 47**
7. **ELÉGEDETTSÉG | 69**
8. **TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS | 76**
9. **COVID-HATÁS | 81**
10. **FOGYASZTÓI MAGATARTÁS | 92**

# MÓDSZERTANI HÁTTÉR

+6,000



# MÓDSZERTANI HÁTTÉR

## A kutatás előzménye, háttere

A Gazdasági Versenyhivatal 2020. október 22-én ágazati vizsgálatot indított a hazai éttermek, kocszmák és egyéb vendéglátóipari egységek – azaz HORECA szektor – italbeszerzésének mélyreható vizsgálata érdekében. Az ágazati vizsgálat célja annak feltárása, hogy az italgyártó és –forgalmazó cégek által alkalmazott szerződéses kikötések és kedvezmények hogyan hatnak a HORECA egységek italkínálatára és árazására, ezen keresztül pedig a fogyasztók választási lehetőségére és jólétére.

A Gazdasági Versenyhivatal a hazai éttermek, kocszmák és egyéb vendéglátóipari egységek – azaz HORECA szektor – italbeszerzésének mélyreható vizsgálata érdekében vállalati piackutatást bonyolít le.

## Kutatási célkitűzések

- A HORECA egységek által kínált márkanevek és termékek felmérése
- A választék kialakításának szempontjai
- Italbeszállító partnerek kiválasztása során alkalmazott kritériumrendszer
- A közelmúltban történt beszállítói partnerváltás okai. Amennyiben nem váltott régóta, mi ennek az oka? A váltásban / maradásban milyen szerepet játszanak az italbeszállító partner által biztosított promóciós anyagok vagy egyéb támogatások?
- A jelenlegi italbeszállító partnerrel való elégedettség vizsgálata. Amennyiben nem elégedett, miért nem váltott még italbeszállító partnert?
- A HORECA egységek viszonyulása a közelmúltban bevezetett Kertv. (2005. évi CLXIV. tv.) módosításhoz. Tudatában vannak-e a jogszabályi változásnak, van-e tervük az elvárt változások gyakorlati megvalósítására, érkezett-e ezzel összefüggésben jelzés a beszállító partnerek irányából? Ha igen, ez mire irányult?
- A COVID-19 humánegészségügyi járvány következtében több lépcsőben és több alkalommal elrendelt korlátozások alatt / után milyen támogatásokat kaptak a vendéglátóipari egységek a beszállítóiktól, különösen az italbeszállító partnerektől, nagykereskedőktől. Mennyire voltak nélkülözhetetlenek ezek a támogatások az újrainduláshoz?



## SZEMÉLYES MEGKÉRDEZÉS A HELYSZÍZEN

Kérdőív hossza: 25-40 perc



## CÉLCSOPORT: VENDÉGLÁTÓIPARI EGYSÉGEK

CÉLSZEMÉLY:  
TULAJDONOS, ÜZLETVEZETŐ, PÉNZÜGYI  
DÖNTÉSHOZÓ

**MINTA NAGYSÁGA: 150 VENDÉGLÁTÓIPARI EGYSÉG**



**KUTATÁS TERÜLETI LEFEDETTSÉGE:  
ORSZÁGOS  
A MINTA MEGYE ÉS TELEPÜLÉSTÍPUS SZERINT  
ARÁNYOSAN RÉTEGZETT**

# VEZETŐI ÖSSZEFOGLALÓ



# AZ EGYES FEJEZETEK FŐ TANULSÁGAI



## Italbeszerzési csatornák

- Az italnagykereskedések a legfontosabb stratégiai beszerzési források
- Az italnagykerék jelentősége különösen feltűnő a sörök és a tömény alkoholos italok esetében
- Az üdítők esetében fontosak még a gyártók, importőrök



## A jelen szerződésben szereplő feltételek, kedvezmények

- Kategóriától függetlenül gyakori a kedvezmény
- Főleg a sörök és üdítők esetében a marketing támogatás akár kisebb, akár nagyobb értékben is
- Kevesebb szerződéses kitétel az energiatalok, kávék és a tömény italok esetében



## Sörforgalmazó partnerek kiválasztása

- A logisztikai szempontok és költségek igen fontosak (rövid kiszállítási határidő, a kiszállítás költségeinek átvállalása)
- Ezen kívül meghatározó a fogyasztói preferencia
- Természetesen fontosak még a költségek, fizetési feltételek
- A sör- és üdítőbeszállítók esetében hasonló szempontok



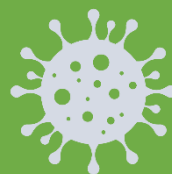
## Elégedettség és az üzleti partner váltása

- Szilárd beszállítói kapcsolatok, „állóvíz”
- Nagyon gyér mozgási hajlandóság a piacon: a múltban is alig váltottak, de a jövőben sem nagyon tervezik
- A budapesti vendéglátóipari egységek minden italkategória esetében kevésbé elégedettek, mint a vidékiek, ez mégsem vezet váltási tervekhez



## A törvényi szabályozás ismerete, következménye

- Mintha mi sem történt volna – alig észlelhető reakciók
- Budapesten kiváltképp passzívak, beszállító partnereiktől azt a visszajelzést kapták, hogy változtatás nem szükséges
- Élénkebb reakció a kisebb településeken
- A csapolt kisüzemi sörök helyzete érdemben nem változott



## COVID-hatás

- Az elmúlt két évben döntően visszaesett a forgalom 2019-hez képest
- A 2021-es év néhány egység számára már valamivel jobb eredményt hozott
- Kedvezőtlen a gazdasági klíma a főleg külföldi turistákra alapozó Budapesten, ahol a 2021-es év még további gyengülést hozott

NEW

## Az új, a kézműves, a kisüzemi termékek iránti nyitottság

- Főleg az üdítőitalok, a gyümölcslevek iránt tapasztalható
- Ez a nyitottság a fővárosban erősebb, vidéken valamivel visszafogottabb
- Az energiatalok és a kávék iránti nyitottság kisebb – vagy arról van szó, hogy e két italkategória esetében nehezen tudják értelmezni a kisüzemi, kézműves jelleg



## Érzékelt fogyasztói attitűd a vendéglátóságok részéről:

- Úgy tűnik, nincs különösen nagy igény a kézműves, kisüzemi márkákra, vélhetően ez az oka annak, hogy még a rendelet hatására sem kerültek kedvezőbb helyzetbe
- Az érzékenység mellett a bevált márkák fontosak
- Nem igénylik a termékportfólió gyakori változtatását

# RÖVIDEN AZ EGYES ITALKATEGÓRIÁKRÓL

- Átlagosan 5 márka, Budapesten és a középső régióban nagyobb választék, több sörmárka
- Piacvezetők: Heineken, Borsodi, Dreher és Soproni
- A tájegységek és településtípusok egyértelműen meghatározzák a sörválasztékot



Sörök

- Átlagosan 2-3 üdítőital márkát kínálnak egy-egy helyen
- A választék szélességében eltérés nincs semmilyen vonatkozásban sem
- Cappy-dominancia jellemző
- A Cappy mögött a jeges-tea márkák és a Sió, ill. a Toma



Szénsav-mentes üdítők

- Egyértelműen a Coca-Cola uralja. Nem csupán maga a Coca-Cola, de a többi Coca-Cola-termék is az első ötben
- 2-3 márka az itallapokon
- Nagyobb a kínálat az itallapokon a megyei jogú városokban, Északon és az Alföldön



Szénsavas üdítők

- Nagyon koncentrált piac kevés nagy, népszerű márkával
- Hell, Red Bull, Bomba és a Burn a piacvezetők
- Összesen 12 márkát említettek, ebből 8 márka 5% alatti
- Az üzletek csak 40%-ában kínálnak legalább két márkát



Energia-italok

- Nagyon szűk választék
- Csak minden negyedik egység forgalmaz legalább 2 különböző márkát
- Semmilyen területi vagy üzlet-karakterisztikai eltérés nincs
- Szinte csak két márka létezik: a Szentkirályi és a NaturAqua



Ásvány-vizek

- Átlagosan 3 különböző márka érhető el a piacon
- Budapesten és a megyei jogú városokban akár 4-5 márka is
- Kiemelkedő márkák a Jim Beam, a Jack Daniel's, a Ballantine's, Jameson és a Johnnie Walker
- Rengeteg kis márka is a piacon



Whisky

# RÖVIDEN AZ EGYES ITALKATEGÓRIÁKRÓL

- Legtöbb esetben egyetlen márkát kínálnak az itallapon, Budapesten nagyobb választék
- A Metaxa vezető szerepben
- Még két márkát érdemes kiemelni, a Hennessy és a Napoleon márkákat



Konyak és brandy

- A legnépszerűbb ötben három vodka, a Finlandia, a Royal és a Kalinka
- A vodkák közül a Finlandia messze a leggyakrabban szerepel az itallapokon, míg a rumok közül a Bacardi és a Captain Morgan, a tequilák közül pedig a Sierra a legnépszerűbb
- Sok az apró, „marginális” márká is



Vodka, tequila, gin, rum

- „Sokmárkás” piac
- A 80 megkérdezett helyen 70 különböző pálinka márkával találkoztunk
- Vélhetően ezek közül sok a helyben, a környékben előállított termék
- Átl. 2 pálinka az itallapokon



Pálinka

- Két keserűlikőr, gyomorkeserű emelkedik ki, a Zwack Unicum és a Jägermeister
- Viszonylag sokféle (3-4) márká érhető el egy-egy egységben, üzletek 80%-ában többféle
- A két márká mögött rengeteg kisebb márká érhető el, több mint 30 különböző márká



Keserűlikőr, likőr és vermut

- Szinte minden egység (92%) mindössze egyetlen kávé márkát kínál
- Nagyon töredezett piac rengeteg kis márkával, a piacon több mint 40 márká érhető el
- A három piacvezető összesített részesedése kevesebb mint 45%
- Douwe Egberts, Segafredo, Bravos

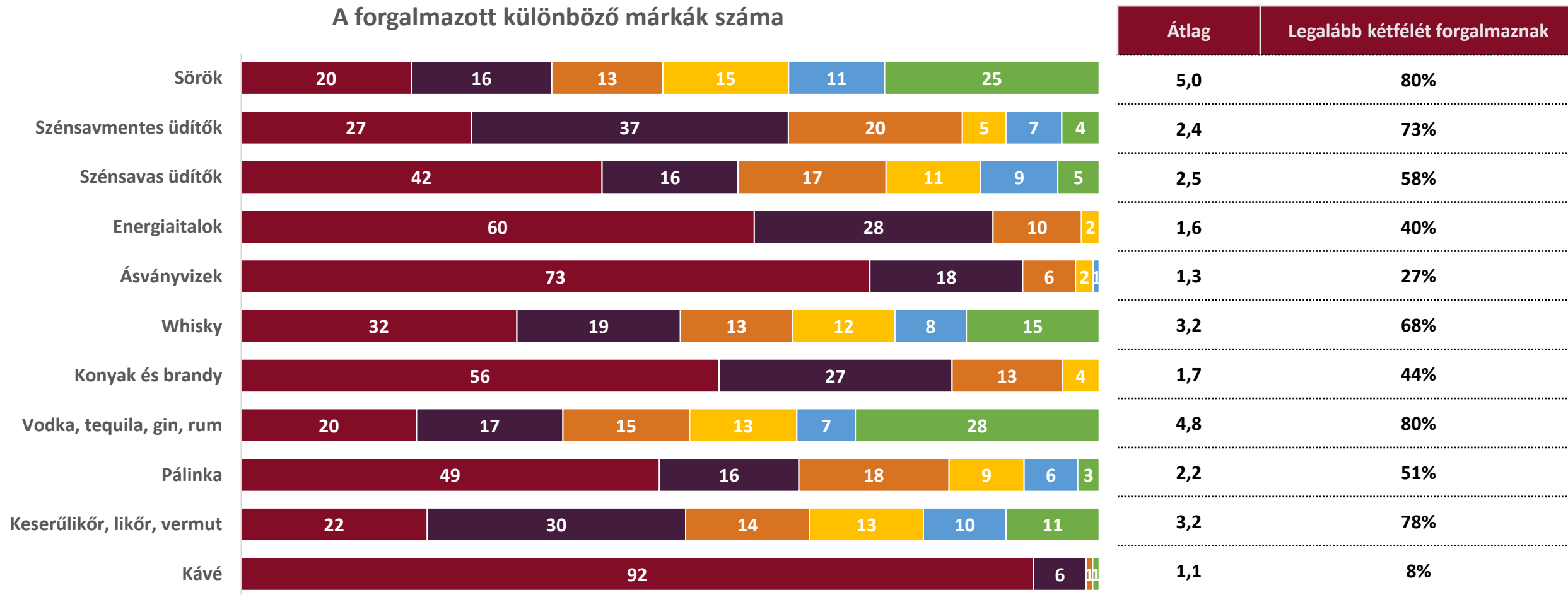


Kávé



# Italkategóriánként forgalmazott italok száma

## A forgalmazott különböző márkák száma



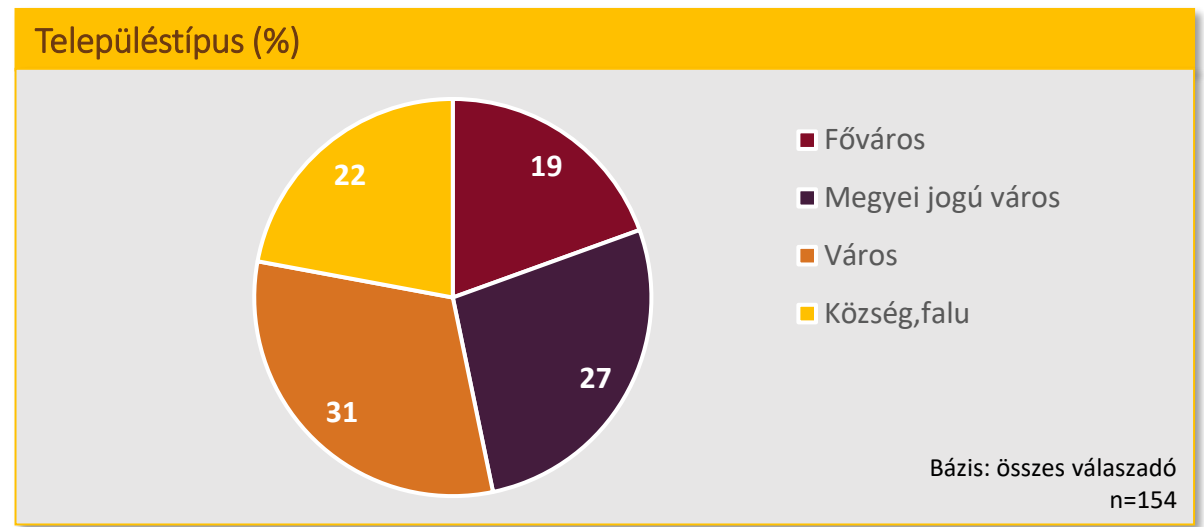
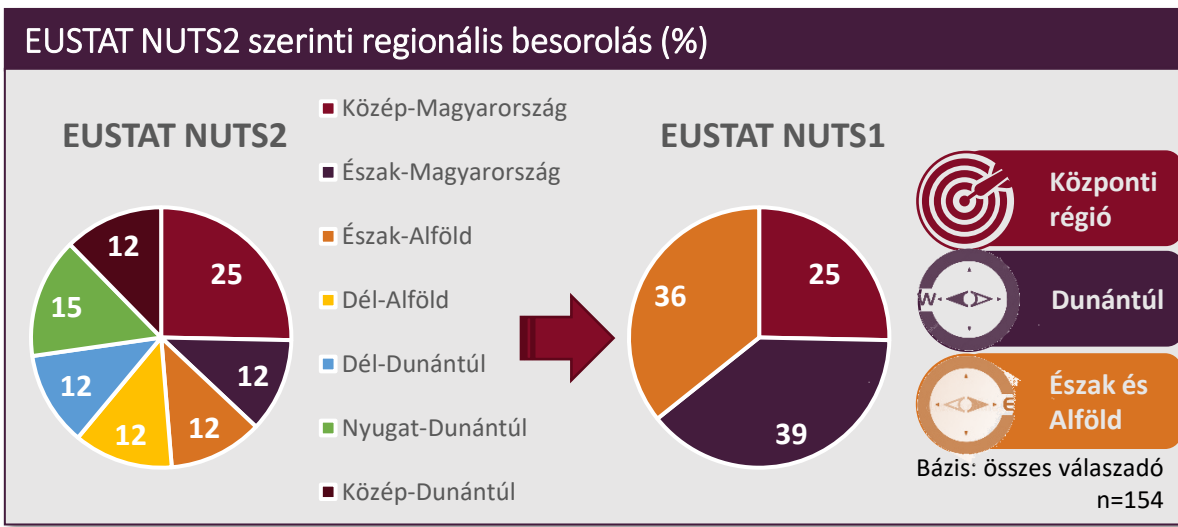
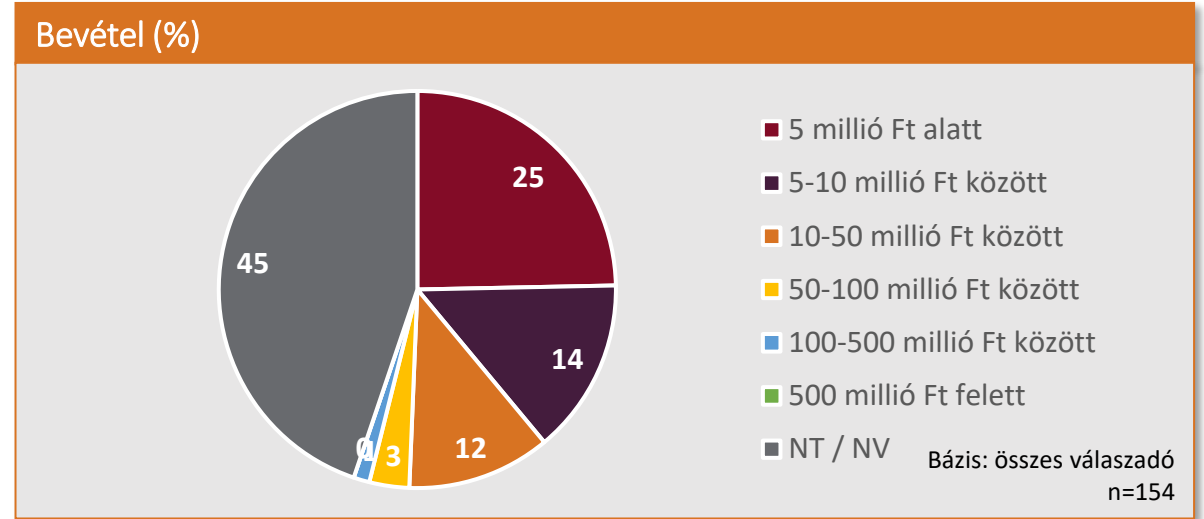
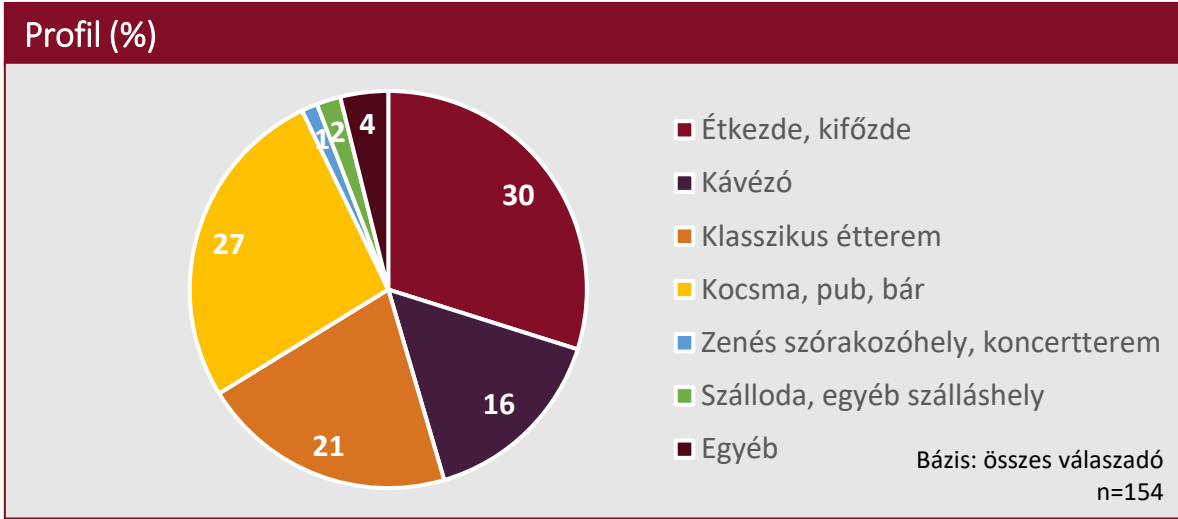
A forgalmazott különböző márkák száma\* 1 2 3 4 5 6+

\*Megjegyzés: ugyanazon gyártó különböző márkái külön számítanak, vagyis pl. a Coca-Cola, a Sprite és a Fanta három különböző márká, olyan választ nem fogadtunk el, hogy pl. a Coca-Cola termékei



# A MINTÁRÓL

# MINTA LEÍRÁSA



- Nincs alkoholos ital, csak alkoholmentes
- 1-25% alkoholos vs 75-99% alkoholmentes
- 26-50% alkoholos vs 50-74% alkoholmentes
- 51-75% alkoholos vs 25-49% alkoholmentes
- 76-95% alkoholos vs 5-24% alkoholmentes
- NT-NV



**FIELD  
ELLENŐRZÉSE**

# TEREPMUNKA ÉS KÉRDEZŐBIZTOSOK ELLENŐRZÉSE



- **Minden egyes interjúalannal a személyes kérdezést követően felvettük a kapcsolatot.** Nemcsak arról kérdeztük, hogy megtörtént-e az interjú, hanem véletlenszerűen feltettünk neki néhány kérdést a kérdőív tartalmára vonatkozóan, amelyekre csak akkor tudott válaszolni, ha a kérdezőbiztos tényleg felkereste őt.
- **A rendszer rögzítette a kérdezés időtartamát.** Amennyiben ez irreálisan rövid vagy hosszú volt, felvettük a kapcsolatot a kérdezőbiztossal vagy instruktórával, hogy magyarázatot kapjunk az extrém időtartamra.
- A hibás lekérdezések helyett **pótkérdezések történtek** az adatfelvétel utolsó hetében.

A row of five coupe glasses filled with a golden liquid, with a bottle neck pouring into the first one. The glasses are arranged in a line on a wooden surface. The background is a warm, blurred orange and yellow gradient. A dark red and purple diagonal graphic is on the left side of the image.

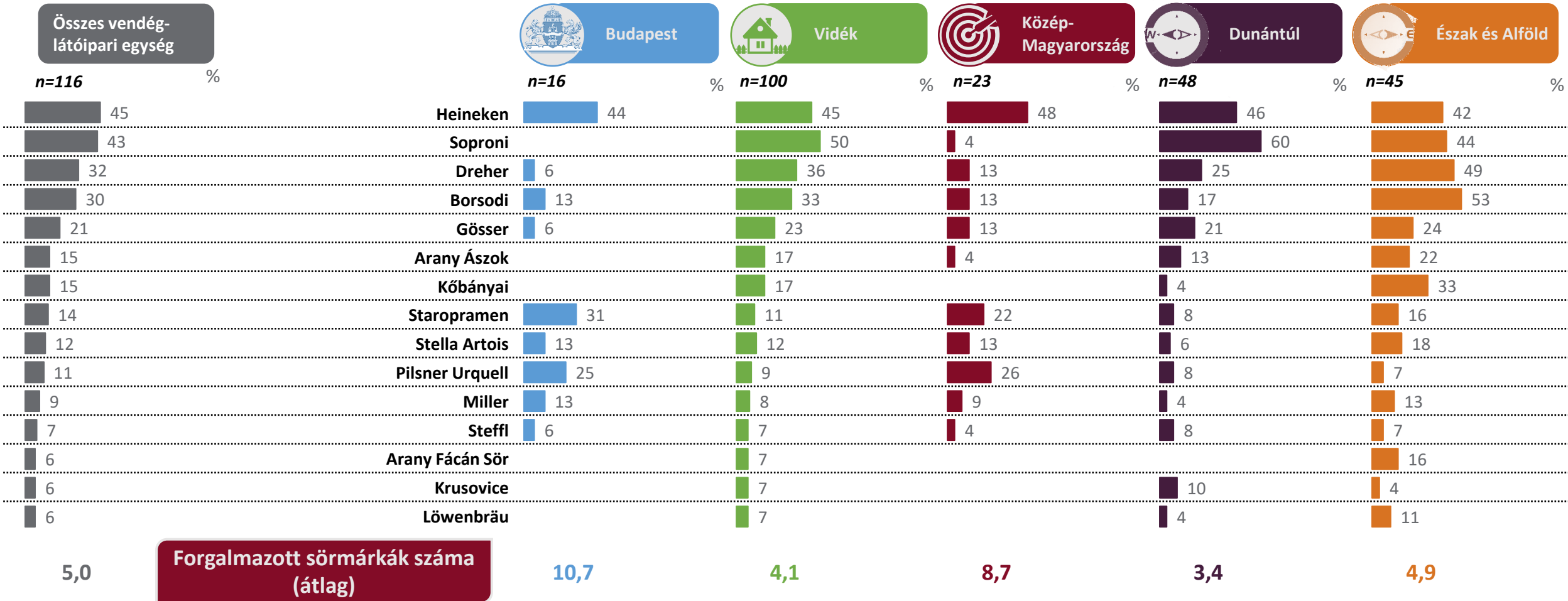
# ITALKÍNÁLAT



# SÖRMÁRKÁK

## Leggyakrabban árult sörök: a Heineken, a Soproni, a Dreher és a Borsodi

**Átlagosan ötféle sört árúsítanak.** A választék egyértelműen **szélesebb Budapesten és Közép-Magyarországon**, ehhez képest kifejezetten szűk a Dunántúlon. **A Staropramen és a Pilsner relatíve erősebb Budapesten, a Soproni Dunántúlon, míg a Borsodi Észak-Magyarországon.**

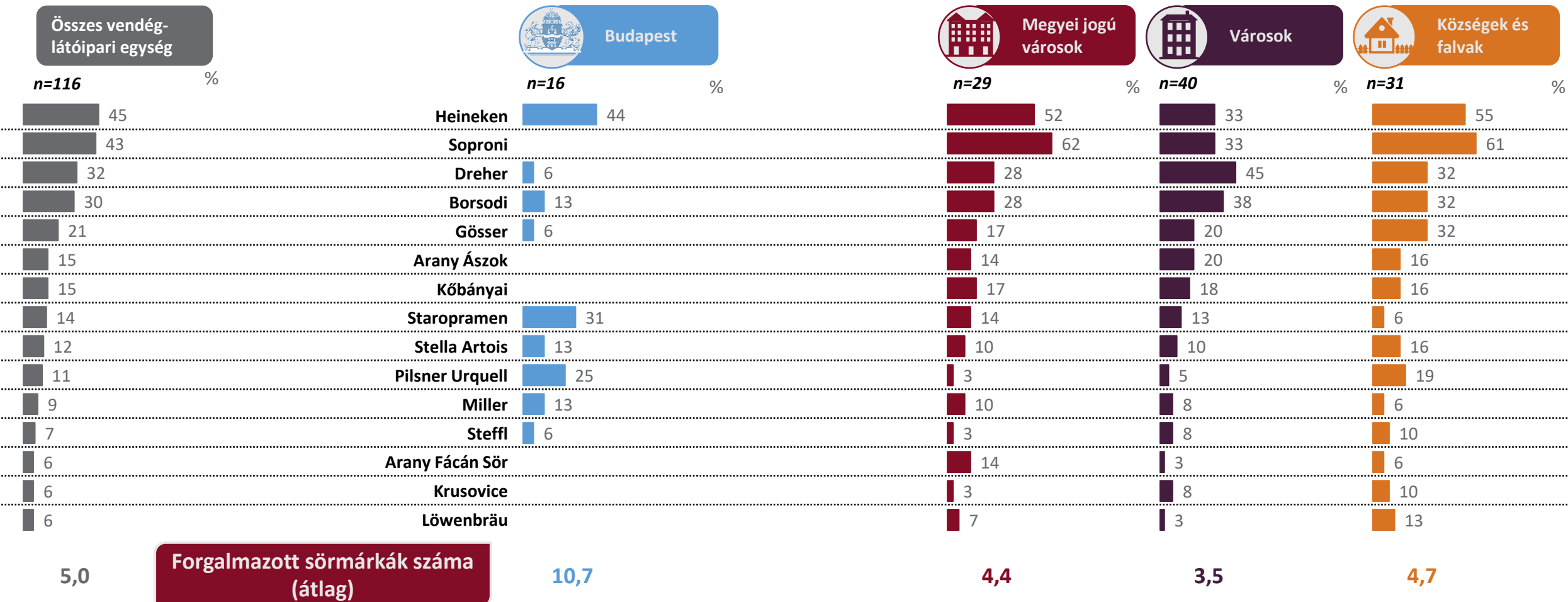




# SÖRMÁRKÁK

## A tájegységek és településtípusok egyértelműen meghatározzák a sörválasztékot

A tájegység – ahogyan azt az előző dián is láthattuk – és a településtípus jelentősen befolyásolja a márkaválasztékot. Ugyanakkor a vendéglátóegység bevételének, éves forgalmának és profiljának nincs érdemleges hatása a sörválasztékra.

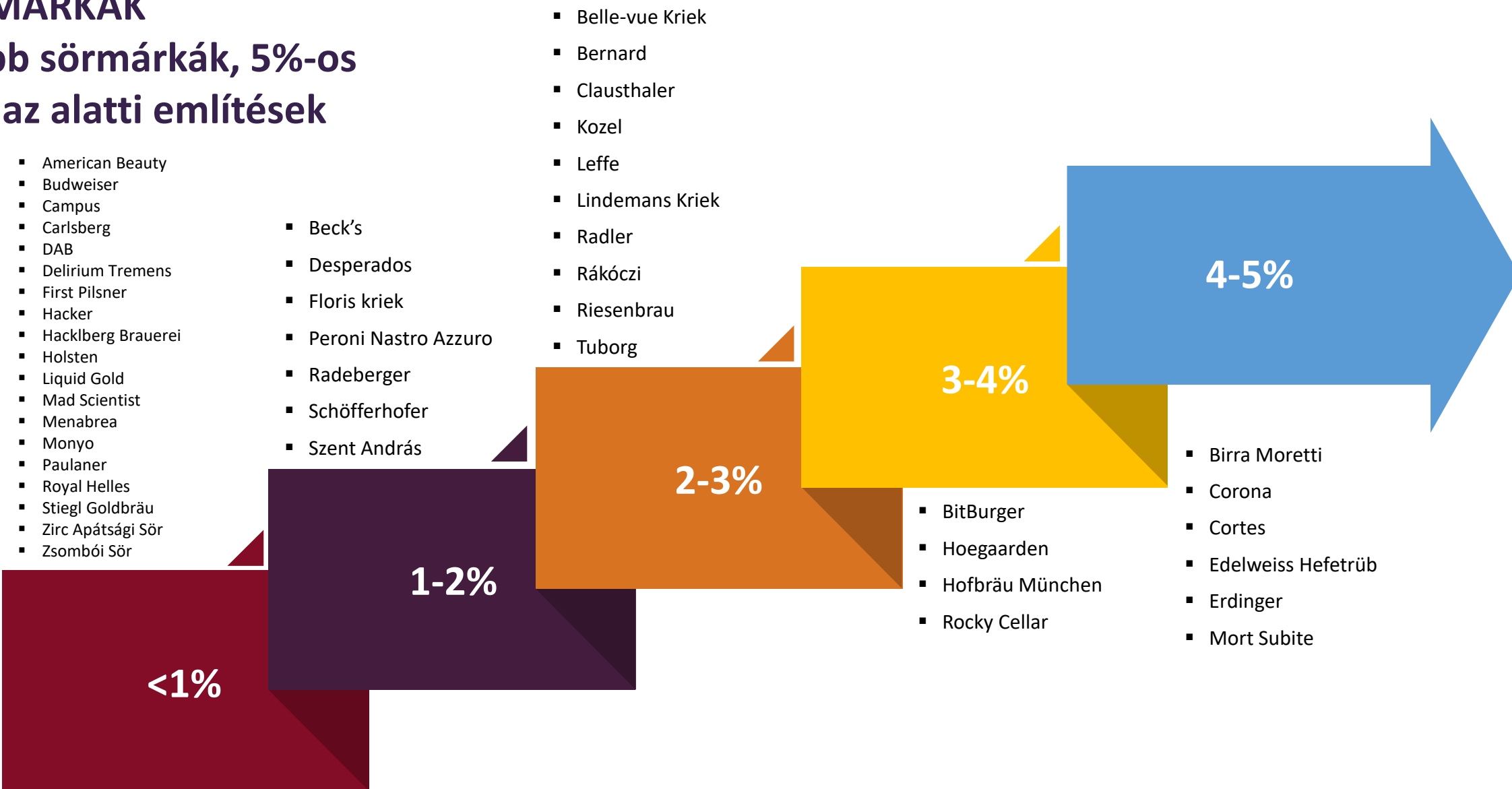






# SÖRMÁRKÁK

## Kisebb sörmárkák, 5%-os vagy az alatti említések

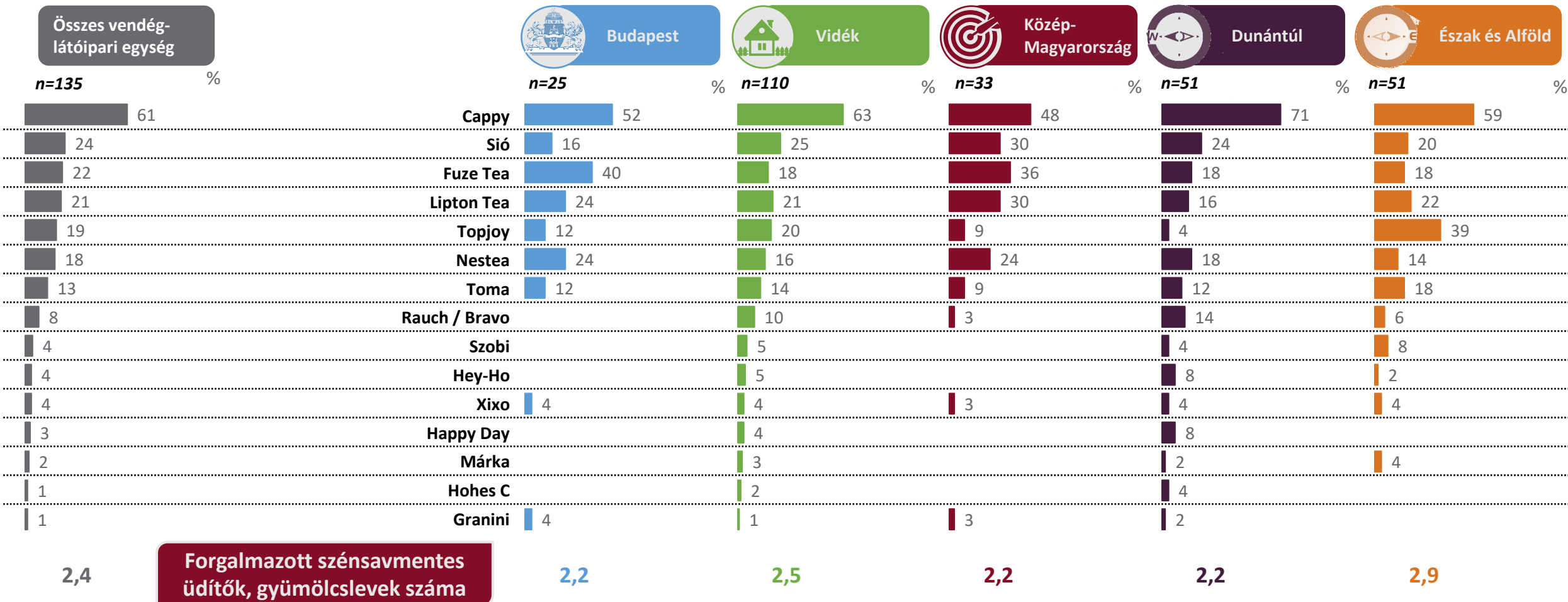




# SZÉNSAVMENTES ÜDÍTŐITALOK, GYÜMÖLCSLEVEK ÉS JEGESTEÁK

## Dominál a Cappy ebben az italszegmensben

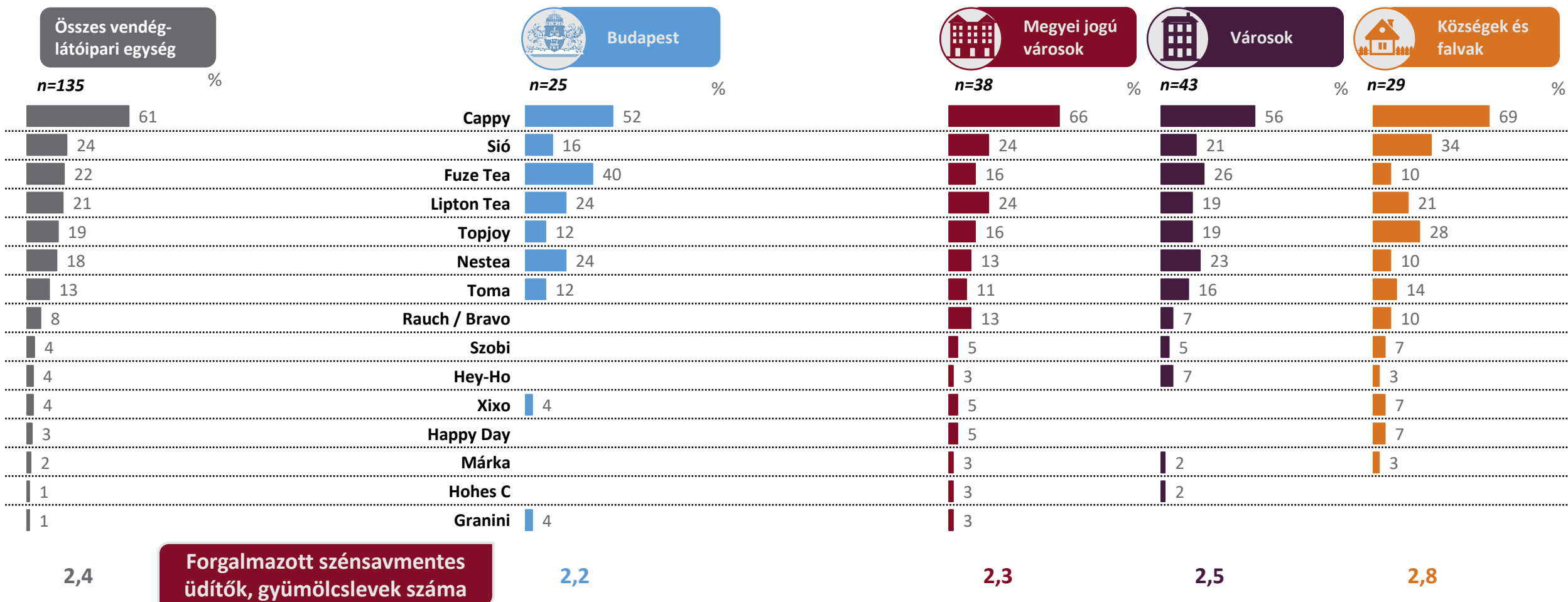
A gyümölcsle kategóriában a **Cappy üdítőital „utcahosszal jár”** a versenytársak előtt. A Cappy nagyjából minden területen ugyanolyan népszerű, valamivel gyakoribb a Dunántúlon. **A jegesteák részesedése kiegyenlítettebb.**





# SZÉNSAVMENTES ÜDÍTŐITALOK, GYÜMÖLCSLEVEK ÉS JEGESTEÁK

A forgalmazott üdítőitalok száma, vagyis a termékkínálat szélességében **jelentős eltérés nincs sem településtípus, sem a vendéglátóipari egységek típusa, sem az éves forgalom szerint.**





# SZÉNSAVMENTES ÜDÍTŐITALOK, GYÜMÖLCSLEVEK ÉS JEGESTEÁK

## 1%-os említés alatt – tehát legfeljebb ketten említették

### Ketten említették:

- Apenta
- Cegléd zamata
- Fentimans
- Jana
- Kubu
- Nektarária
- Santal
- Solevita
- Szorgos gazda szörp
- Zalavines

### Egy említéssel szerepelt:

- Active
- Arizona tea
- Dimes
- Házi tea
- Monin
- Oázis
- Pokka Life Plus
- Pölöskei
- Quick
- Tropicana

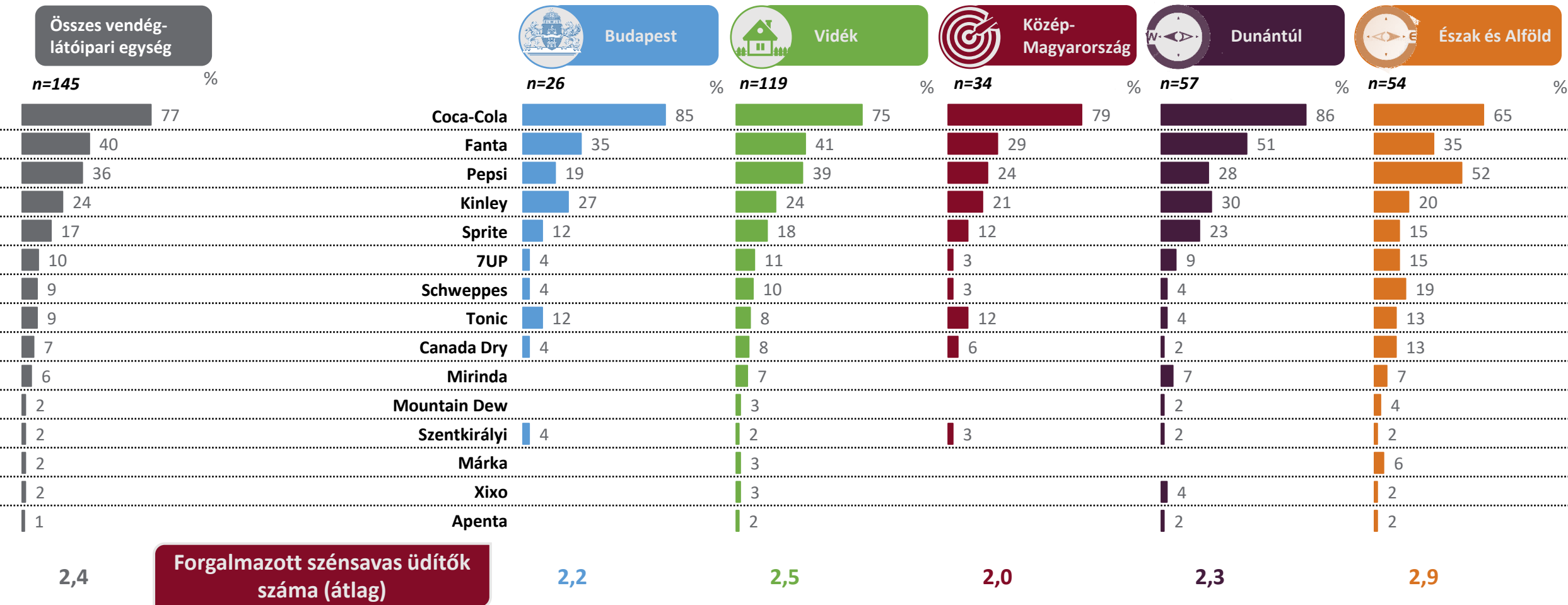




# SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITALOK

## A Coca-Cola-termékek „vadászterülete”

Ezt az italkategóriát egyértelműen a **Coca-Cola uralja**. Nem csupán maga a Coca-Cola, de **a többi Coca-Cola-termék is az első ötben** helyezkedik el. Egy vendéglátóegység átlagosan 2-3 féle szénsavas üdítőt vesz fel kínálatába, legtöbbet Északon és az alföldi régióban.

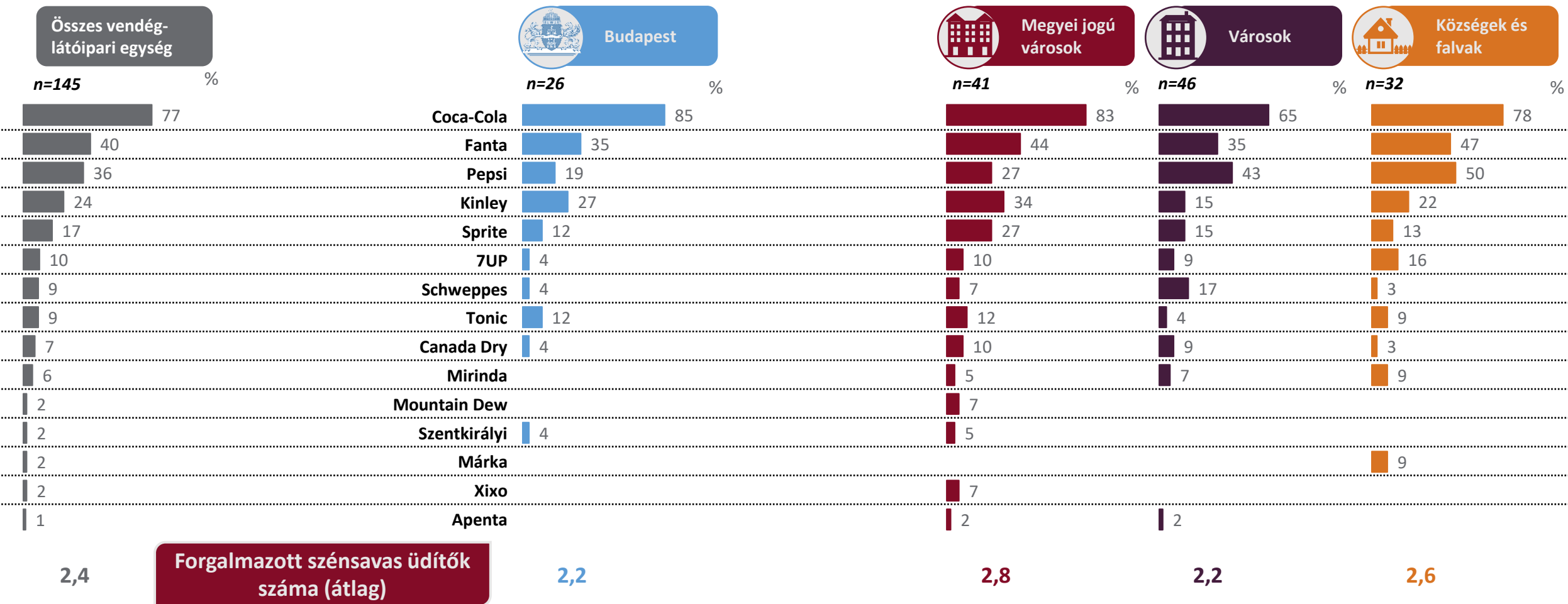




# SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITALOK

## Két-három üdítőmárka átlagosan a vendéglátóipari egységekben

A kínálat és ezzel együtt a Coca-Cola termékek forgalmazási hajlandósága a megyei jogú városokban nagyobb





# SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITALOK

## 1%-os említés alatt – tehát legfeljebb ketten említették

- Bambi
- Chinotto
- Chupa Chups
- Drinky
- Queen
- Rubicon
- Spuma
- Szóda

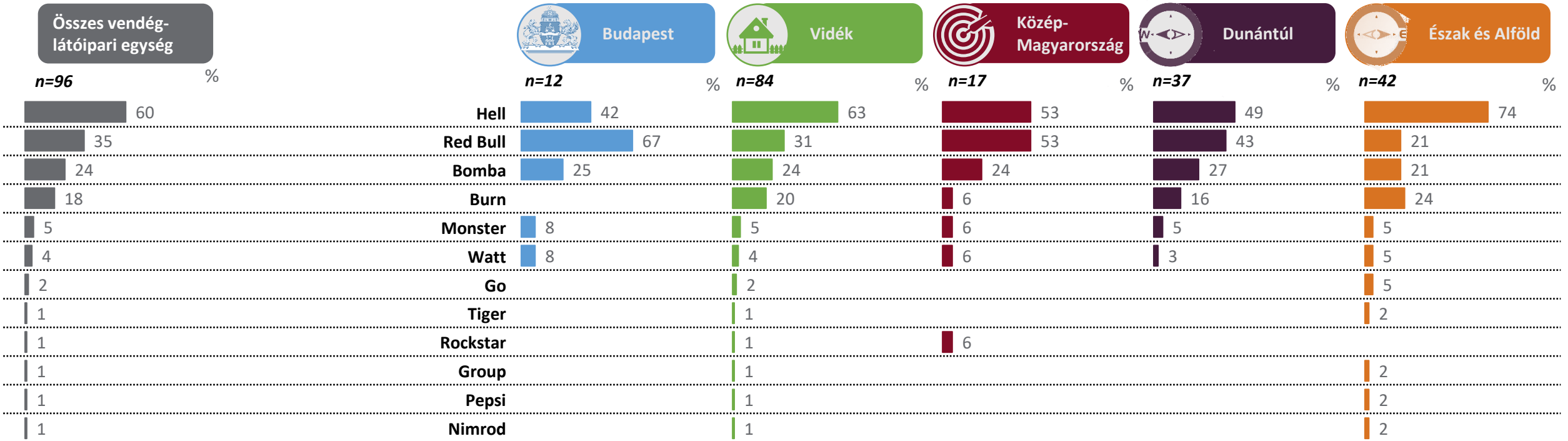




# ENERGIAITAL-MÁRKÁK

## Mindössze négy nagyobb márkáról beszélhetünk: Hell, Red Bull, Bomba és a Burn

Az energiaitalt forgalmazó vendéglátóipari egységek **több mint felében egyfajta (1 márka) energiaitalt** forgalmaznak, a másik felében kettőt vagy hármat. **A Hell különösen erős a keleti országrészben, míg a Red Bull főleg a középső országrészben.**



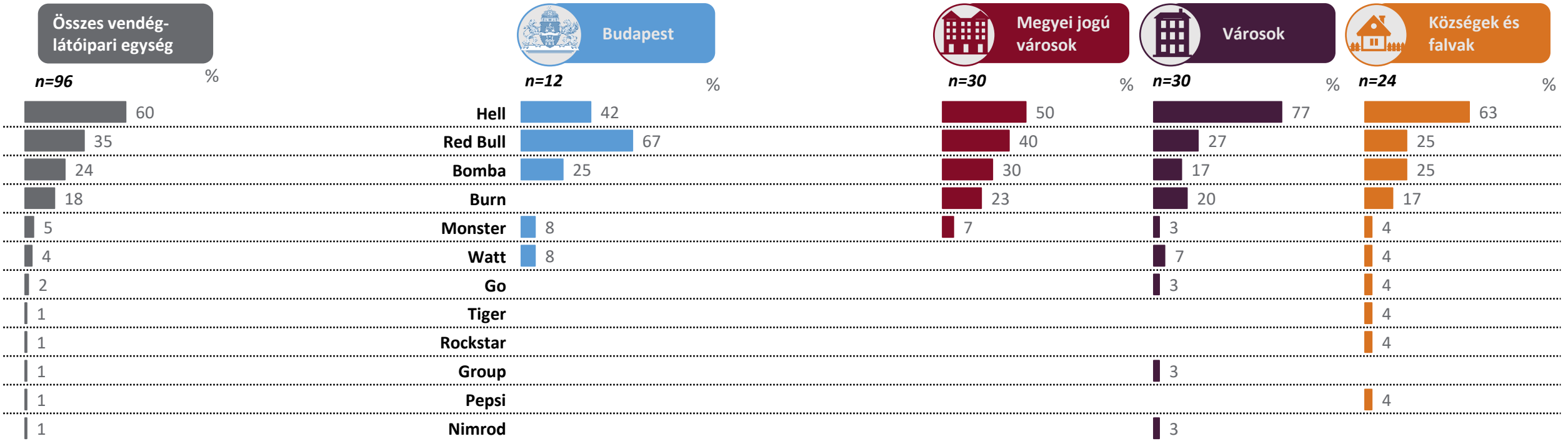




# ENERGIAITAL-MÁRKÁK

## Mindössze négy nagyobb márkáról beszélhetünk: Hell, Red Bull, Bomba és a Burn

A Red Bull csak Budapesten tűnik dominánsnak, itt a Hell relatíve gyengébb, mint vidéken. A meglátogatott budapesti vendéglátóipari egységekben nem forgalmaztak Burn márkájú energitalt, habár a négy legnagyobb márkához tartozik.



1,6

**Energital-márkák száma (átlag)**

1,5

1,5

1,6

1,6

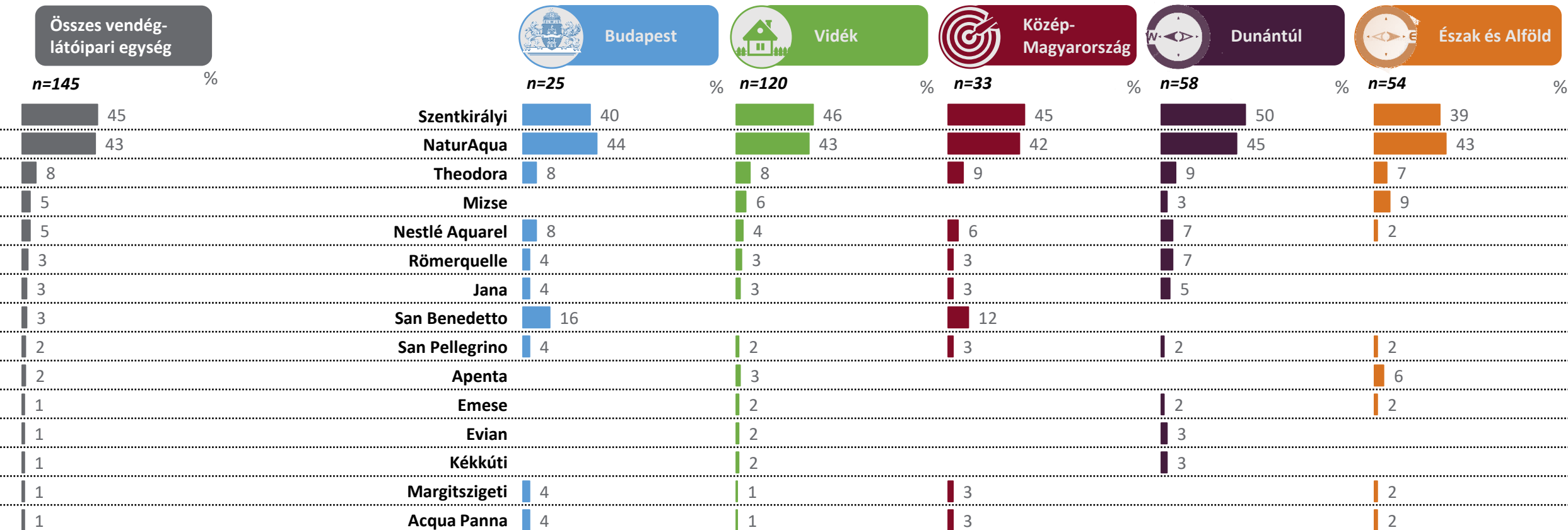




# ÁSVÁNYVÍZMÁRKÁK

## Két márka dominanciája: Szentkirályi és NaturAqua

A két vezető márka piaci helyzete **nem nagyon mutat területi sajátosságokat**, vagyis nem jelenthető ki, hogy akár a Szentkirályi, akár a NaturAqua valamely tájegységünkön, régióban erősebb lenne. **A San Benedetto egyértelműen „budapesti márka”**.



1,4

Ásványvízmárkák száma (átlag)

Az ásványvizet forgalmazó vendéglátóipari egységek 75%-ában egyfajta (1 márka) ásványvizet forgalmaznak, további 20%-ában kétféle ásványvíz-márkát. Ennél többet nagyon szórványosan

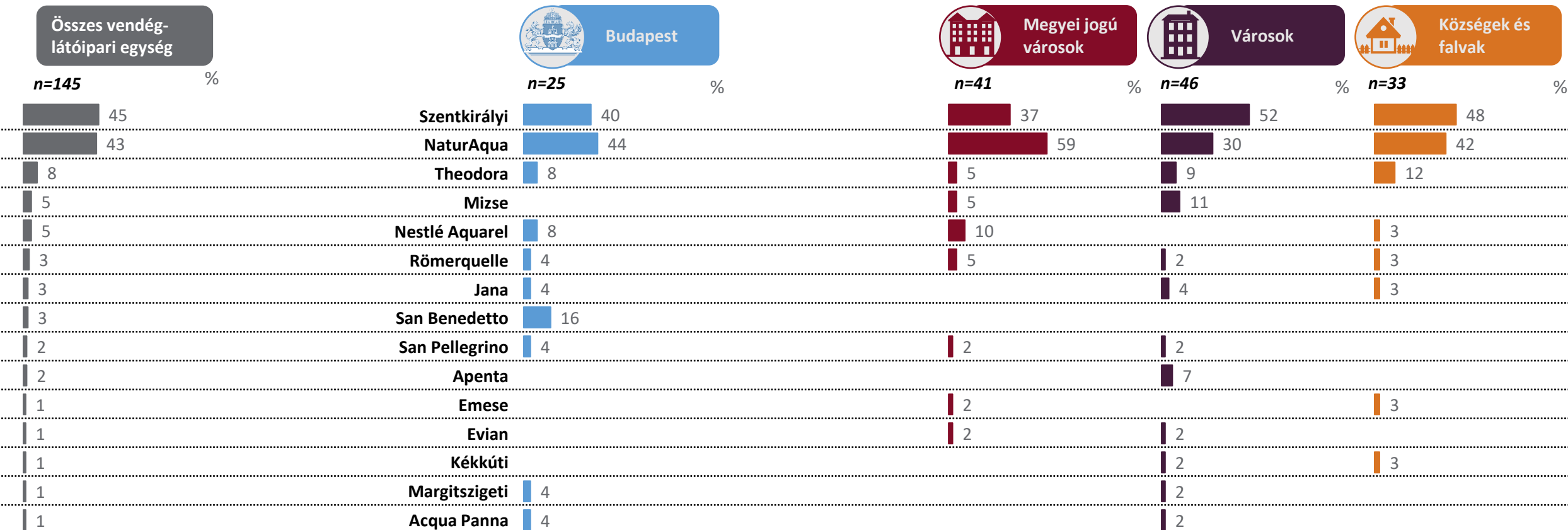




# ÁSVÁNYVÍZMÁRKÁK

## Egy vendéglátó helyen általában egyfajta (egy márka) ásványvíz kapható

Az ásványvizet forgalmazó vendéglátóipari egységek **döntő többsége, háromnegyede egyetlen márkát vett fel itallapjára**, csak minden negyedik esetében fordul elő, hogy több márka közül választhat a vendég.



1,4

Ásványvízmárkák száma (átlag)

Az ásványvizet forgalmazó vendéglátóipari egységek 75%-ában egyfajta (1 márka) ásványvizet forgalmaznak, további 20%-ában kétféle ásványvíz-márkát. Ennél többet nagyon szórványosan





# ÁSVÁNYVÍZMÁRKÁK

## Egyetlen említést kapó márkák

- Áldás
- Hargita Gyöngye
- Kék Forrás
- Magnesia
- Vis Vitalis
- Vöslauer

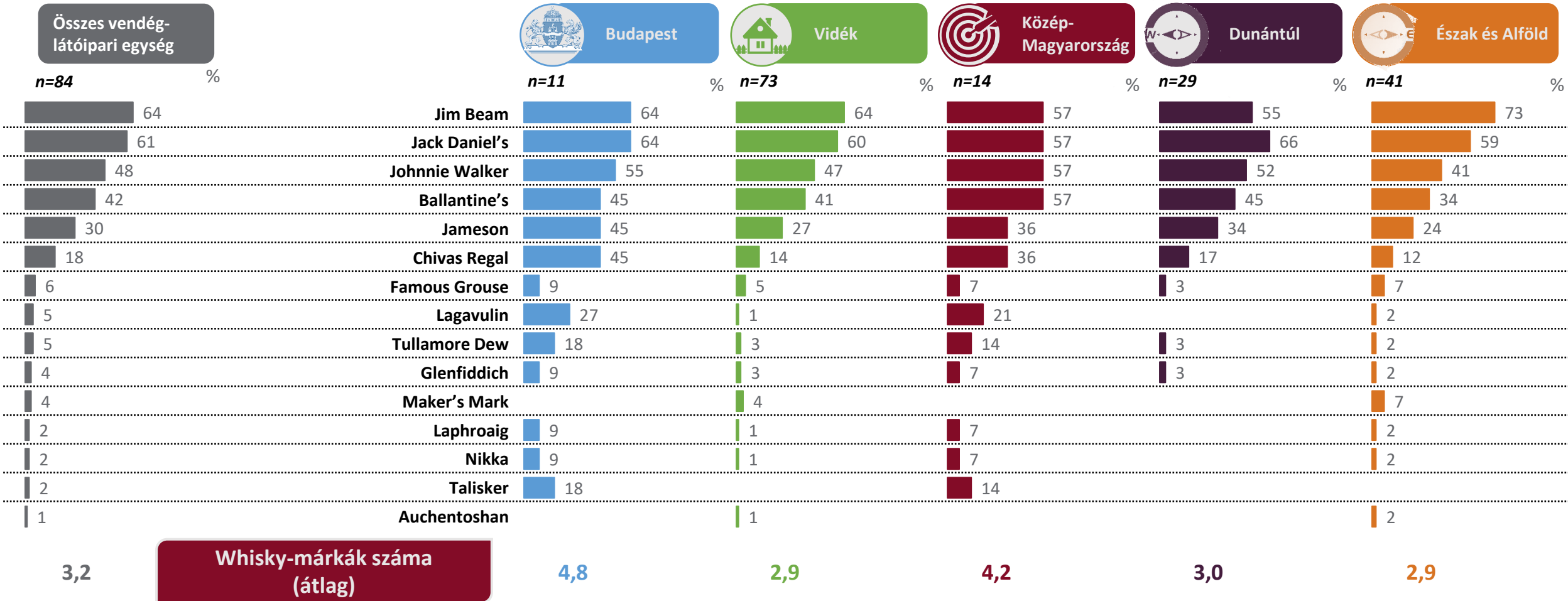




# WHISKY-MÁRKÁK

## Két kiemelkedő, de összességében öt nagyobb márkáról beszélhetünk

A két legjelentősebb márká a **Jim Beam** és a **Jack Daniel's**, de a második vonalban látható a **Johnnie Walker**, a **Ballantine's** és a **Jameson**. **Budapesten lényegesen nagyobb a kínálat**, üzletgységenként akár még 5 különböző márká is elérhető.



**Whisky-márkák száma (átlag)**

3,2      Budapest      4,8      Vidék      2,9      Közép-Magyarország      4,2      Dunántúl      3,0      Észak és Alföld      2,9

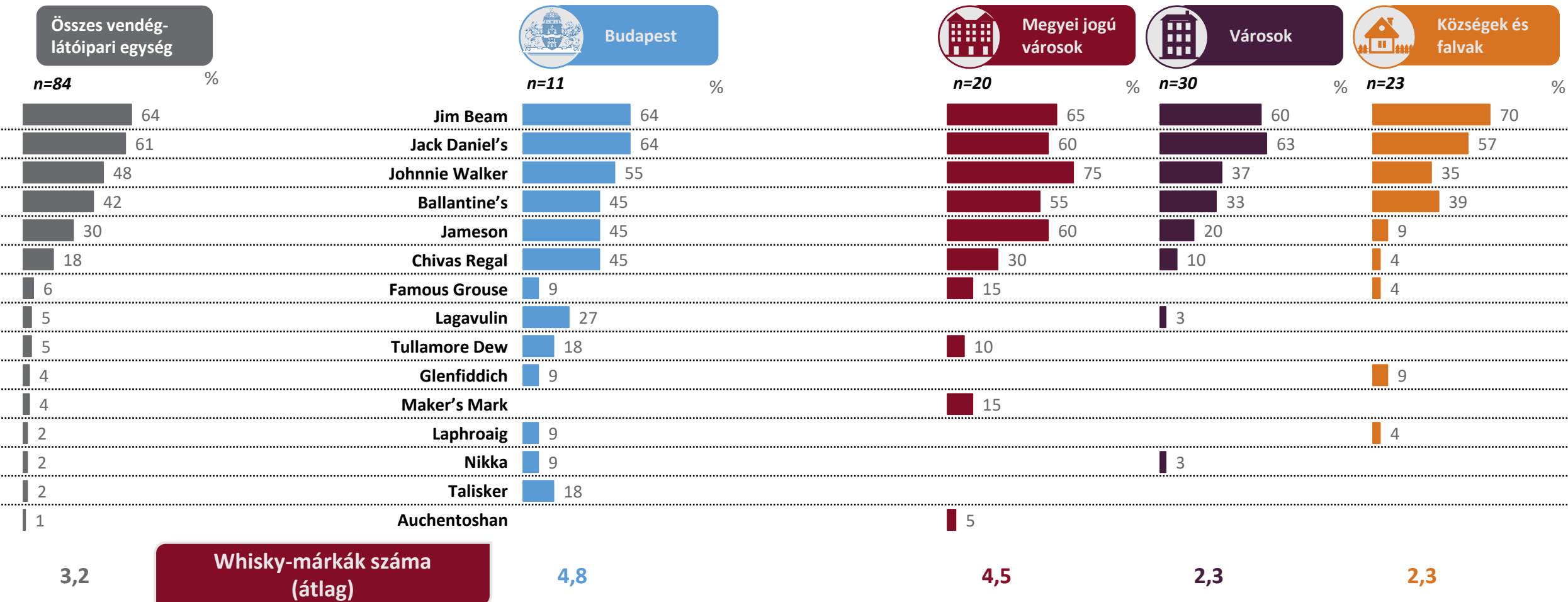




# WHISKY-MÁRKÁK

## Rengeteg különböző márká érhető el a piacon: a 84 egységben körülbelül harminc márká

A 84 üzletegységben, amelyben forgalmazzák ezt az italkategóriát, körülbelül 30 különböző márká érhető el. Azonban van öt márká, amely kiemelkedik: Jim Beam, Jack Daniel's, Johnnie Walker, Ballantine's és Jameson.





# WHISKY-MÁRKÁK

## Egyetlen említést kapó márkák

- Aberlour
- Akran
- Auchentoshan
- Black&White
- Bowmore
- Bushmills
- Grants
- Macallan Amber
- Monkey Shoulder
- Oban
- Proper
- Red Label
- Royal
- Single Malt
- Wild Turkey

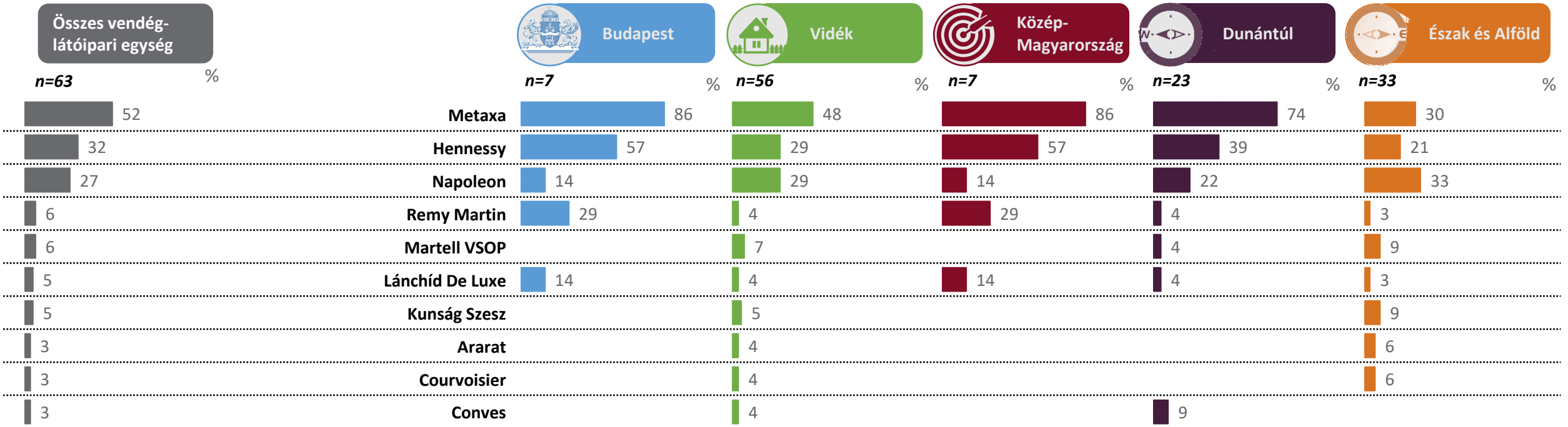




# KONYAK, BRANDY

## A Metaxa a leggyakoribb márka, ezen kívül még a Hennessy és a Napoleon részese dése jelentős

Legtöbb helyen **1-2 márkát kínálnak** az itallapon. Ilyen kis elemszámoknál területi különbségeket félrevezető lenne vizsgálni.



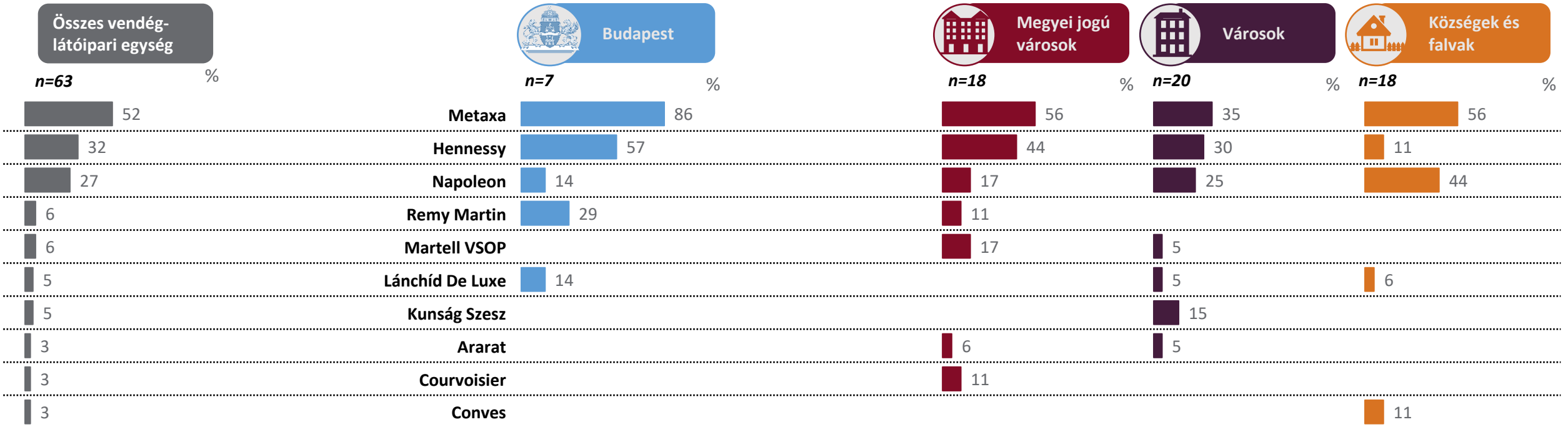




# KONYAK, BRANDY

## A Metaxa a leggyakoribb márka, ezen kívül még a Hennessy és a Napoleon részese

Legtöbb helyen **egyetlen márkát kínálnak** az itallapon. **A Hennessy és a Metaxa erősebben van jelen a népesebb, nagyobb városokban.**



1,7 **Konyak- és brandy-márkák száma (átlag)** 2,0 1,9 1,6 1,4





# KONYAK, BRANDY

## Egyetlen említést kapó márkák

- Armagnac Castarede
- Bakterov
- Calvados
- Cherry Queen
- Hardy
- Hine
- Moldova
- San Bernardo Brotto
- Tous
- Trendi
- Waterloo
- Zwack (Tokaji) Maximilien

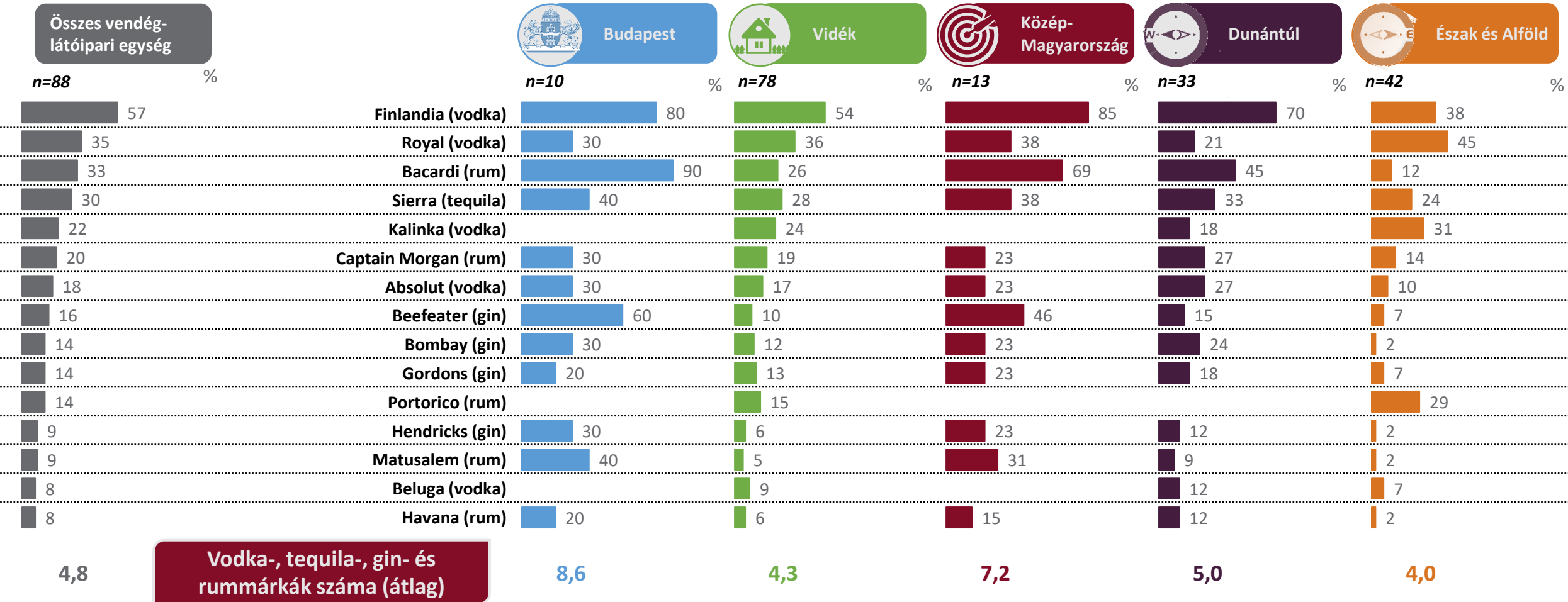




# VODKA, TEQUILA, GIN, RUM

## Ebben a kategóriában inkább a vodkák szerepelnek előrébb

A vodkák közül a **Finlandia** messze a leggyakrabban szerepel az itallapokon, míg a rumok közül a **Bacardi** és a **Captain Morgan**, a tequilák közül pedig a **Sierra** a legnépszerűbb. Összességében viszont elmondható, hogy **rengeteg a „kis, apró”** márká



Vodka-, tequila-, gin- és rummárkák száma (átlag)

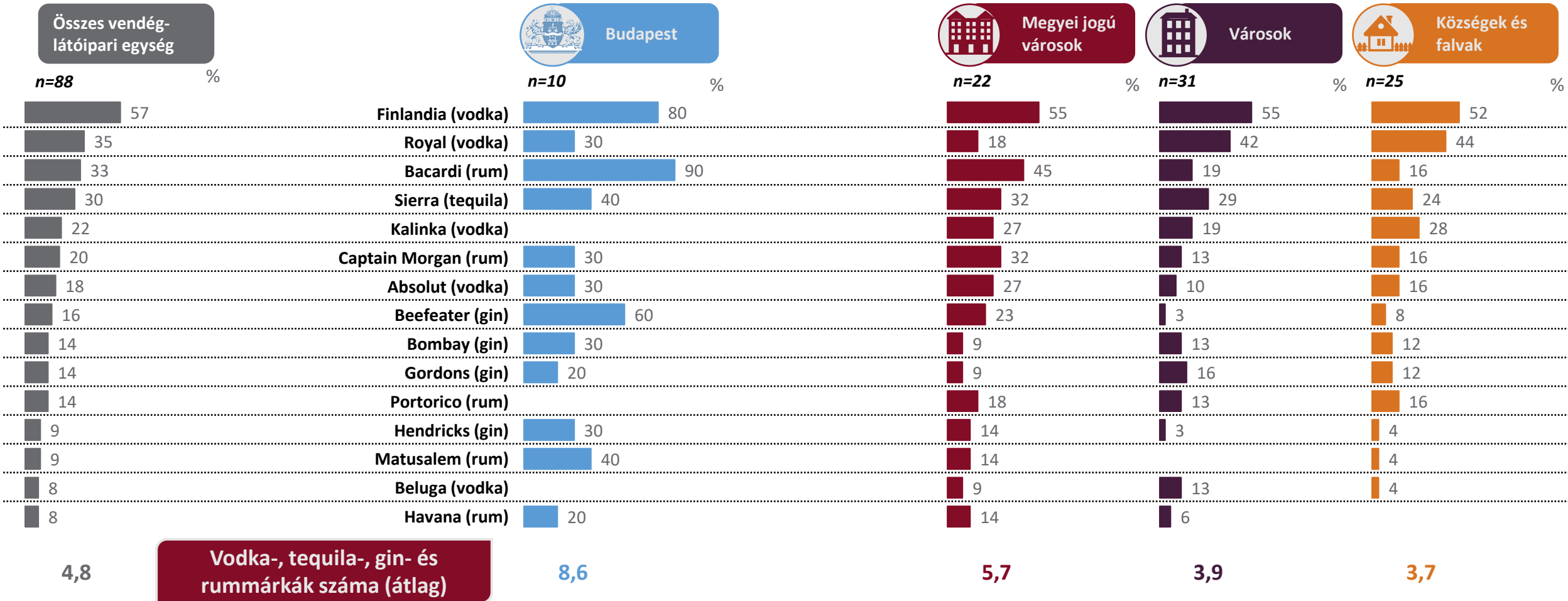




# VODKA, TEQUILA, GIN, RUM

## „Long-tail” jellegű piac, vagyis néhány nagy szereplő körül rengeteg kisebb márka „kering”

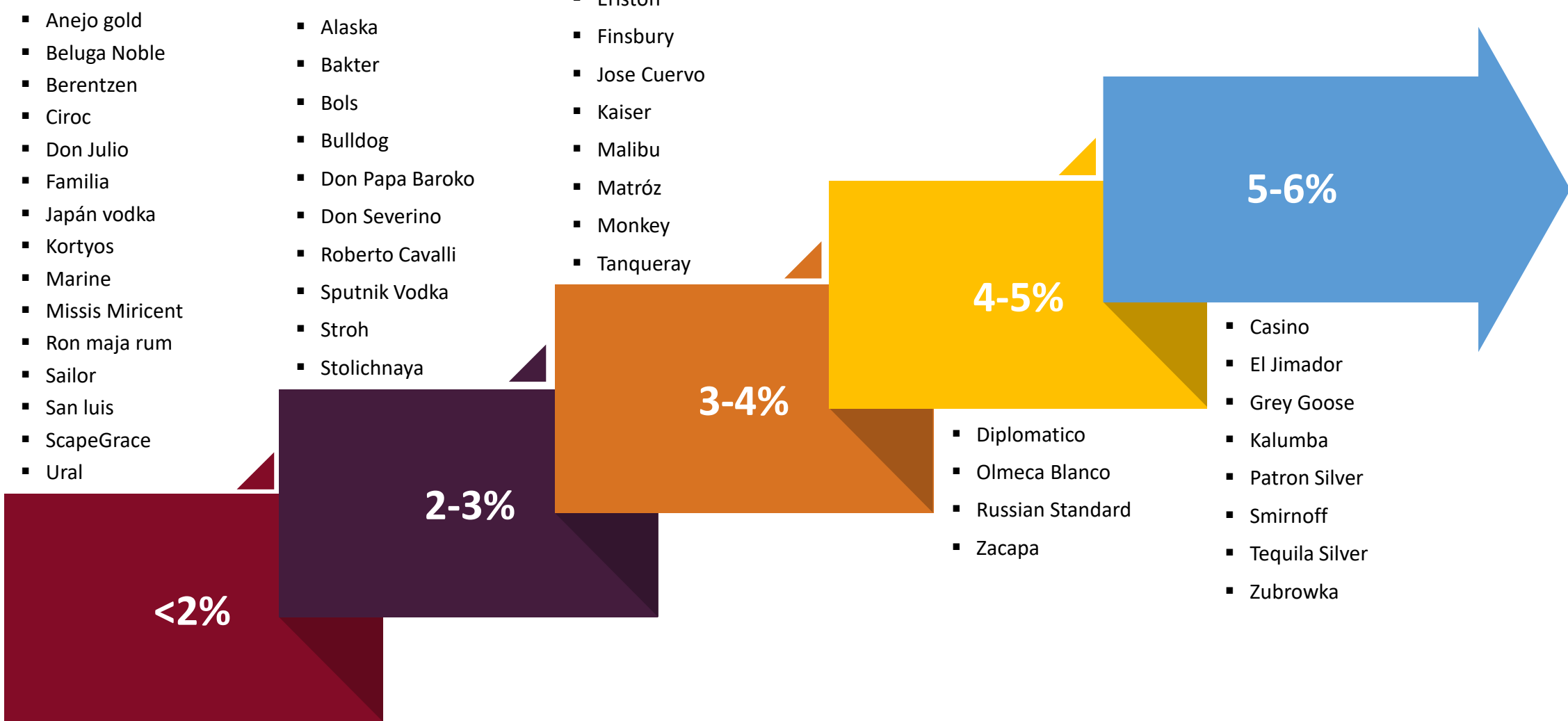
Néhány márka mutat erős településtípus-eltéréseket. Míg a Finlandia és a Bacardi kifejezetten „fővárosi” márka, **A Beefeater, a Hendrick’s és a Matusalem is inkább rendelhető a fővárosban.** A ginek közül a **Beefeater, Bombay és a Gordons** tűnik piacvezetőnek.





# VODKA, TEQUILA, GIN, RUM

## Márkák, 6% alatti említések

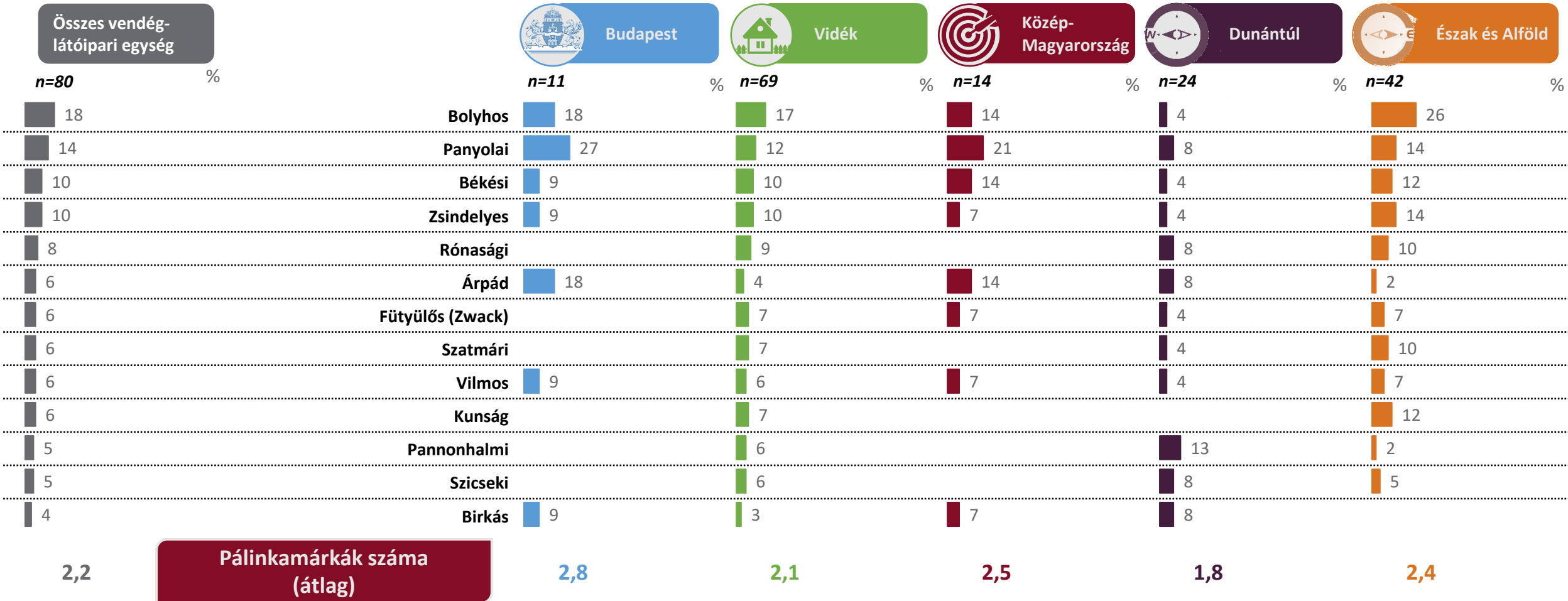




# PÁLINKAMÁRKÁK

## 80 helyen 70 különböző pálinka – szinte mindenkinek van „saját” pálinkája, azt értékesíti

A 80 vendéglátóhelyen (ahol pálinkát is forgalmazznak) 70 különböző pálinka márka kapható. Mintha minden vendéglátóegységnek lenne saját területi specialitása, amelyet ajánl a vendégeknek. **Egy helyen átlagosan két pálinka márka szerepel az itallapon.**



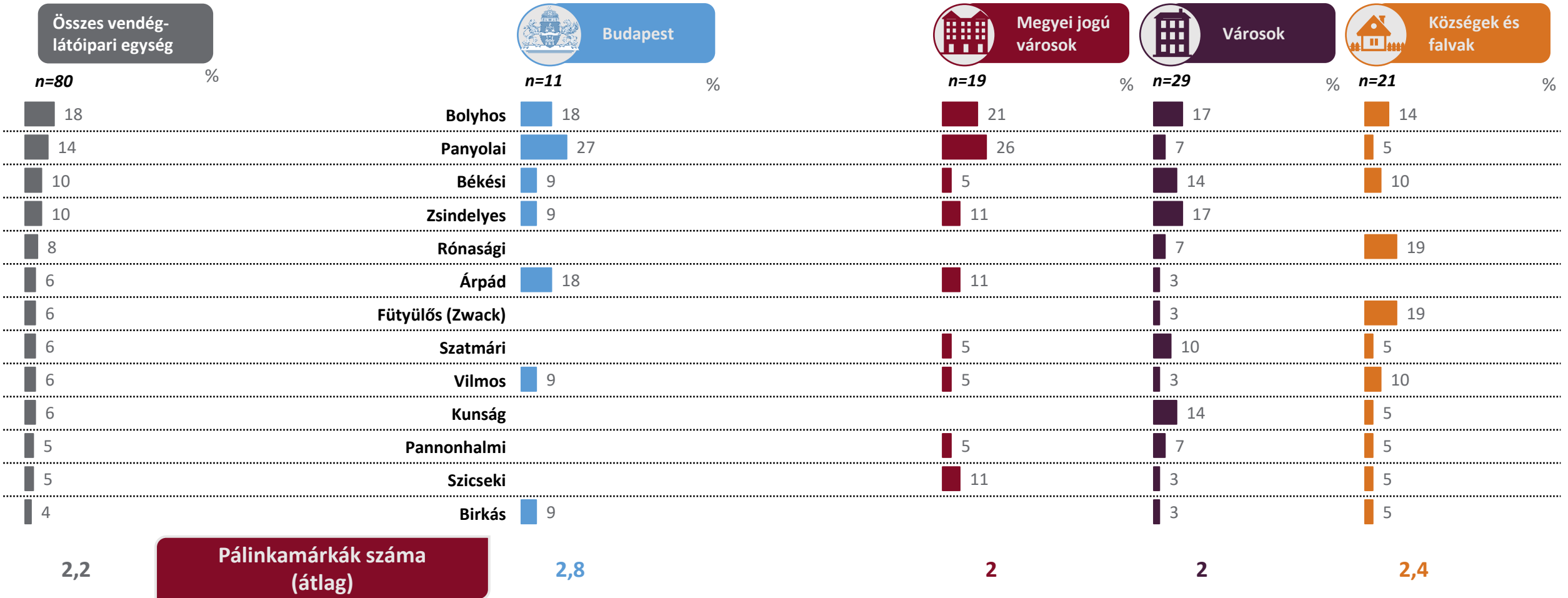
**Pálinkamárkák száma (átlag)**





# PÁLINKAMÁRKÁK

## 80 helyen 70 különböző pálinka – szinte mindenkinek van „saját” pálinkája, azt értékesíti



**Pálinkamárkák száma (átlag)**

2,2

2,8

2

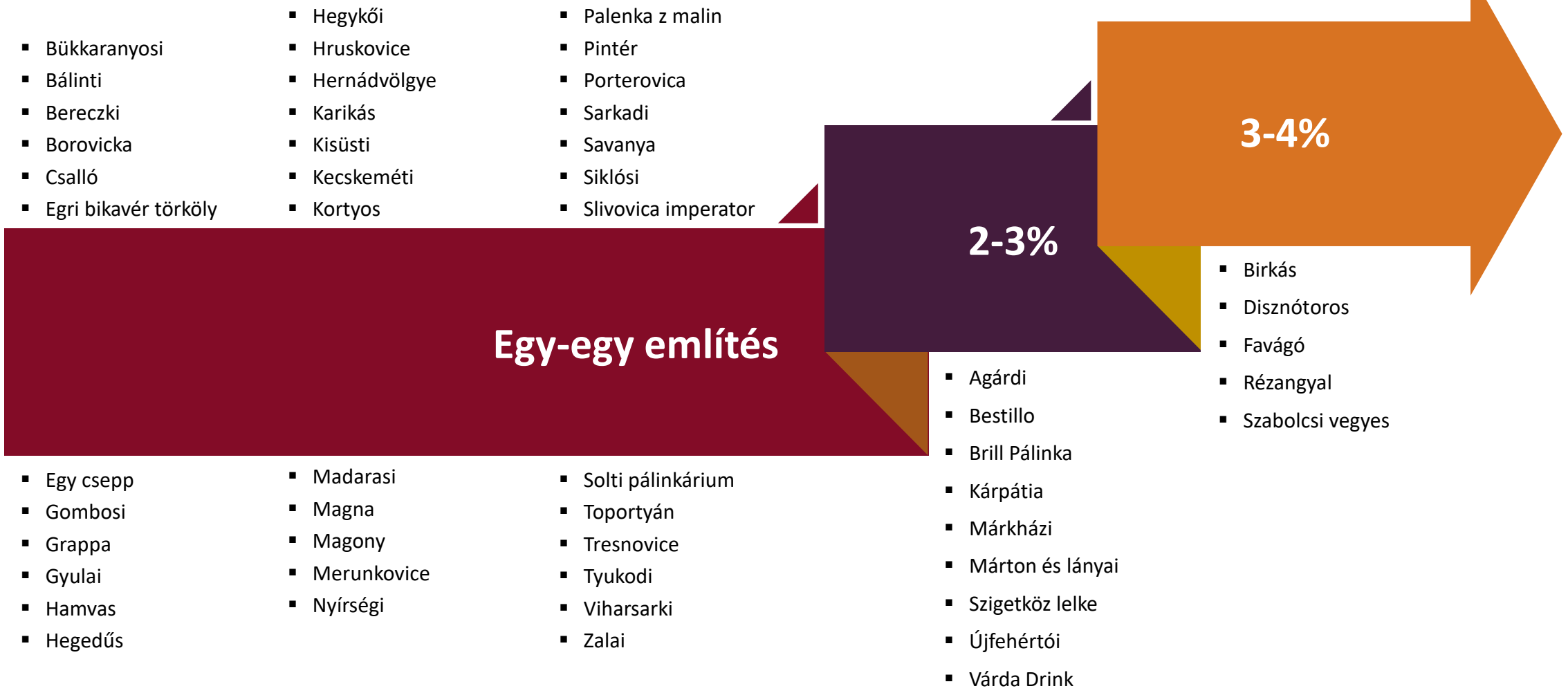
2

2,4



# PÁLINKA

## Márkák, 4% alatti említések



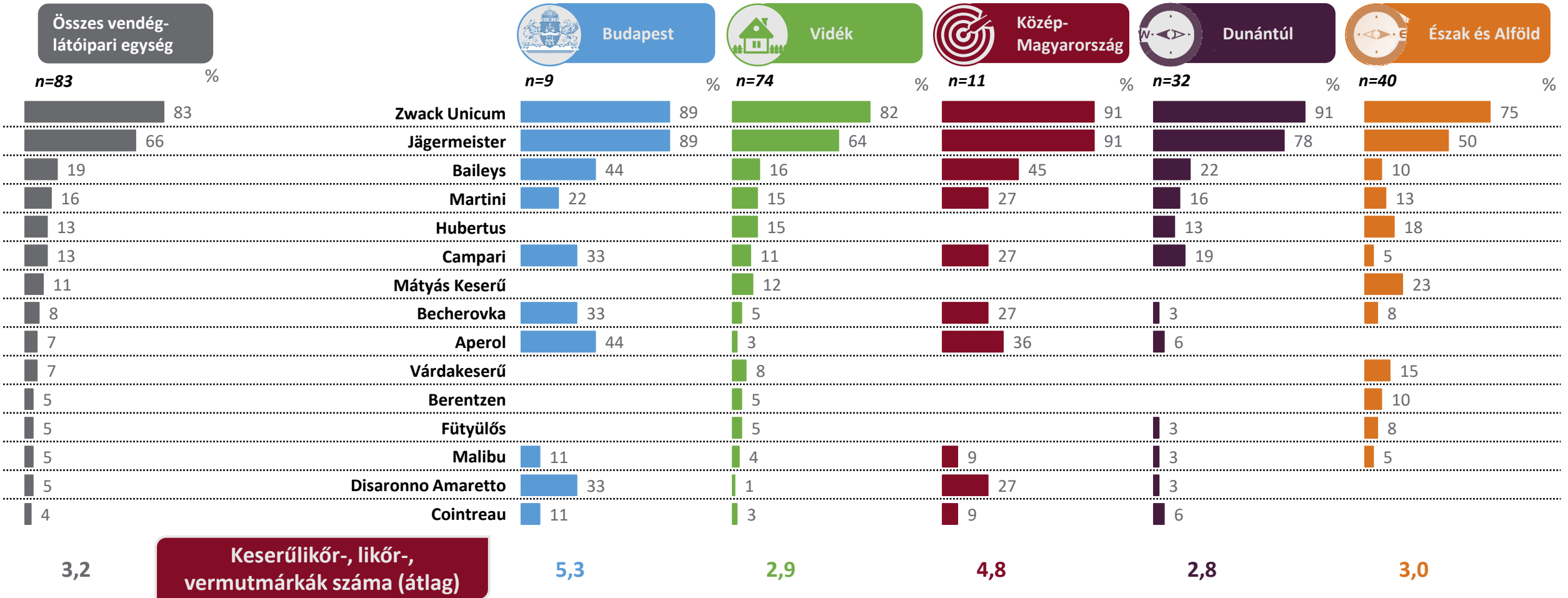




# KESERŰLIKŐR, LIKŐR, VERMUT

## A két gyomorkeserű kiemelkedik ebből a kategóriából: a Zwack Unicum és a Jägermeister

Ebben az italkategóriában **relatíve nagy a kínálat** egy-egy vendéglátóipari egységben, hiszen átlagosan 3-4 féle márkát is kínálnak, sőt, Budapesten átlagosan ötöt. **A két gyomorkeserű kiemelkedik** ugyan, de erre a piacra is igaz, hogy **rengeteg kisebb márka** is szerepel az itallapon.

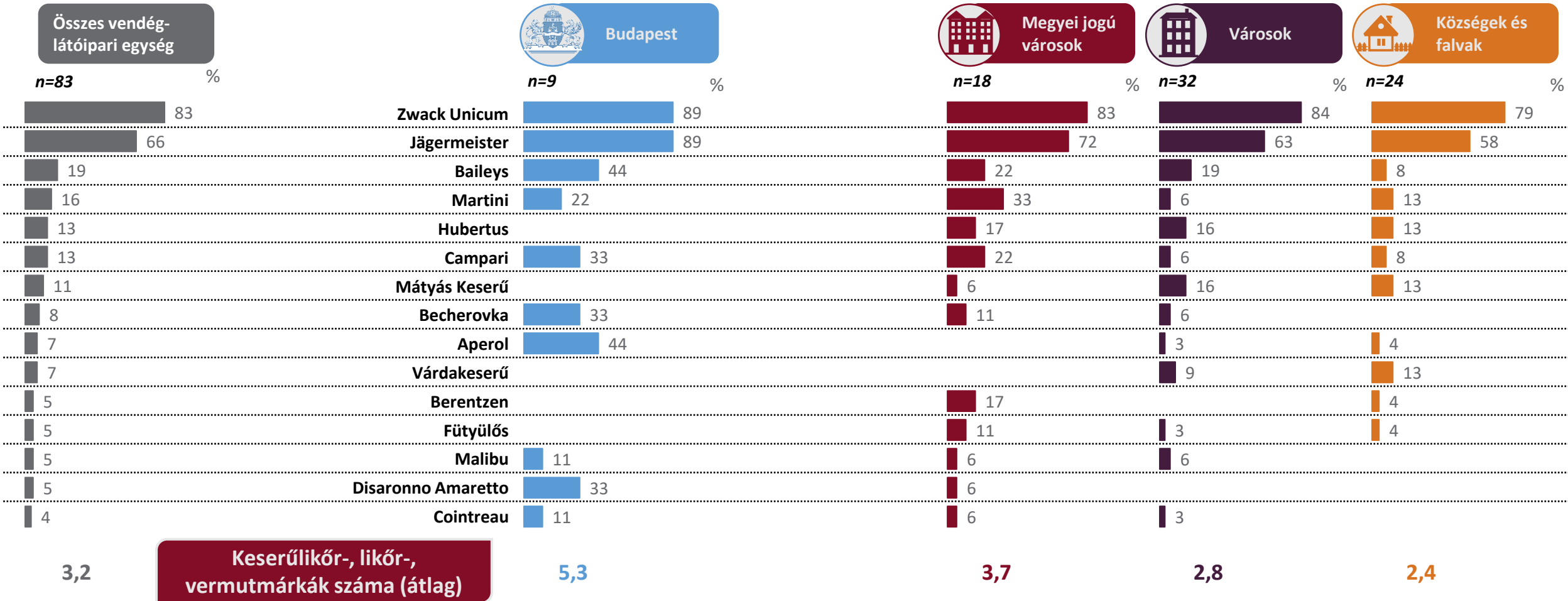




# KESERŰLIKŐR, LIKŐR, VERMUT

## A két piacvezető gyomorkeserű mellett rengeteg kisebb márka is elérhető

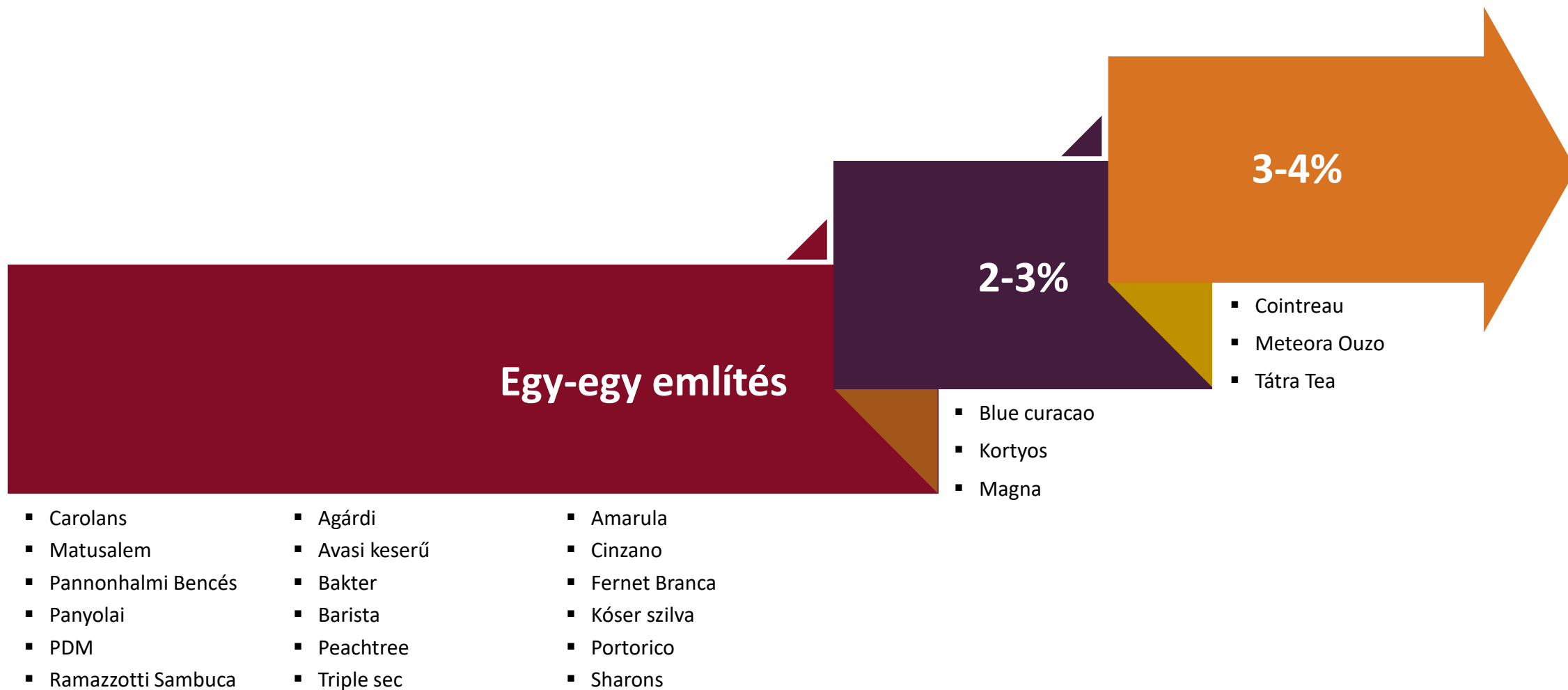
A két piacvezető és a további jelentősebb márkákat követően **több mint 30 kisebb márka van**, amelyeket csupán egy-két helyen említettek.





# KESERŰLIKŐR, LIKŐR, VERMUT

## Márkák, 4% alatti említések

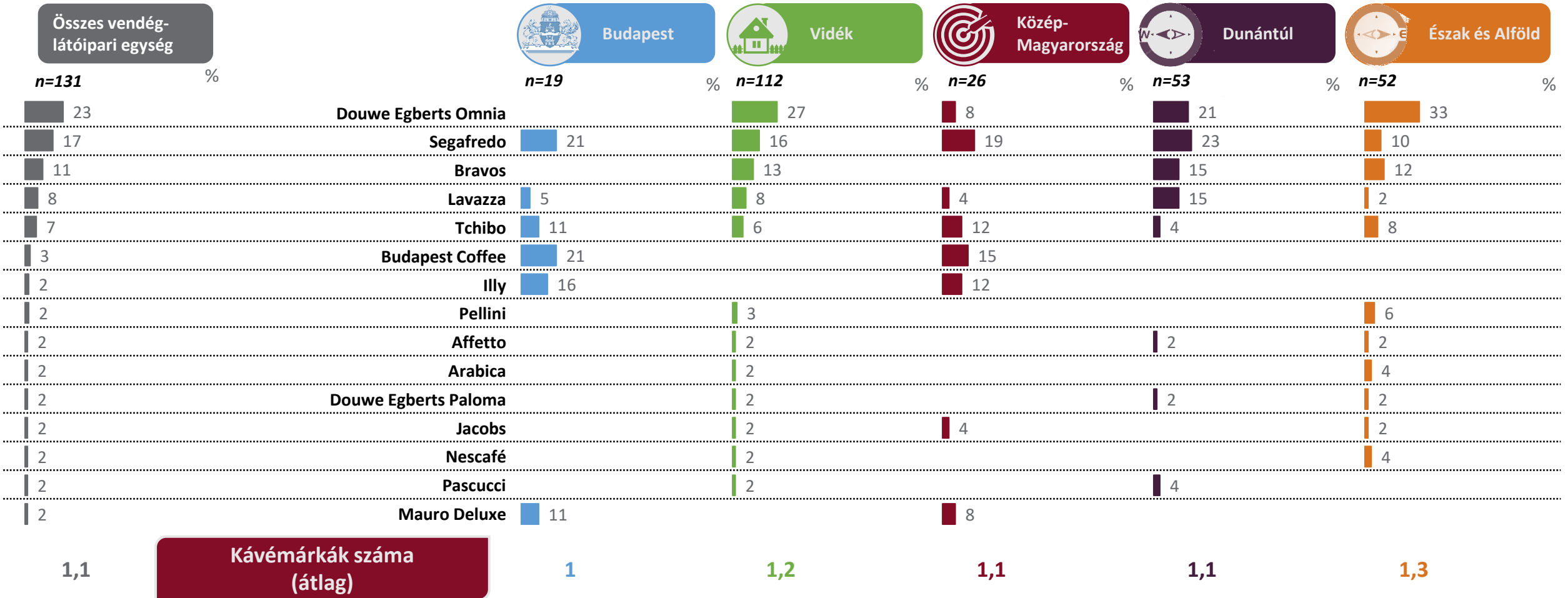




# KÁVÉMÁRKÁK

## Szűk kínálat: szinte minden vendéglátó hely egy márkát kínál

A kávéét is forgalmazó vendéglátóegységek **szinte mindegyike, több mint 92%-uk egyetlen márkát** vett fel itallapjára. Ez az esetek legnagyobb részében **Douwe Egberts, Segafredo vagy Bravos**, viszont erre a piacra is igaz, hogy igen sok a kis, szórványos márka.

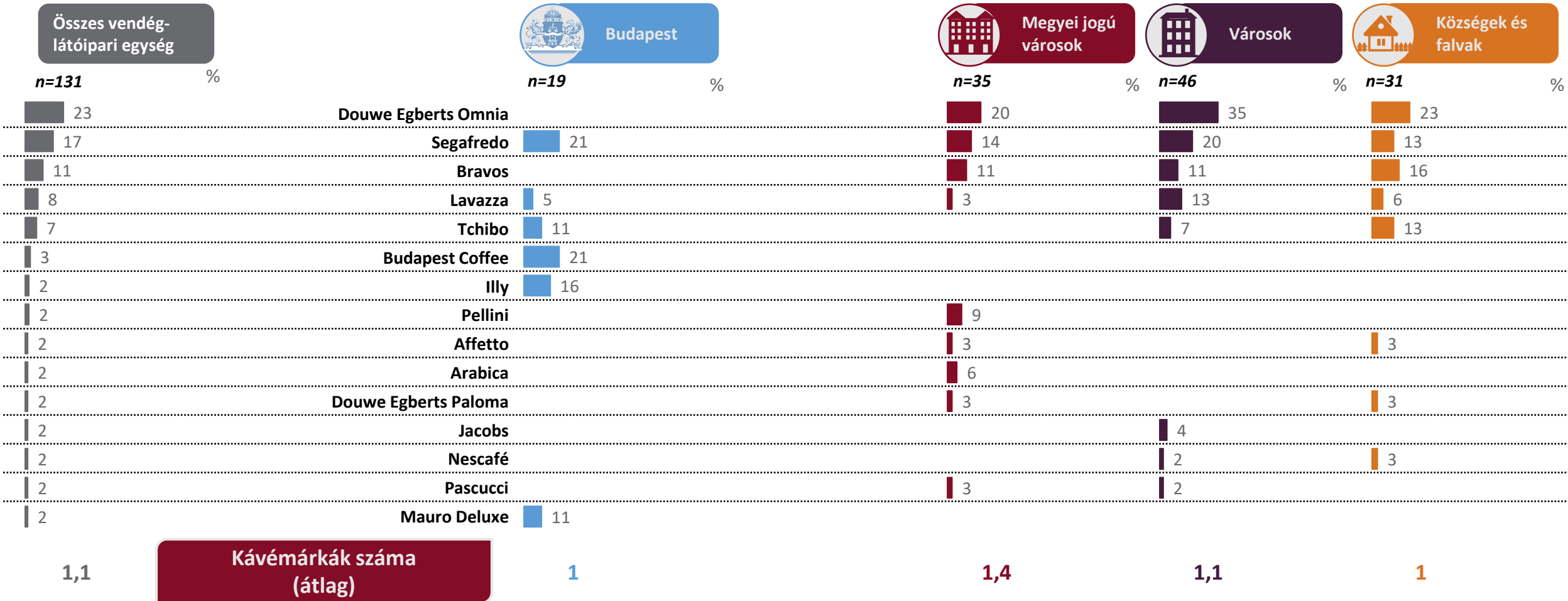




# KÁVÉMÁRKÁK

## Szétaprózódott piac

A piac töredezettségét jól szemlélteti, hogy mindössze **három olyan kávémarika van, amely eléri a 10%-os értéket**. Összesen **több mint 40 különböző márkát lehet rendelni**, ami igen töredezett piacra utal.





# KÁVÉMÁRKÁK

## Egyetlen említést kapó márkák

- Ambassador
- Bellarom
- Caffé Perté
- Caffé Valente
- Carraro
- Casino Mocca
- Corso Verona
- Costa Coffee
- Dallmayr
- Douwe Egberts Karaván
- Duplo Espresso
- Eurocafé
- Goppion
- Grancafe Vulcano
- Hell Energy Coffee
- Laurini
- Manetti
- Mantaro
- Milli
- Mizo
- Mokambo
- Mokate
- Pavin Caffé
- Perfero
- Piazza d'Oro
- Ristretto
- Wiener

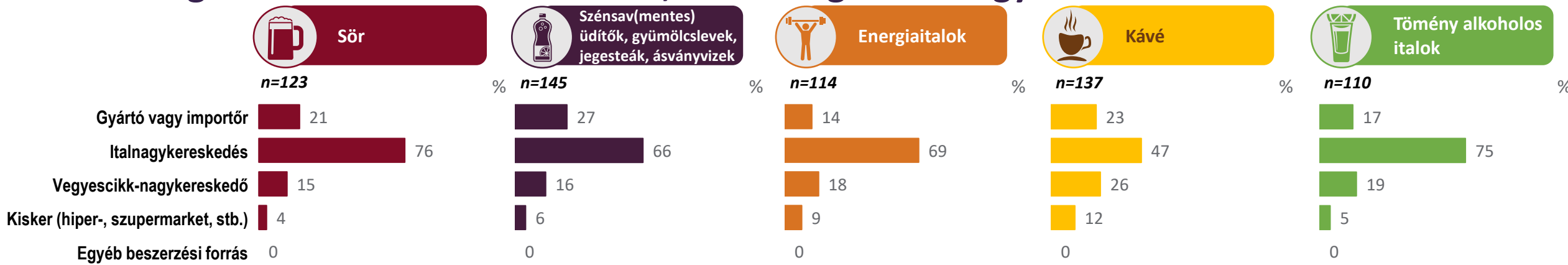


# ITALBESZERZÉS



# ITALBESZERZÉSI CSATORNÁK

Bár italkategóriánként eltérő mértékben, de mindig az italnagykereskedés a fő beszerzési forrás



## Kikre jellemzők inkább?

Italkategória	Válaszadók aránya
<b>Sör</b>	<b>80%</b>
<b>Szénsavas és szénsavmentes üdítők, gyümölcslevek, jegesteák, ásványvizek</b>	<b>94%</b>
<b>Energiaitalok</b>	<b>74%</b>
<b>Kávé</b>	<b>89%</b>
<b>Tömény alkoholos italok</b>	<b>71%</b>

- A fővárosban és szállodákban jobban jellemző a gyártótól, importőrtől való beszerzés
- Az italnagykereskedések jellemzőbbek a legkisebb településeken, az étkezdék és kávézók esetében
- A vegyes kereskedések erősek a községekben

- Az üdítők esetében is a gyártók és importőrök jelenléte a fővárosban a legerősebb
- A gyártók és importőrök jelenléte erősebb a kávézók és éttermek esetében
- Az italnagykereskedések gyakoribbak a megyei jogú városokban

- A gyártótól vagy importőrtől történő beszerzés jellemzőbb a kávézók és cukrászdák esetében
- Az italnagykereskedőtől történő beszerzés jellemzőbb a fővárosban és a megyei jogú városokban

- A gyártótól, importőrtől történő beszerzés jellemző Közép-Magyarországon és azon belül is Budapesten
- A kávézók is nagyobb arányban vásárolnak gyártótól, importőrtől
- Az italnagykereskedések jellemzőbbek a megyei jogú városokban és az 5 millió Ft fölötti forgalmú vendéglátóegységekben

- A gyártókkal, importőrrel folytatott ügylet jellemzőbb a városokban és Nyugat-Mo-n
- Az italnagykereskedések szerepe fontosabb Északon és az Alföldön, ill. a községekben, falvakban, továbbá a kávézókban és a klasszikus éttermekben
- A vegyescikk-nagyker fontosabb a fővárosban





# JELENLIG ÉRVÉNYBEN LÉVŐ SZERZŐDÉSEK ARÁNYA ITALKATEGÓRIÁNKÉNT

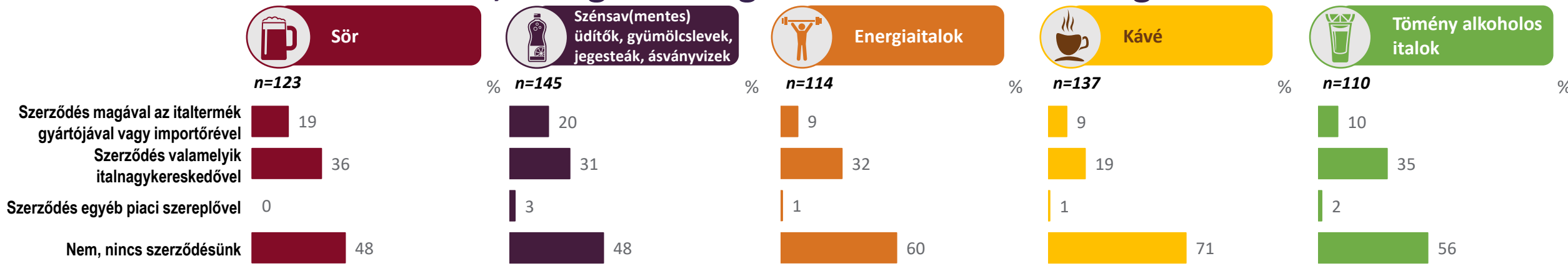
## A sörök és az üdítőitalok esetében legmagasabb az élő beszállítói szerződések aránya

Ezekon belül is **leginkább a klasszikus éttermek „hajlandóak” szerződést kötni** beszállítói partnereikkel, míg **az étkezdék és kifőzdék kifejezetten tartózkodnak** a szerződéskötéstől. Összességében azt látjuk, hogy elsősorban a sörökre és üdítőkre kötnek szerződést és főleg a klasszikus éttermek, illetve **a sörök esetében még kocsmák, pubok, bárók is**, hiszen nekik ez a fő profiljuk.

Összes vendég-látóipari egység %	Mekkora részüknek van élő szerződése – mindig az adott italkategóriát forgalmazók %-ában	Étkezde, kifőzde	Kávézó	Klasszikus étterem	Kocsmá, pub, bár	Minden egyéb
52%	Sör [n=123]	45%	50%	55%	55%	43%
52%	Szénsavas(mentes) üdítőitalok, gyümölcslevek, jegesteák, ásványvizek [n=145]	50%	48%	61%	46%	50%
40%	Energiaitalok [n=114]	29%	41%	52%	36%	71%
29%	Kávé [n=137]	21%	26%	40%	28%	50%
44%	Tömény alkoholos italok [n=110]	32%	47%	54%	42%	50%

# JELENLIG ÉRVÉNYBEN LÉVŐ SZERZŐDÉSEK

## Tartózkodnak a szerződésektől, ez leginkább igaz a kávékra és az energitalokra



**Kikre jellemzők inkább?**

**Sör**

- Az italnagykereskedővel kötött szerződés jellemzőbb a központi régióban és azon belül is Budapesten
- A klasszikus éttermek is nagyobb arányban vannak kapcsolatban italnagykereskedőkkel

Válaszadók aránya: **80%**

**Szénsavas és szénsavmentes üdítők, gyümölcslevek, jegesteák, ásványvizek**

- Közép-Magyarországon és a fővárosban, illetve a megyei jogú városokban gyakoribbak az italkereskedéssel kötött szerződések

Válaszadók aránya: **94%**

**Energitalok**

- Az italnagykereskedővel kötött szerződés jellemzőbb a fővárosban és a megyei jogú városokban, illetve Közép-Magyarországon
- Az italnagykereskedőkkel kötött szerződések ezen kívül jellemzőbbek a klasszikus éttermeknél
- Nyugat-Magyarországon kevésbé jellemző a szerz.

Válaszadók aránya: **74%**

**Kávé**

- Az italnagykereskedésekkel kötött szerződések jellemzőbbek Északon és az Alföldön, de emellett még Budapesten is
- Továbbá jellemzőbbek az 5 millió Ft fölötti forgalmú vendéglátóegységekben

Válaszadók aránya: **89%**

**Tömény alkoholos italok**

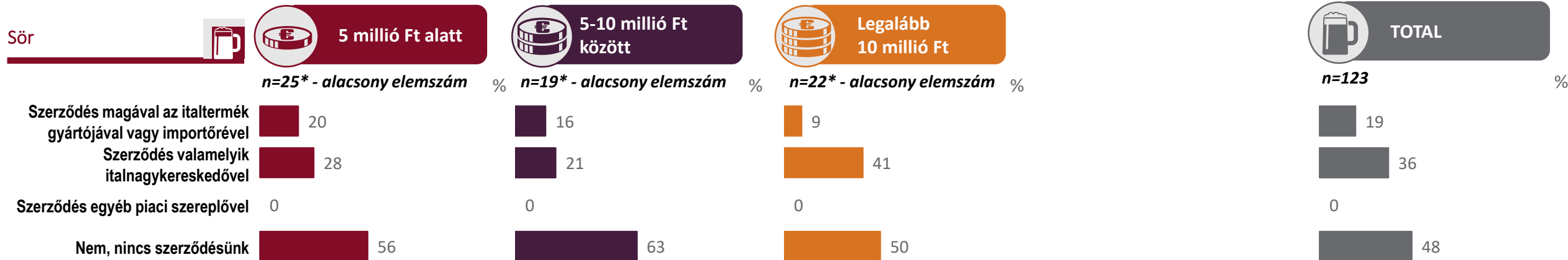
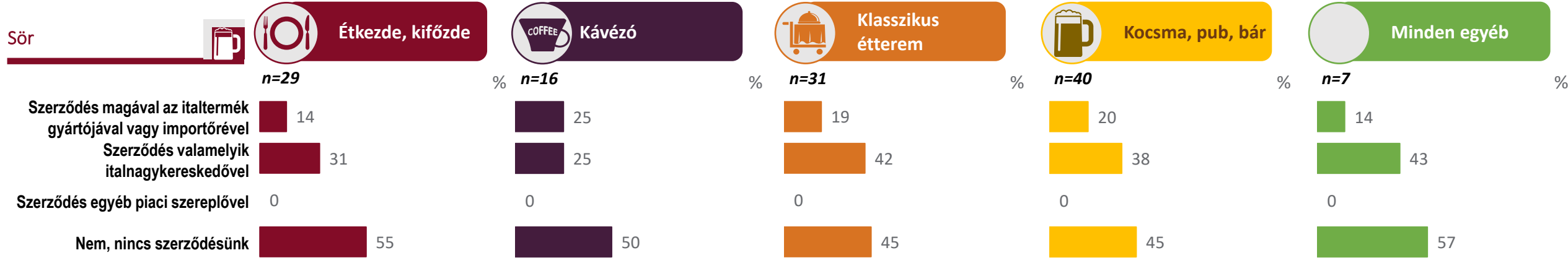
- Az italnagykereskedéssel kötött szerződések fontosabbak Északon és az Alföldön, ill. a fővárosban

Válaszadók aránya: **71%**



# JELENLIG ÉRVÉNYBEN LÉVŐ SZERZŐDÉSEK – SÖR ESETÉBEN

Sem kategória, sem forgalom tekintetében nincsenek szignifikáns eltérések



Az a tény, hogy van-e jelenleg érvényben lévő, minimum 6 hónapra szóló szerződésük bármely sörmárkára, sörtermékre bármely piaci szereplővel, italforgalmazó céggel, **független a vendéglátóegység éves bevételétől és a besorolásától.**



# JELENLG ÉRVÉNYBEN LÉVŐ SZERZŐDÉSEK – ÜDÍTŐITAL ESETÉBEN

## Sem kategória, sem forgalom tekintetében nincsenek szignifikáns eltérések

Üdítőital, jegesteá,  
gyümölcslevek



Étkezde, kifizde

n=44



Kávézó

n=21



Klasszikus  
étterem

n=31



Kocsma, pub, bár

n=41



Minden egyéb

n=8



Üdítőital, jegesteá,  
gyümölcslevek



5 millió Ft alatt

n=35\* - alacsony elemszám



5-10 millió Ft között

n=22\* - alacsony elemszám



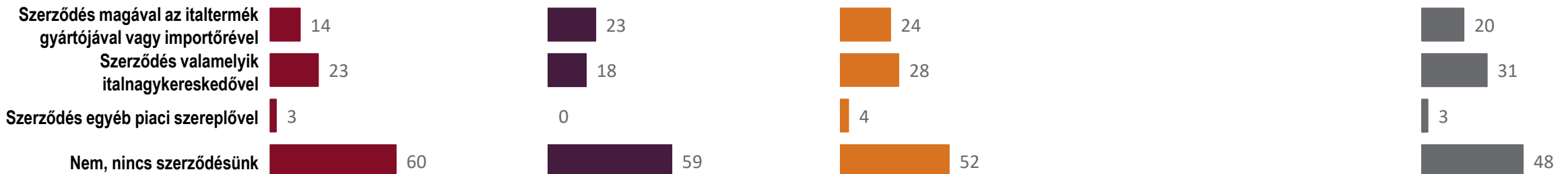
Legalább 10 millió Ft

n=25\* - alacsony elemszám



TOTAL

n=145



Az üdítőitalok, jegesteák és gyümölcslevek esetében **sincs kimutatható hatása a vendéglátóegység besorolásának és éves forgalmának**, ezek a tényezők alapvetően nem határozzák meg, hogy van-e italbeszállítói szerződésük, illetve az mely piaci szereplővel van.



# Kategóriától függetlenül gyakori a kedvezmény, főleg a sörök és üdítők esetében a marketing támogatás akár kisebb, akár nagyobb értékben is, illetve e kettőnél a kizárólagosság kikötése

▲ Szignifikánsan magasabb arány 5%-os szinten

**Sör**

n=64

**Szénsav(mentes) üdítők, gyümölcslevek, jegesteák, ásványvizek**

% n=75

**Energiaitalok**

% n=46

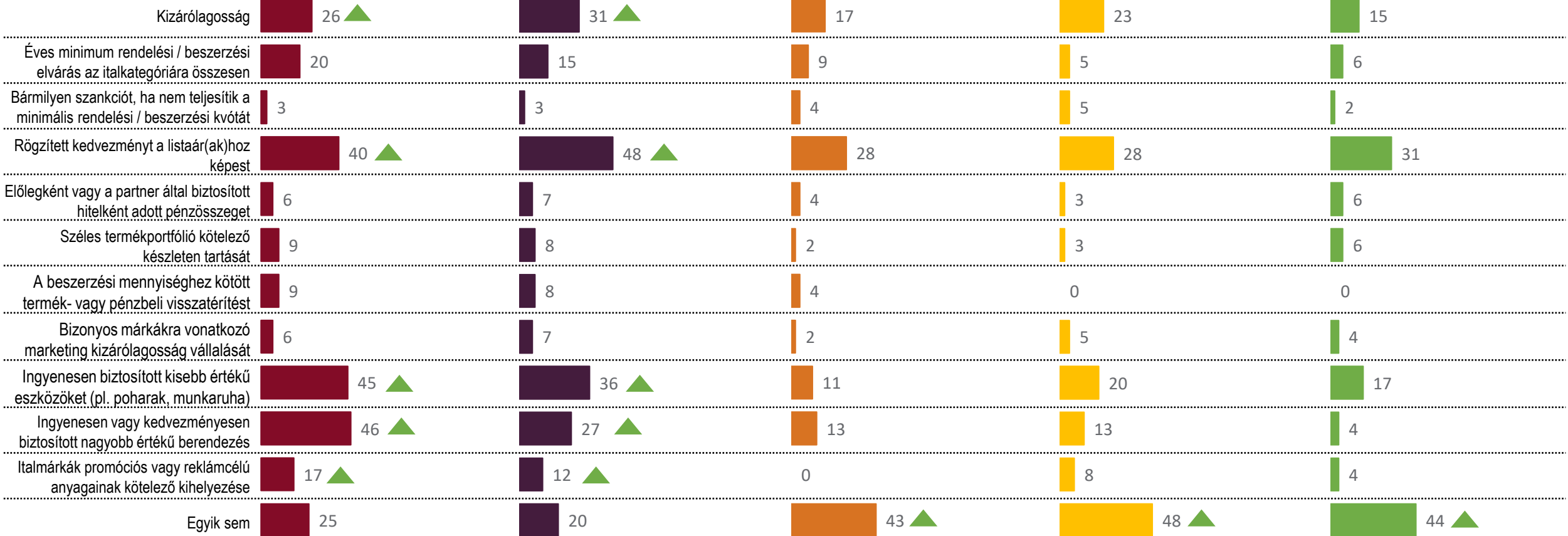
**Kávé**

% n=40

**Tömény alkoholos italok**

% n=48

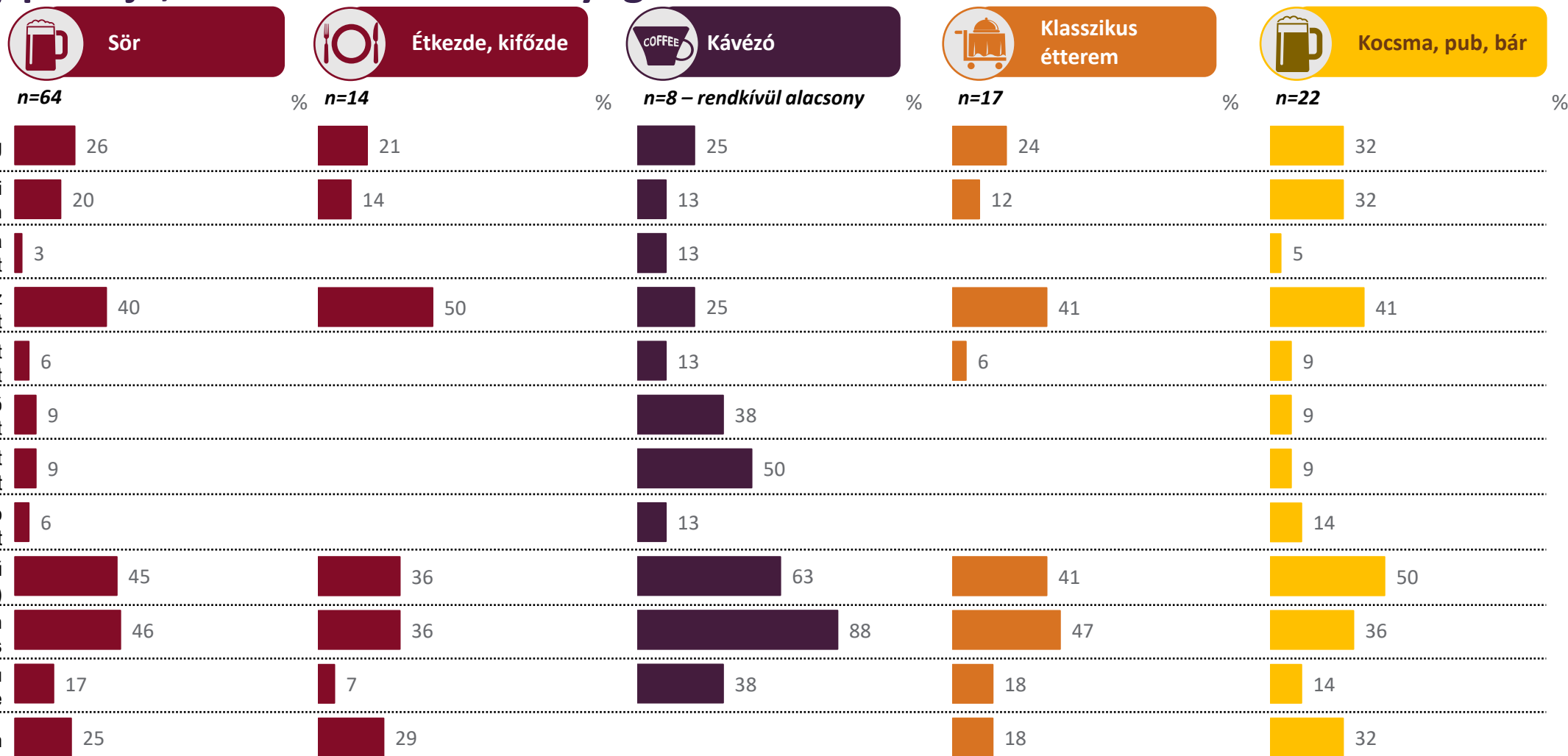
%



# SZERZŐDÉSI FELTÉTELEK – SÖR ESETÉBEN

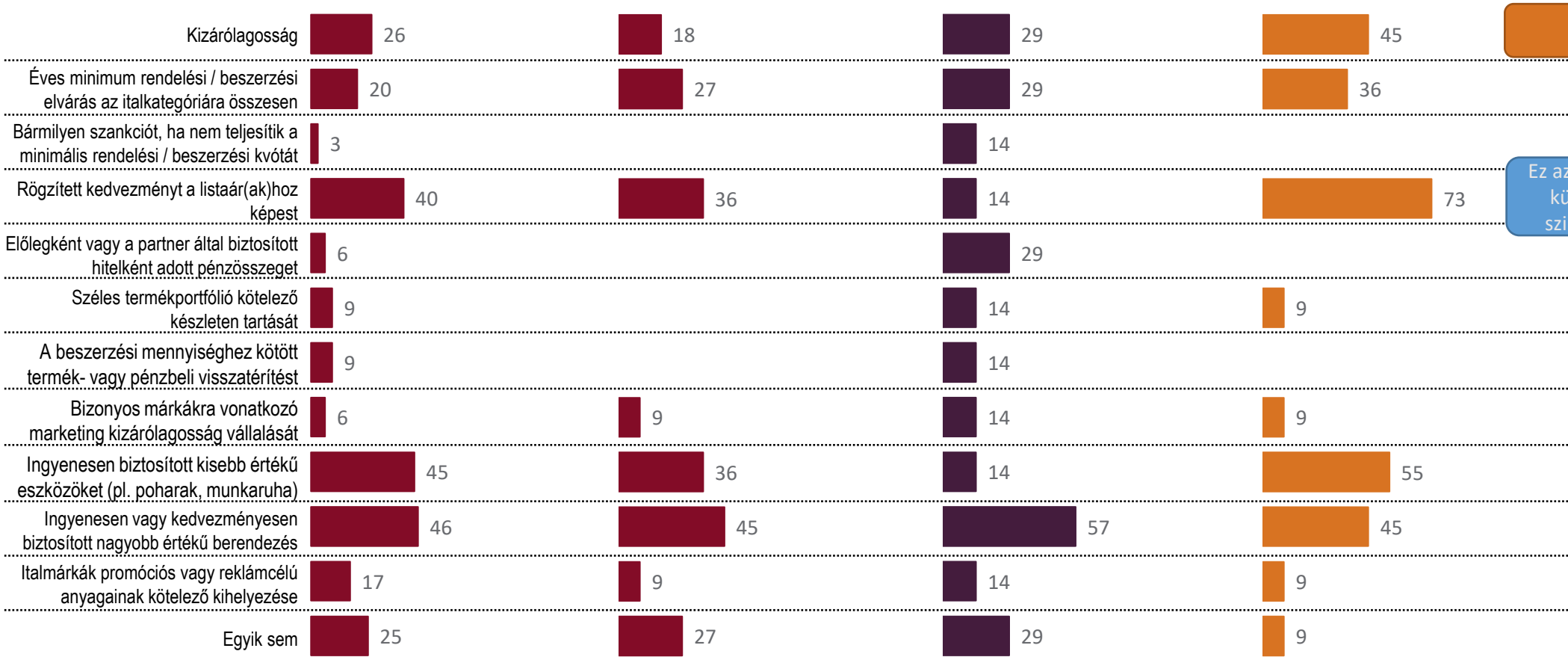
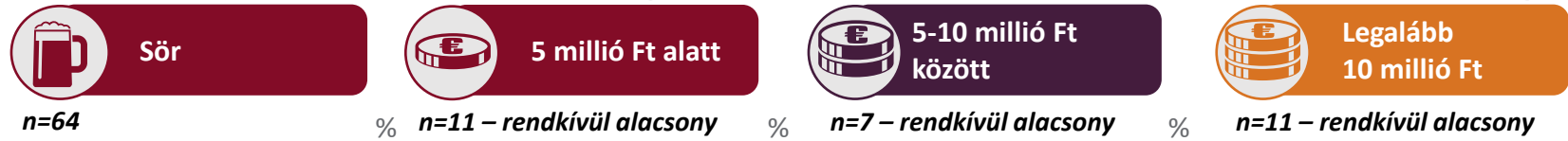
## Vendéglátóhely profilja, besorolása nincs lényegi hatással a szerződéses feltételek kialakítására

▲ Szignifikánsan magasabb arány 5%-os szinten



# SZERZŐDÉSI FELTÉTELEK – SÖR ESETÉBEN

## Éves árbevétel: a látványosabb különbségek esetében sem beszélhetünk szignifikáns eltérésről



Szignifikanciaszint: 24%  
- nem szignifikáns

Ez az eltérés van legközelebb a szig. különbséghez, de ennek a szig. szintje csak is 6,2% (vagyis >5%)



# SZERZŐDÉSI FELTÉTELEK – ÜDÍTŐITAL ESETÉBEN

## A vendéglátóhely besorolása nem nagyon befolyásolja a feltételek, kitételek kialakítását

▲ Szignifikánsan magasabb arány 5%-os szinten



Szénsav(mentes) üdítők, gyümölcslevek, jegesteák, ásványvizek

n=75



Étkezde, kifiződe

% n=22



Kávézó

% n=10 – rendkívül alacsony



Klasszikus étterem

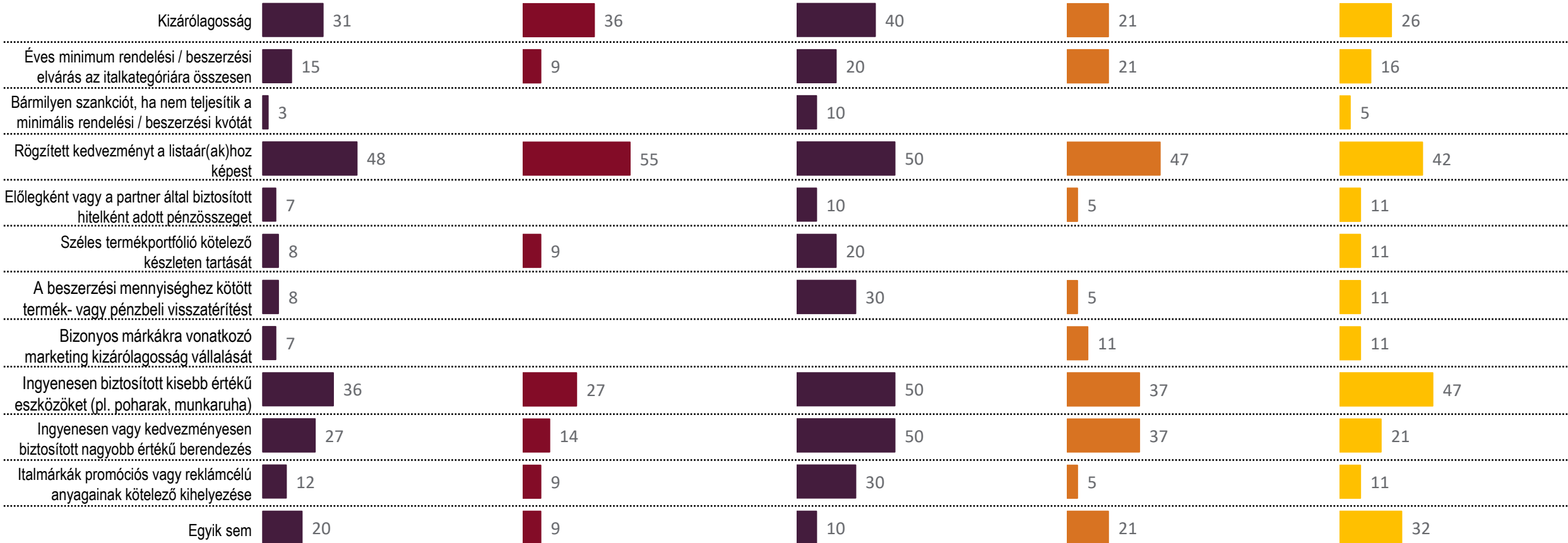
% n=19



Kocsma, pub, bár

% n=19

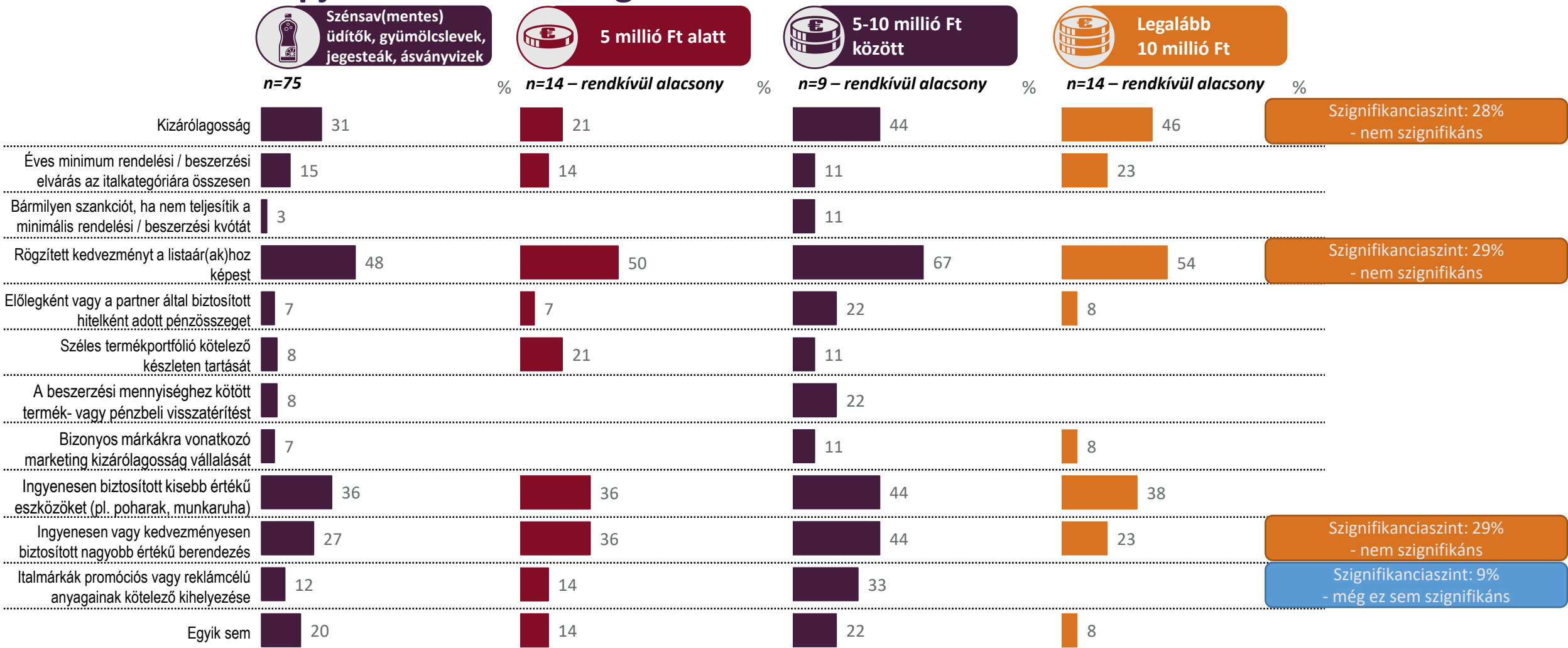
%





# SZERZŐDÉSI FELTÉTELEK – ÜDÍTŐITAL ESETÉBEN

Éves árbevétel alapján sem látunk szignifikáns mintázatokat az üdítőitalok esetében sem



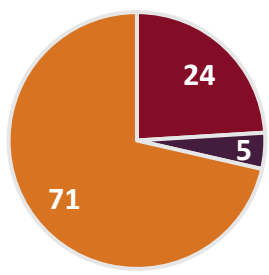
# EXTRA KEDVEZMÉNYEK SIKERES ÁRUKAPCSOLÁS ESETÉN

## A kisebb településeken nem elterjedtek az árukapcsolást ösztönző szerződéses kedvezmények

Az árukapcsolást ösztönző szerződéses kedvezmények csak az esetek alig egyharmadában szerepelnek a szerződésekben, ez az arány magasabb a megyei jogú városokban, de igen alacsony a városokban. **A vendéglátóegység típusa és a bevétel szerint eltérések nem tapasztalhatók.**

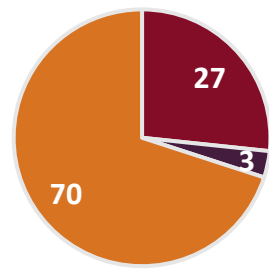
Összes vendéglátóipari egység  
n=154

%



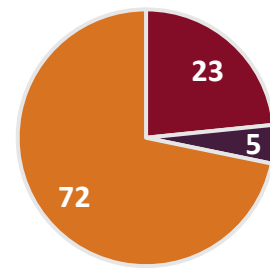
Budapest  
n=30

%



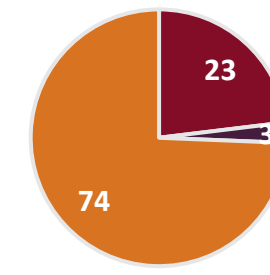
Vidék  
n=124

%



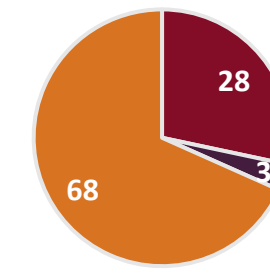
Közép-Magyarország  
n=39

%



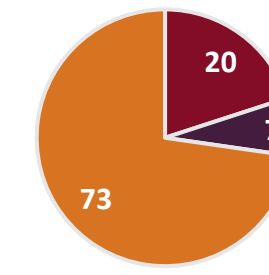
Dunántúl  
n=60

%



Észak és Alföld  
n=55

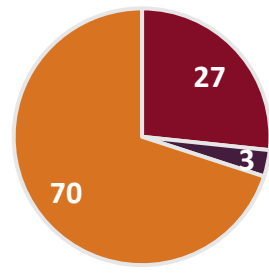
%



- Igen, egy partnerrel van ilyen szerződés
- Igen, több partnerrel van ilyen szerződés
- Nincs ilyen szerződés egyetlen partnerrel sem

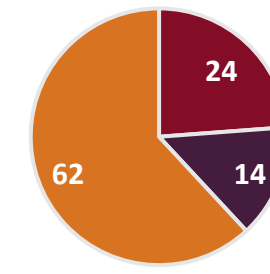
Budapest  
n=30

%



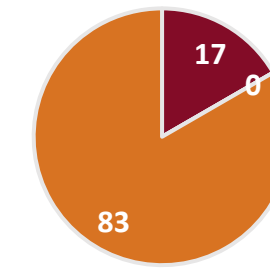
Megeyi jogú városok  
n=42

%



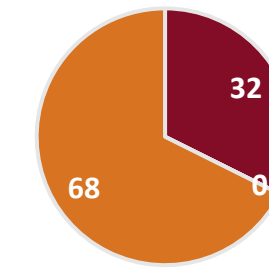
Városok  
n=48

%



Községek és falvak  
n=34

%



# SÖR- ÉS ÜDÍTŐITAL-FORGALMAZÓ PARTNEREK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

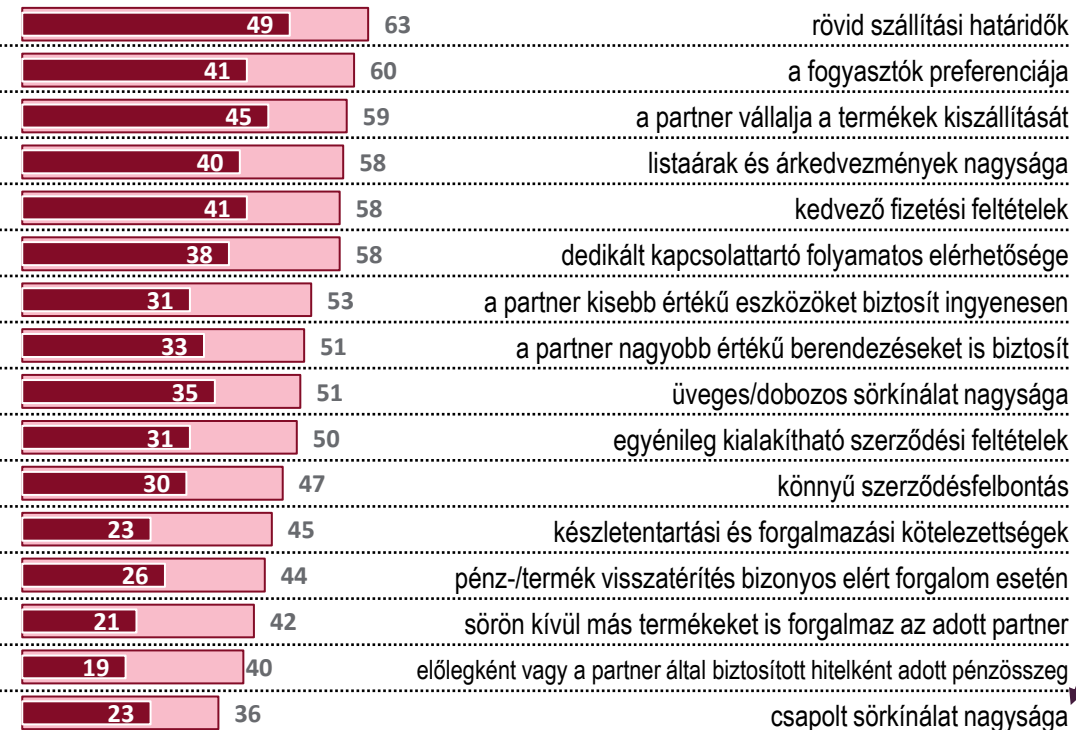
## A logisztikai szempontok és a fogyasztói preferencia a legfontosabbak

A logisztikai szempontok és a fogyasztói ízlés mellett az árak és árkedvezmények a legfontosabb szempontok. Az üdítőitalok esetében is legfontosabbak a logisztikai tényezők, azon belül is a gyors kiszállítás, a fogyasztói ízlés és a fizetési feltételek. **Az üdítőknél azonban már lényegesen fontosabb a kínálat nagysága is. A sörök esetében a dedikált kapcsolattartó a szoros együttműködés miatt fontosabb.**



Sör

n=123 %

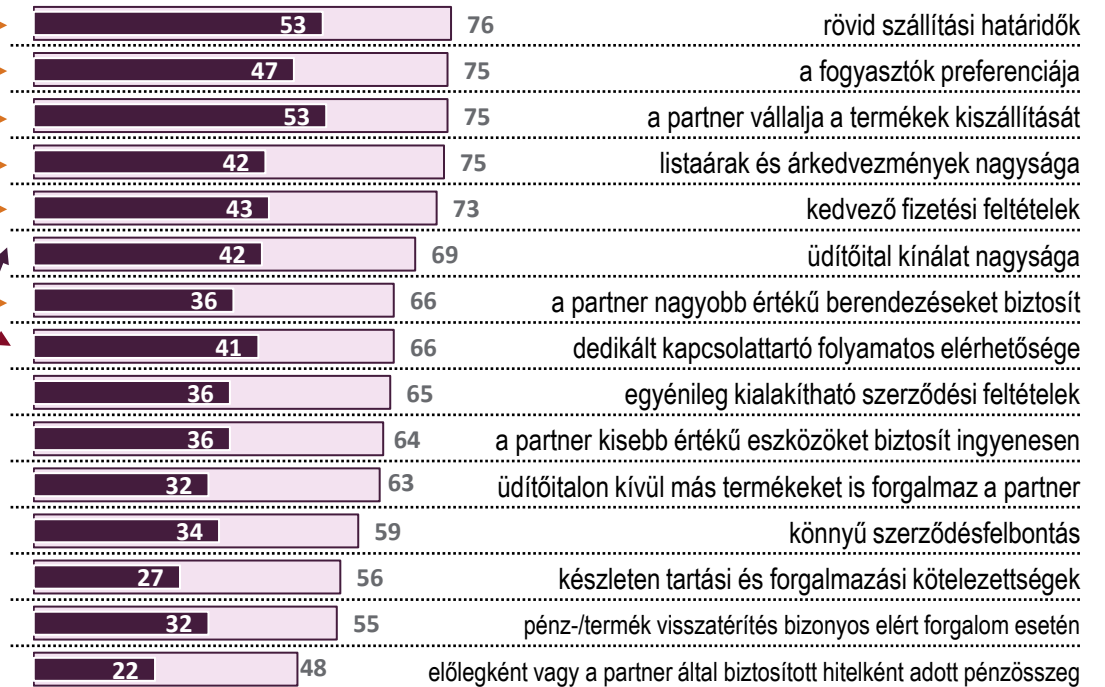


Fontos vagy nagyon fontos  
Nagyon fontos



Szénsav(mentes) üdítők, gyümölcslevek, jegesteák, ásványvizek

n=145 %

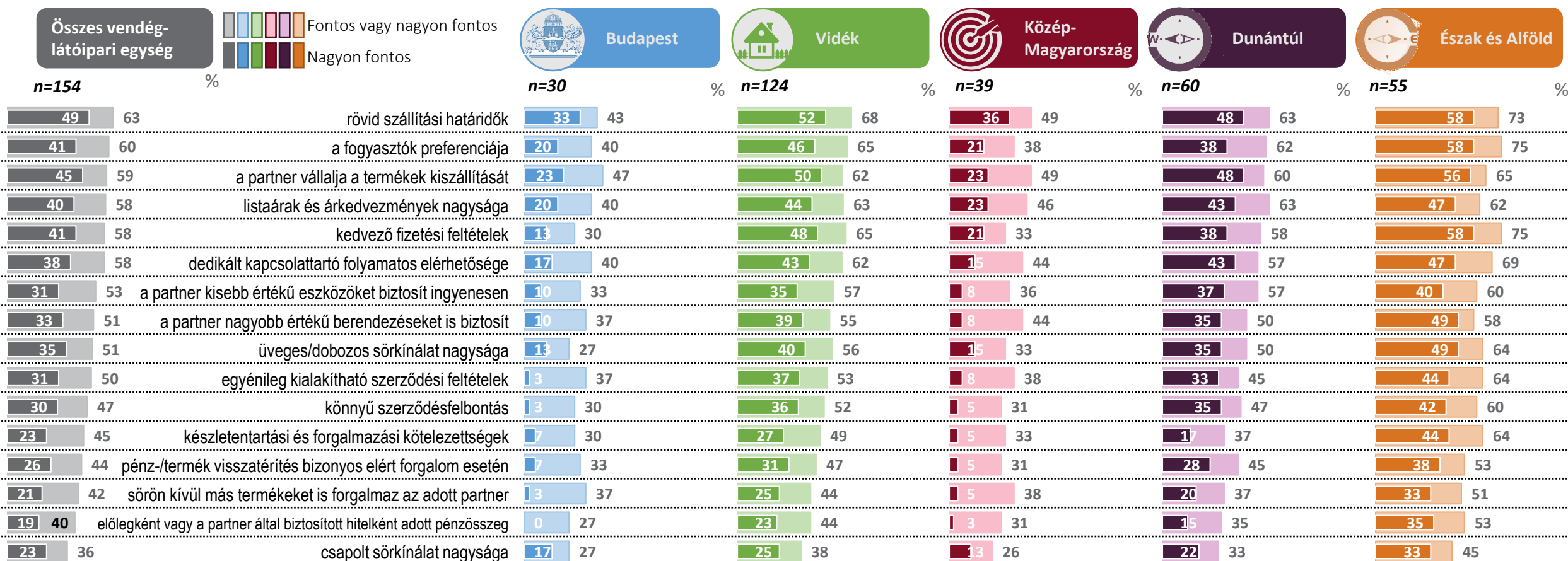




# SÖRFORGALMAZÓ PARTNEREK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

## A logisztikai szempontok és a fogyasztói preferencia a legfontosabbak

A logisztikai szempontok és a fogyasztói ízlés mellett az árak és árkedvezmények a legfontosabb szempontok.



B5. Az alábbi szempontok közül melyik és mennyire volt fontos akkor, amikor Önök a legnagyobb SÖRFORGALMAZÓ partnerük kiválasztásáról döntöttek? Kérem értékelje a megadott szempontokat, ahol az 1-es azt jelenti, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az 5-ös azt jelenti, hogy rendkívül fontos volt. A köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

Bázis: összes vendég-látóipari egység [n=154]



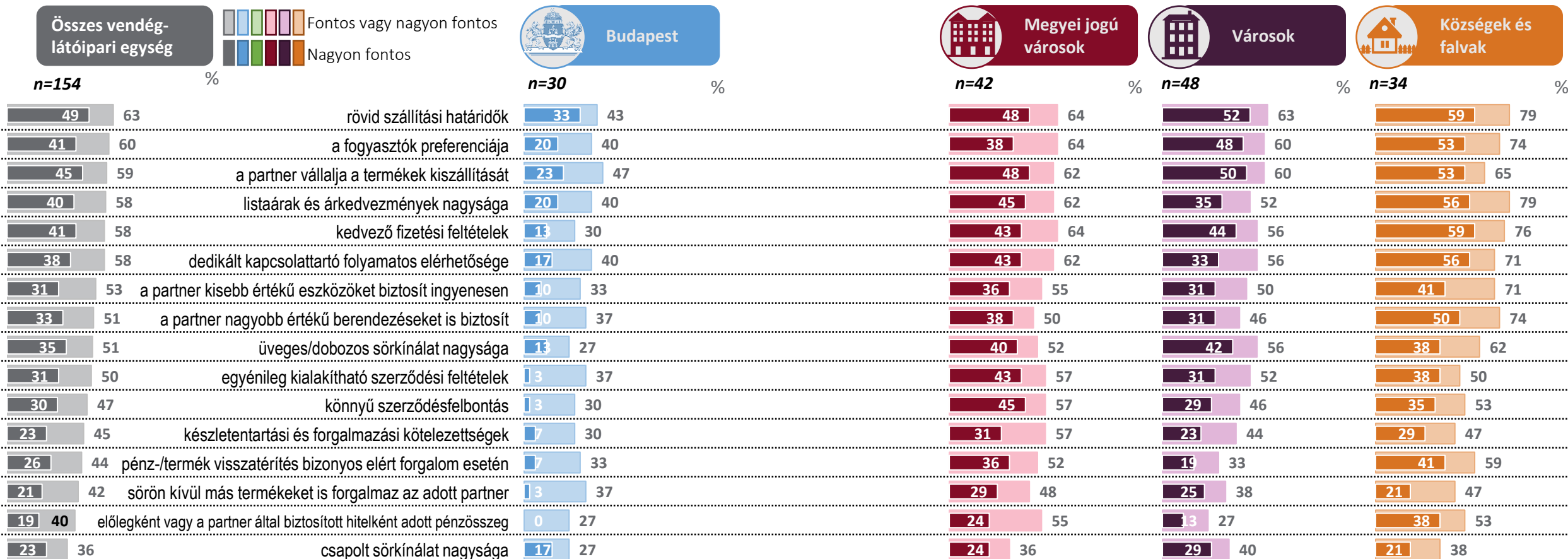


# SÖRFORGALMAZÓ PARTNEREK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

## A logisztikán és a költségtényezőkön kívül fontos a kapcsolattartó folyamatos elérhetősége

A legfontosabb tényezőket négy csoportba lehet osztani: **logisztika, fogyasztói ízlés, költségtényezők és a partner folyamatos elérhetősége.**

A marketing támogatást, a kihelyezett kisebb vagy nagyobb értékű eszközöket csak a közepesen fontos tényezők közé sorolnánk.



B5. Az alábbi szempontok közül melyik és mennyire volt fontos akkor, amikor Önök a legnagyobb SÖRFORGALMAZÓ partnerük kiválasztásáról döntöttek? Kérem értékelje a megadott szempontokat, ahol az 1-es azt jelenti, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az 5-ös azt jelenti, hogy rendkívül fontos volt. A köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

Bázis: összes vendég-látóipari egység [n=154]

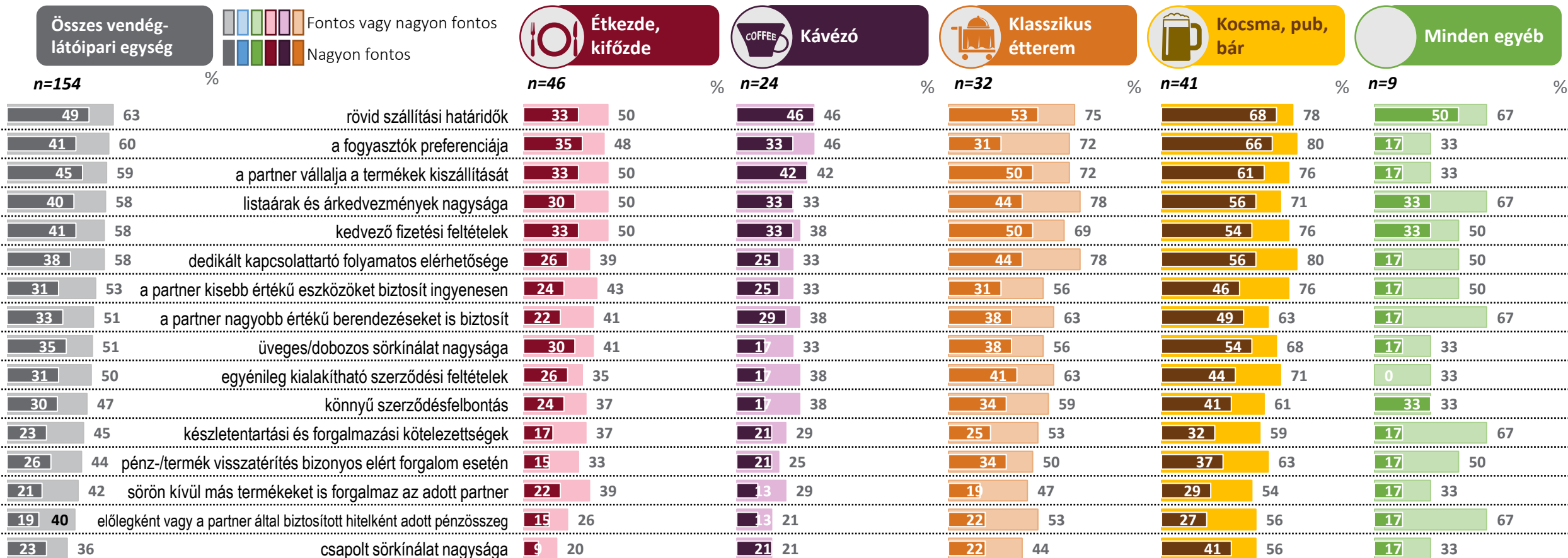




# SÖRFORGALMAZÓ PARTNEREK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

## Vendéglátóhely kategóriája alapján

Az 5-6 legfontosabb szempont (szállítási határidő, fogyasztói preferenciák, logisztikai szempontok, árkedvezmények) **gyakorlatilag megegyeznek a étkezdék, a klasszikus éttermek és a kocsmák, pubok esetében**. A kávézóknál némileg előrébb van a könnyű szerződésfelmondás.



B5. Az alábbi szempontok közül melyik és mennyire volt fontos akkor, amikor Önök a legnagyobb SÖRFORGALMAZÓ partnerük kiválasztásáról döntöttek? Kérem értékelje a megadott szempontokat, ahol az 1-es azt jelenti, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az 5-ös azt jelenti, hogy rendkívül fontos volt. A köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

Bázis: összes vendéglátóipari egység [n=154]

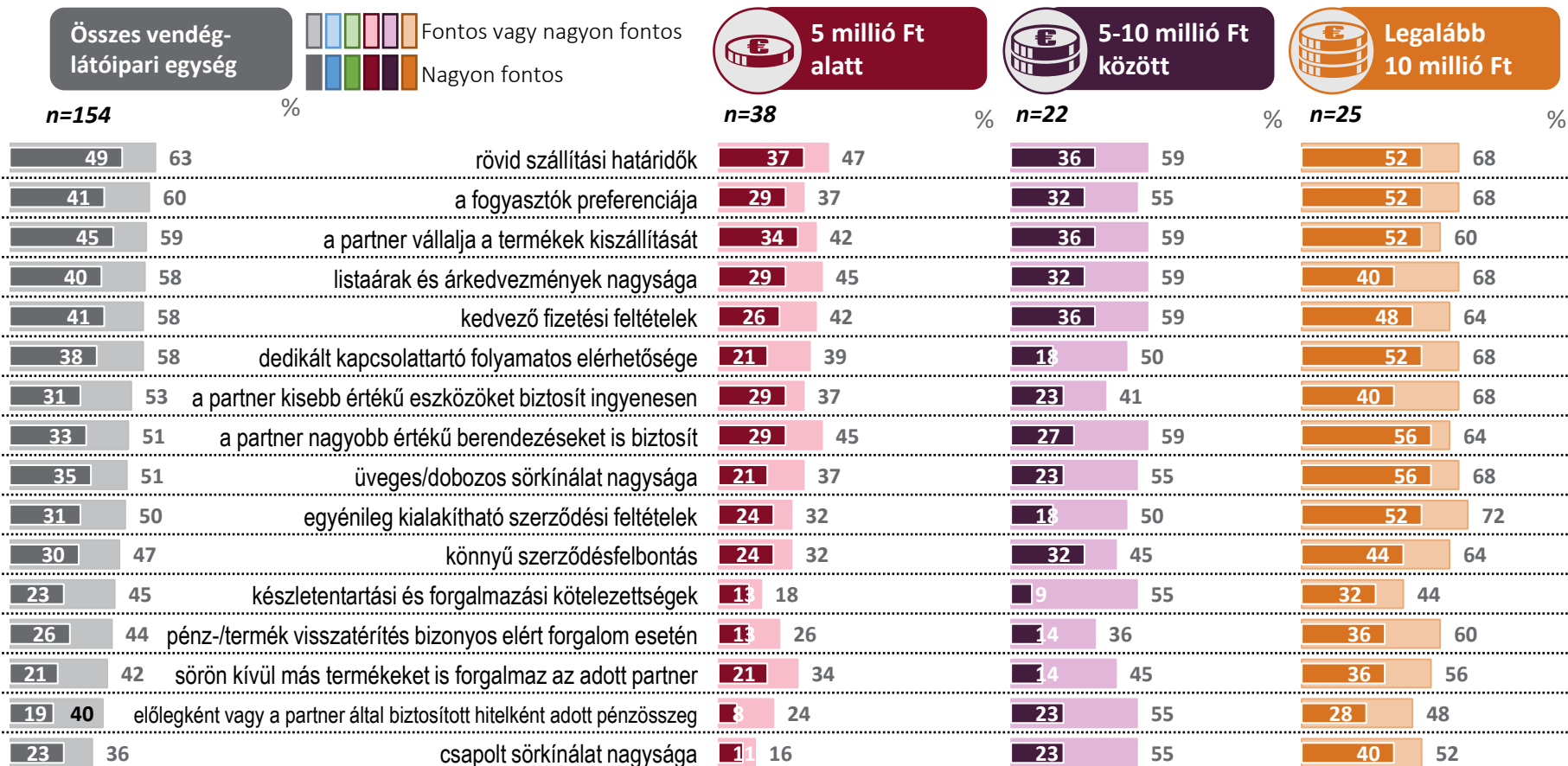




# SÖRFORGALMAZÓ PARTNEREK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

## Éves árbevétel alapján

A legkisebb forgalmú cégeknél valamivel előkelőbb helyen látható a partner által biztosított nagyobb értékű berendezés mint szempont, míg a legnagyobb forgalmú vendéglátók már inkább elvárják és mérlegelik az egyénileg kialakítható szerződéses feltételeket.



B5. Az alábbi szempontok közül melyik és mennyire volt fontos akkor, amikor Önök a legnagyobb SÖRFORGALMAZÓ partnerük kiválasztásáról döntöttek? Kérem értékelje a megadott szempontokat, ahol az 1-es azt jelenti, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az 5-ös azt jelenti, hogy rendkívül fontos volt. A köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

Bázis: összes vendéglátóipari egység [n=154]

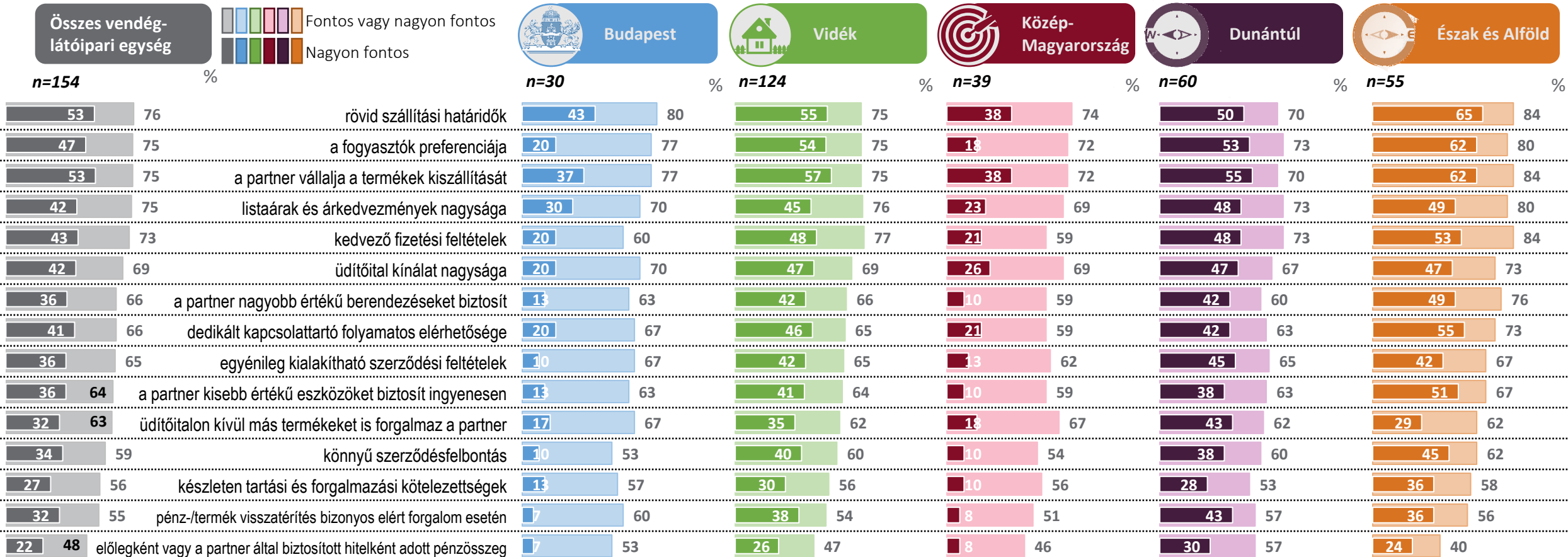




# ÜDÍTŐITAL-FORGALMAZÓ PARTNEREK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

## A fontossági sorrend körülbelül ugyanaz: logisztika, fogyasztói ízlés és költségtényezők

A sörbeszerzési tényezőkhöz képest a fontossági sorrend alig eltérő. Az üdítőitalok esetében is legfontosabbak a **logisztikai tényezők**, azon belül is a **gyors kiszállítás**, a **fogyasztói ízlés** és a **fizetési feltételek**. Az üdítőknél azonban már lényegesen fontosabb a **kínálat nagysága** is.



B6. Az alábbi szempontok közül melyik és mennyire volt fontos akkor, amikor Önök a legnagyobb (alkoholmentes) ÜDÍTŐITAL-FORGALMAZÓ partnerük kiválasztásáról döntöttek? Kérem értékelje a megadott szempontokat, ahol az 1-es azt jelenti, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az 5-ös azt jelenti, hogy rendkívül fontos volt. A köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!  
Bázis: összes vendéglátóipari egység [n=154]



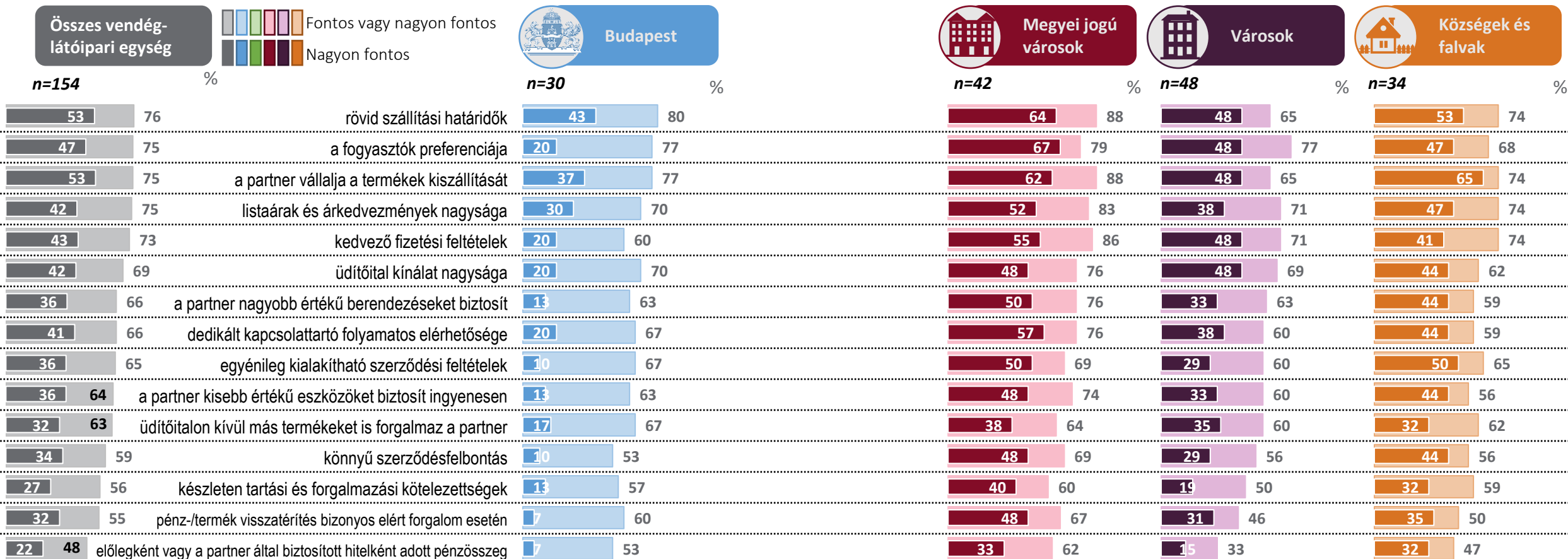




# ÜDÍTŐITAL-FORGALMAZÓ PARTNEREK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

## A kínálat nagysága az üdítőitalok esetében már lényegesen fontosabb

A marketing támogatás, továbbá a biztosított kisebb és nagyobb értékű eszközök – a sörökhöz hasonlóan – ebben az esetben sem tartoznak a legfontosabb beszerzési szempontok közé. **Összességében lényeges eltérés nem tapasztalható a sörbeszerzési szempontokhoz képest.**



B6. Az alábbi szempontok közül melyik és mennyire volt fontos akkor, amikor Önök a legnagyobb (alkoholmentes) ÜDÍTŐITAL-FORGALMAZÓ partnerük kiválasztásáról döntöttek? Kérem értékelje a megadott szempontokat, ahol az 1-es azt jelenti, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az 5-ös azt jelenti, hogy rendkívül fontos volt. A köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!  
 Bázis: összes vendég-látóipari egység [n=154]

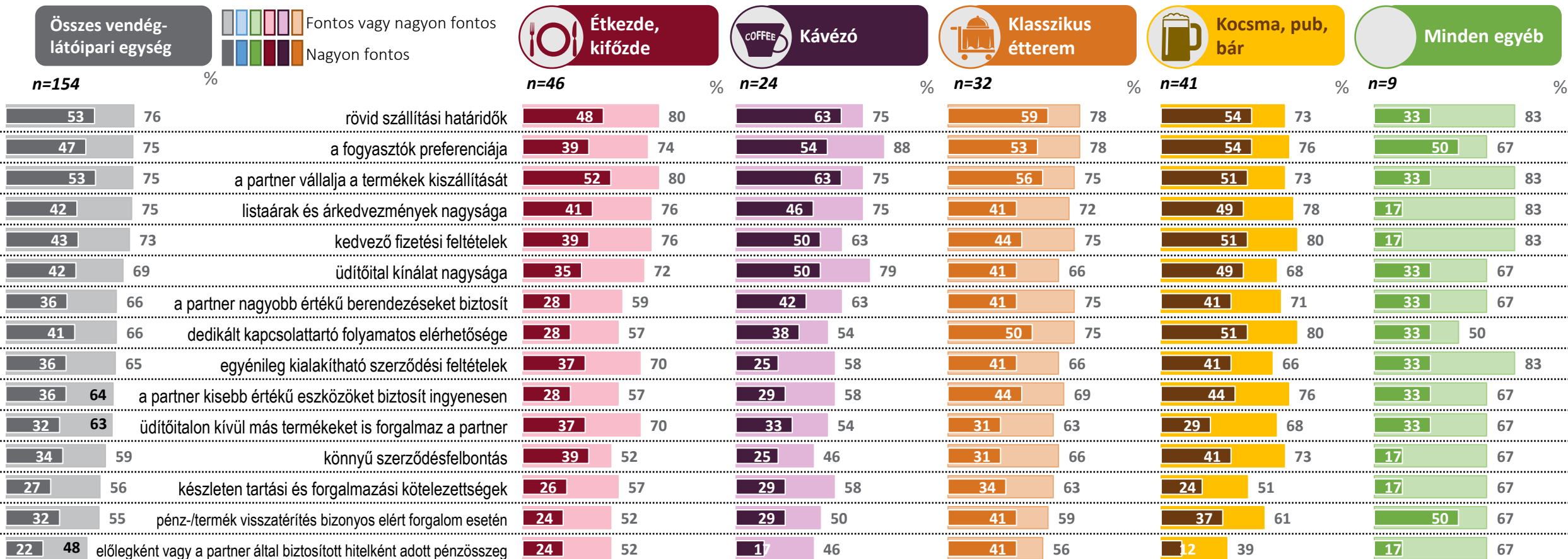




# ÜDÍTŐITAL-FORGALMAZÓ PARTNEREK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

## Vendéglátóhely kategóriája alapján

**Az étkezdék és kifőzdék** esetében relatíve előkelő helyen (a többiekhez képest) mérlegelik **az üdítőitalon kívüli további italportfóliót** és a rugalmas szerződési feltételeket. **A kocsmáknak fontosabb a dedikált account folyamatos elérhetősége és a kedvező fizetési feltételek.**



B6. Az alábbi szempontok közül melyik és mennyire volt fontos akkor, amikor Önök a legnagyobb (alkoholmentes) ÜDÍTŐITAL-FORGALMAZÓ partnerük kiválasztásáról döntöttek? Kérem értékelje a megadott szempontokat, ahol az 1-es azt jelenti, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az 5-ös azt jelenti, hogy rendkívül fontos volt. A köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!  
Bázis: összes vendéglátóipari egység [n=154]



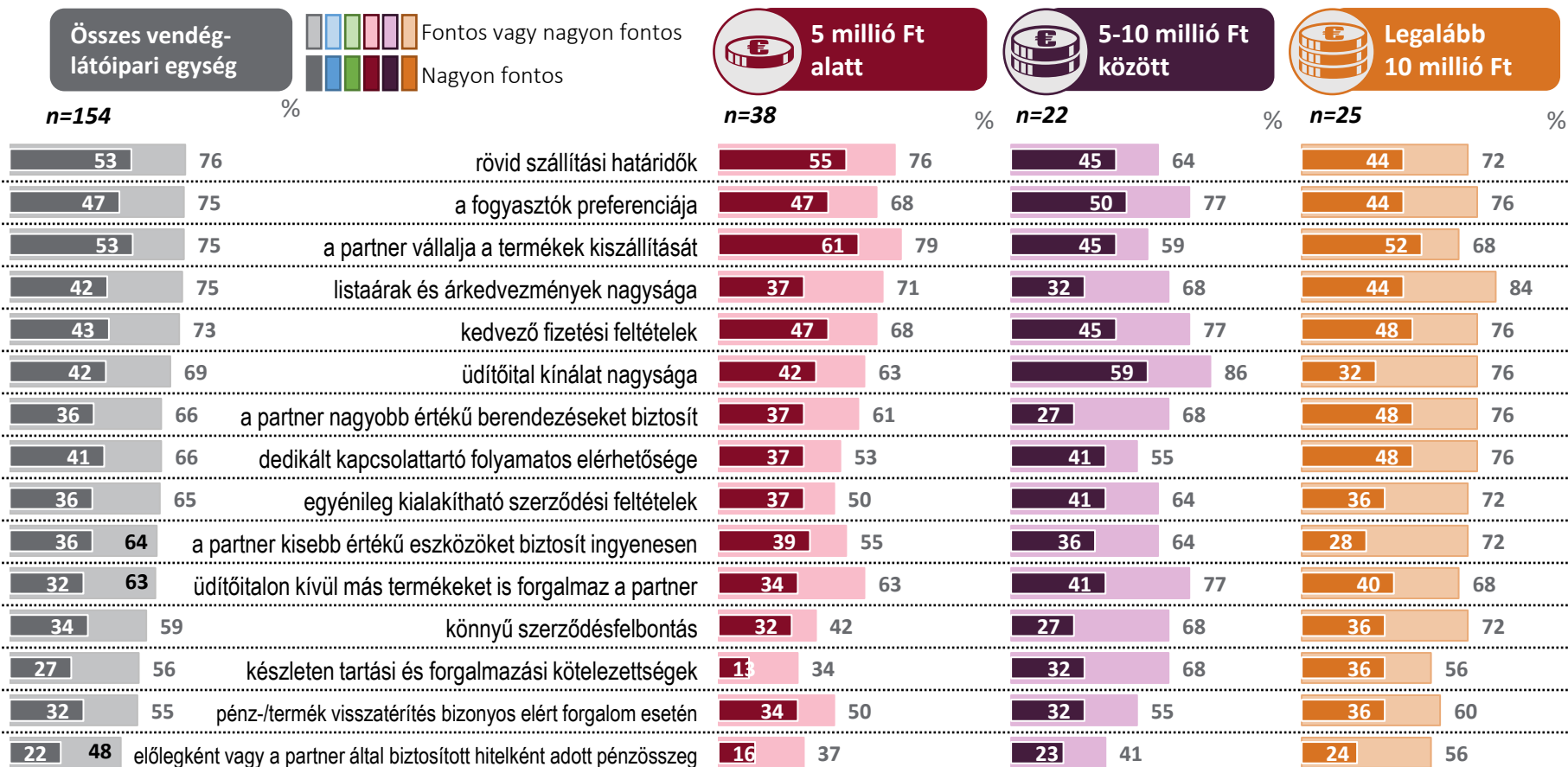


# ÜDÍTŐITAL-FORGALMAZÓ PARTNEREK KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

## Éves árbevétel alapján

**A legkisebb forgalmúaknak legfontosabbak** a logisztikai szempontok és költségek, de relatíve fontos az üdítőitalon kívüli italkínálat is.

**A legnagyobb forgalmúak** már jobban figyelik a mennyiségi kedvezményeket és a listaárakat.



B6. Az alábbi szempontok közül melyik és mennyire volt fontos akkor, amikor Önök a legnagyobb (alkoholmentes) ÜDÍTŐITAL-FORGALMAZÓ partnerük kiválasztásáról döntöttek? Kérem értékelje a megadott szempontokat, ahol az 1-es azt jelenti, hogy az adott szempont egyáltalán nem volt fontos, az 5-ös azt jelenti, hogy rendkívül fontos volt. A köztes értékekkel árnyalhatja véleményét!

Bázis: összes vendég-látóipari egység [n=154]

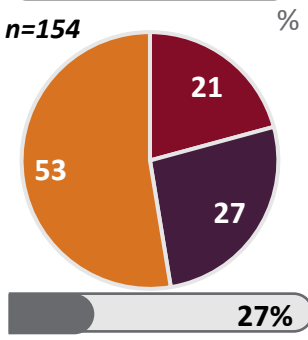


# ITALFORGALMAZÓ PARTNEREK AKTIVITÁSA, MEGKERESÉSEI

## A vendéglátóegységek felét keresték meg forgalmazó cégek, a megyeszékhelyeken aktívabbak

Az italtermékeket forgalmazó vállalatok (gyártók, nagykereskedések) **Budapesten visszafogottabbak, mint vidéken** és azon belül is elsősorban a megyei jogú városokban.

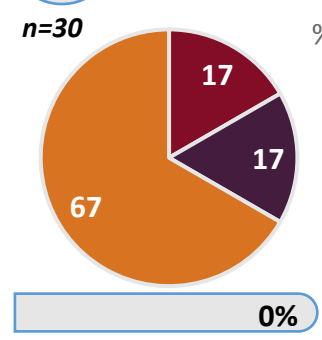
Összes vendéglátóipari egység



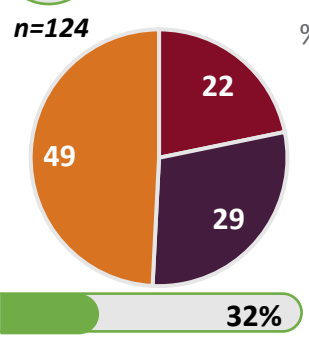
Azok aránya, akik legalább egy terméket beemeltek a kínálatba

- Igen, egy ilyen megkeresése volt
- Igen, több ilyen megkeresése volt
- Nem kereste meg

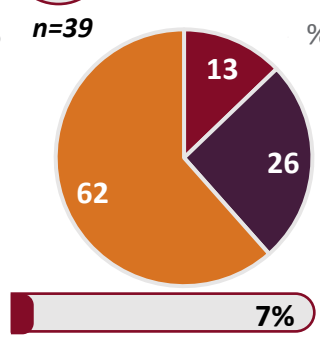
Budapest



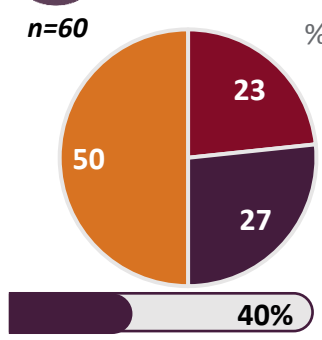
Vidék



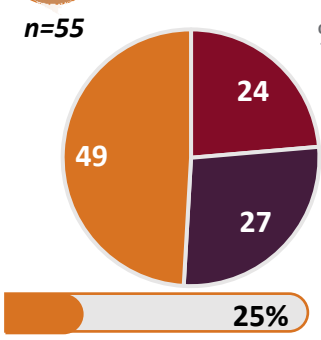
Közép-Magyarország



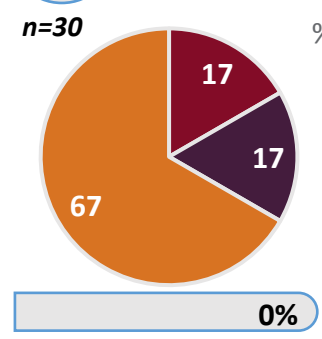
Dunántúl



Észak és Alföld

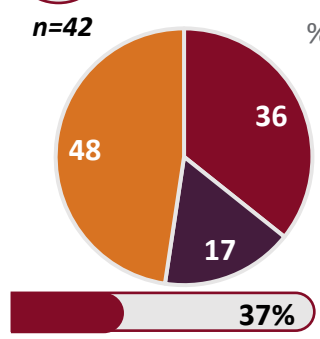


Budapest

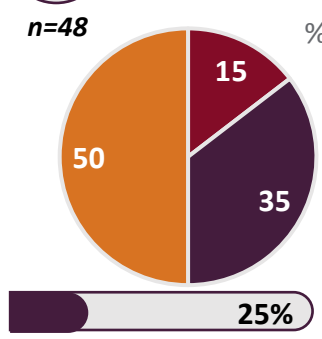


Azok aránya, akik legalább egy terméket beemeltek a kínálatba

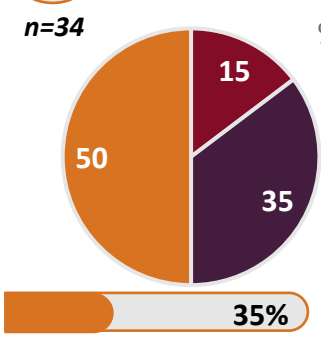
Megyei jogú városok



Városok



Községek és falvak



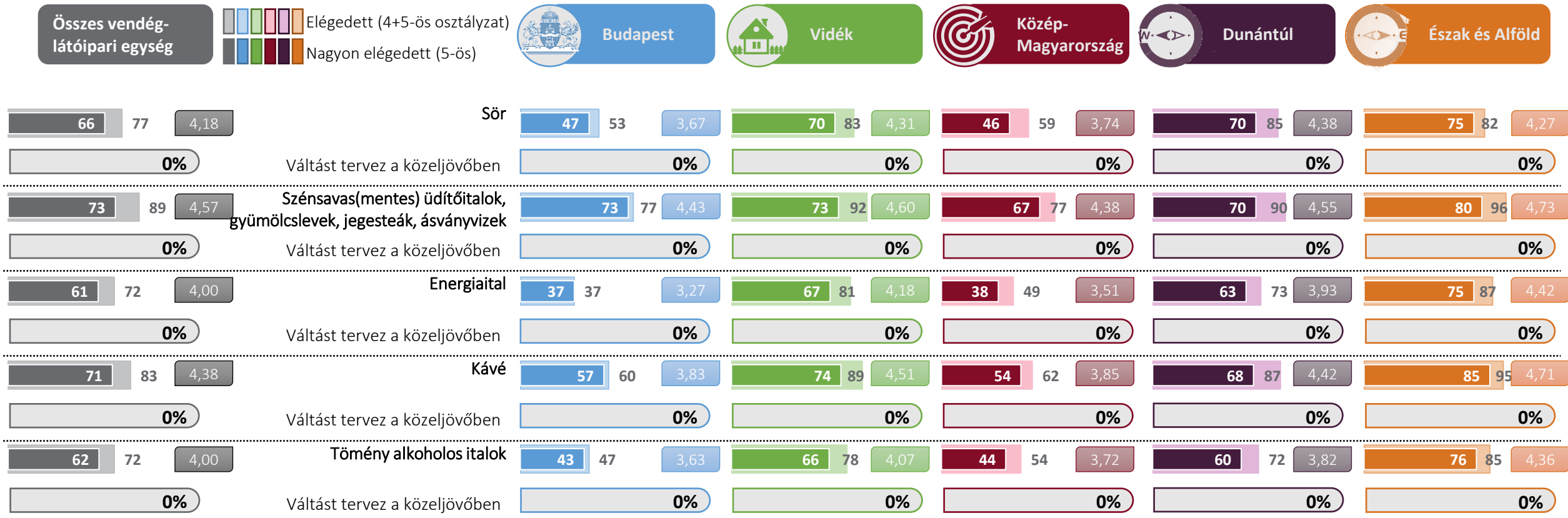
# ELÉGEDETTSÉG



# ELÉGEDETTSÉG A FŐ PARTNERREL

## Nagyon szilárd beszállítói kapcsolatok, megmerevedett piac, sehol nincs váltási hajlandóság

A piac egyetlen szegmensében és egyetlen területi egységén **sincs váltásra utaló jel**, a jelenlegi **beszállítói kapcsolatok erősek**. Ezt támasztja alá **a magas elégedettség, különösen az üdítőitalok, jegesteák, gyümölcslevek és a kávé esetében** és főleg vidéken, ezen belül is inkább a keleti és északi országrészben. És bár **Budapesten alacsonyabb az elégedettség**, váltás(oka)t itt sem terveznek.



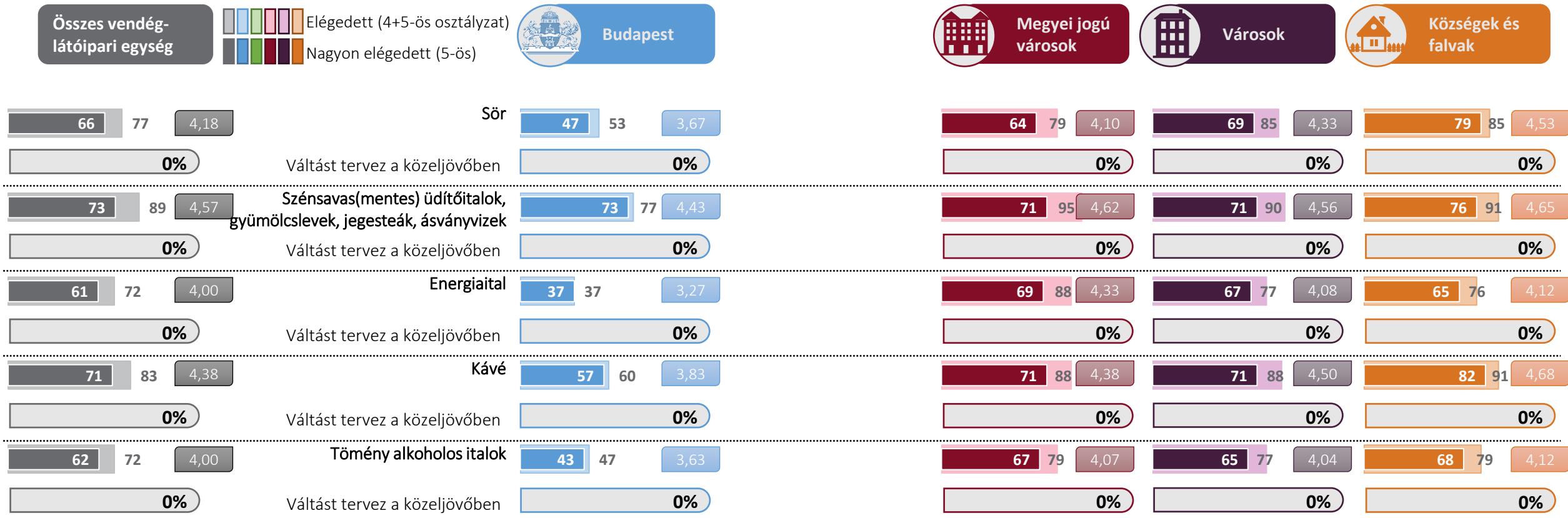
C1. Mennyire elégedettek Önök az adott italkategóriában legjelentősebb partnerükkel? Kérem, értékelje a megadott szempontok alapján, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem elégedett, az 5-ös azt jelenti, hogy teljes mértékben elégedett. A köztes értékekkel árnyalhatja a véleményét.  
 C2. Tervezik-e, hogy a közeljövőben italbeszállító/italkereskedő partnert váltanak az adott italkategóriában?  
 Bázis: minden esetben csak az adott italkategóriát forgalmazó egységek, a többiekénél automatikusan SYSMIS



# ELÉGEDETTSÉG A FŐ PARTNERREL

## Nagyon szilárd beszállítói kapcsolatok, megmerevedett piac, sehol nincs váltási hajlandóság

A budapesti vendéglátóipari egységek minden italkategória esetében kevésbé elégedettek, mint a vidékiek, ez mégsem vezet váltási tervekhez. A fővárost leszámítva a településtípusok szerint jelentős eltérés nem tapasztalható, ugyanakkor az Észak és Alföld régióban működő vendéglátóegységek valamivel elégedettebbek.



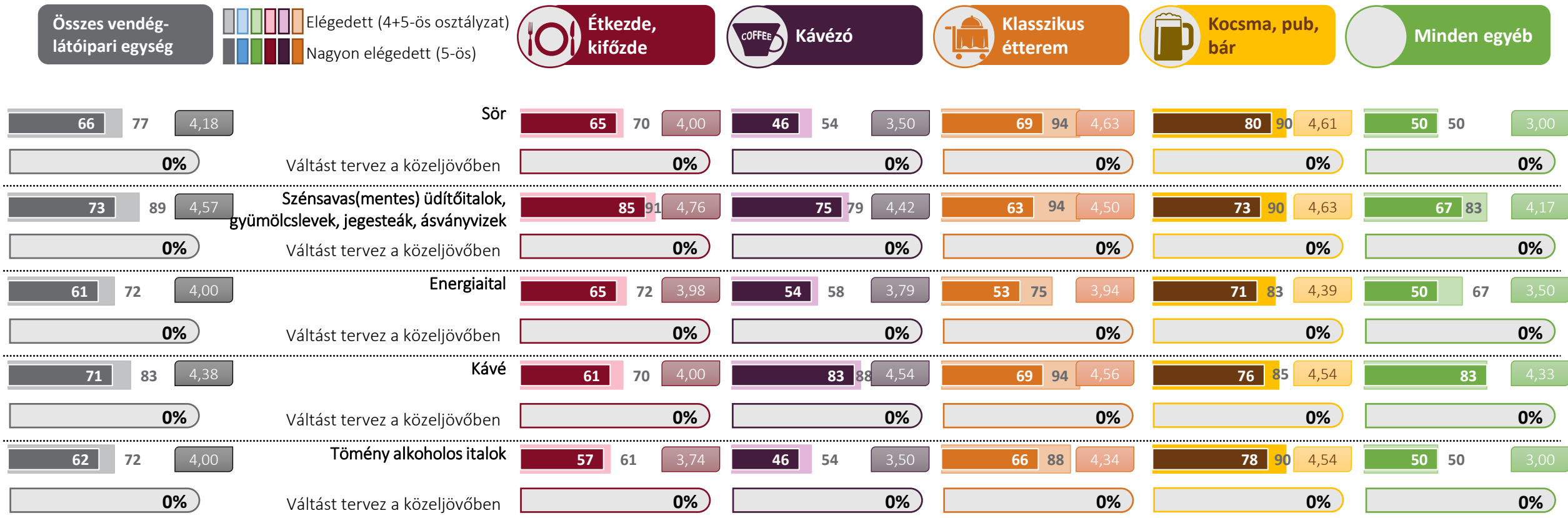
C1. Mennyire elégedettek Önök az adott italkategóriában legjelentősebb partnerükkel? Kérem, értékelje a megadott szempontok alapján, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem elégedett, az 5-ös azt jelenti, hogy teljes mértékben elégedett. A köztes értékekkel árnyalhatja a véleményét.  
 C2. Tervezik-e, hogy a közeljövőben italbeszállító/italkereskedő partnert váltanak az adott italkategóriában?  
 Bázis: minden esetben csak az adott italkategóriát forgalmazó egységek, a többieknél automatikusan SYSMIS



# ELÉGEDETTSÉG A FŐ PARTNERREL

## Vendéglátóhely kategóriája alapján

A sörbeszállító partnereikkel főleg a klasszikus éttermek és a kocsmák, pubok elégedettek. A szénsavas és szénsavmentes italok esetében, az energiaitaloknál, továbbá kávéknál ilyen mintázat nem rajzolódik ki. A tömény alkoholok esetében a kocsmák, pubok, bárok valamivel elégedettebbeknek tűnnek.



C1. Mennyire elégedettek Önök az adott italkategóriában legjelentősebb partnerükkel? Kérem, értékelje a megadott szempontok alapján, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem elégedett, az 5-ös azt jelenti, hogy teljes mértékben elégedett. A köztes értékekkel árnyalhatja a véleményét.  
 C2. Tervezik-e, hogy a közeljövőben italbeszállító/italkereskedő partnert váltanak az adott italkategóriában?  
 Bázis: minden esetben csak az adott italkategóriát forgalmazó egységek, a többiekénél automatikusan SYSMIS





# ELÉGEDETTSÉG A FŐ PARTNERREL

## Éves árbevétel alapján

A nagyon alacsony elemszámok miatt az éves árbevétel alapján messzemenő következtetéseket levonni nem érdemes, a rend kedvéért az eredményeket ettől függetlenül megmutatjuk. Hozzá tesszük, hogy az itt látható eltérések nagy része még egy magasabb elemszámnál sem jelentene szignifikáns eltérést, **az éves árbevétel hatása az elégedettségre nem számottevő.**

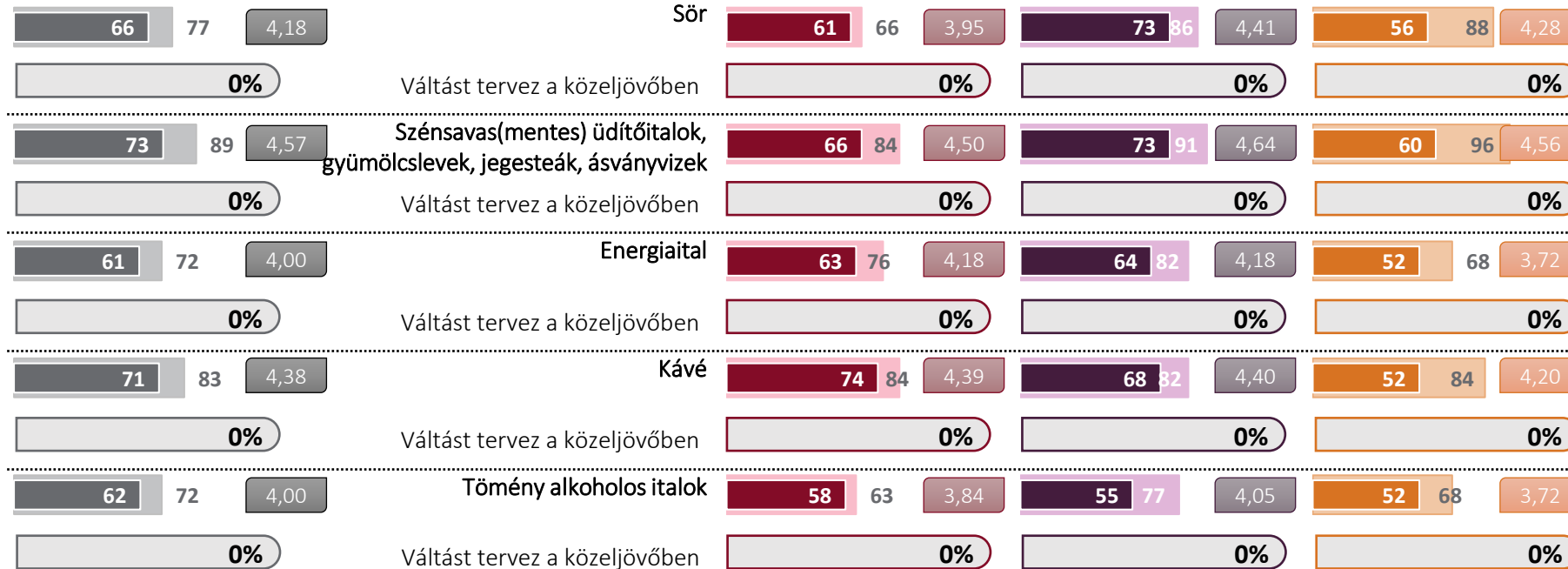
Összes vendég-  
látóipari egység

Elégedett (4+5-ös osztályzat)  
Nagyon elégedett (5-ös)

5 millió Ft  
alatt

5-10 millió Ft  
között

Legalább  
10 millió Ft



C1. Mennyire elégedettek Önök az adott italkategóriában legjelentősebb partnerükkel? Kérem, értékelje a megadott szempontok alapján, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem elégedett, az 5-ös azt jelenti, hogy teljes mértékben elégedett. A köztes értékekkel árnyalhatja a véleményét.

C2. Tervezik-e, hogy a közeljövőben italbeszállító/italkereskedő partnert váltanak az adott italkategóriában?

Bázis: minden esetben csak az adott italkategóriát forgalmazó egységek, a többiekénél automatikusan SYSMIS

# ÜZLETI PARTNER VÁLTÁSA

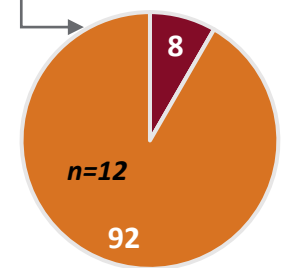
## A múltban is rendkívül kevesen váltottak, nem szoktak kötbért fizettetni a leváltott partnerek

Az elmúlt 5 évben kevesebb mint minden tizedik vendéglátóegység váltott italszállító partnert.

Összes vendéglátóipari egység

n=154

8%



Váltott italbeszállító partnert az elmúlt 5 évben

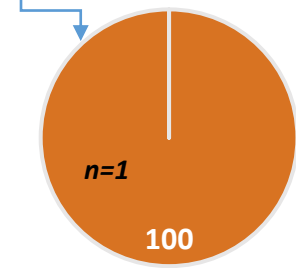
**Fizetett-e kötbért a váltáskor?**

- Igen, de az új partner átvállalta
- Igen, nekem kellett kifizetnem
- Nem

Budapest

n=30

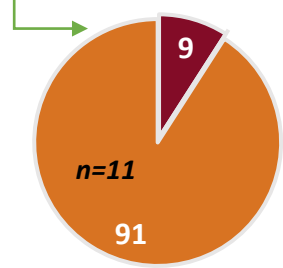
3%



Vidék

n=124

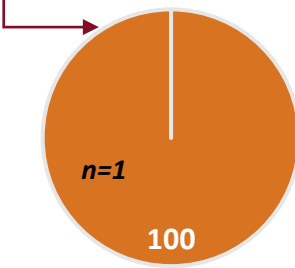
9%



Közép-Magyarország

n=39

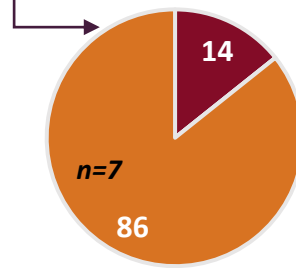
3%



Dunántúl

n=60

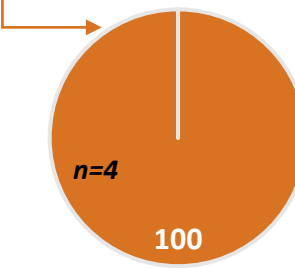
12%



Észak és Alföld

n=55

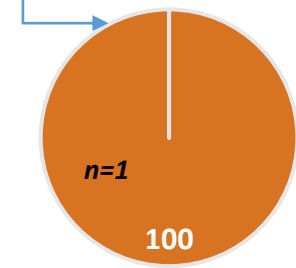
7%



Budapest

n=30

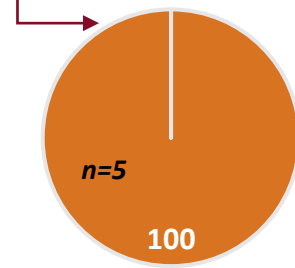
3%



Megyei jogú városok

n=42

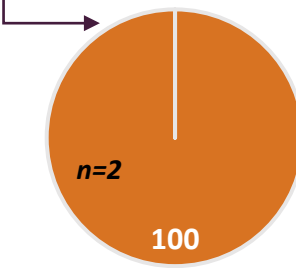
12%



Városok

n=48

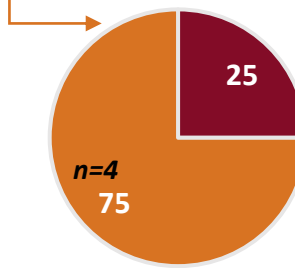
4%



Községek és falvak

n=34

12%



Váltott italbeszállító partnert az elmúlt 5 évben



C3. Váltott-e italbeszállító partnert az elmúlt 5 évben?

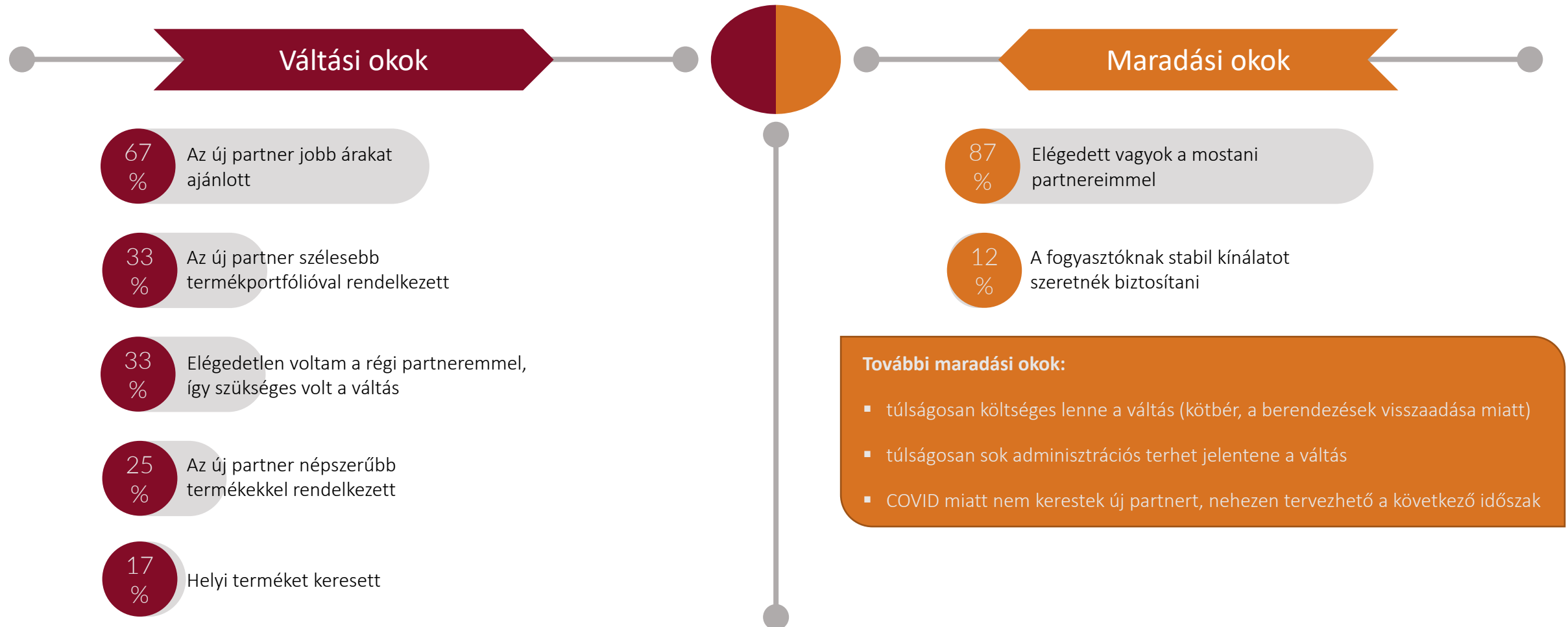
Bázis: összes vendéglátóipari egység [n=154]

C4. Fizetett-e kötbért a régi partner leváltásakor? Bázis: akik váltottak italbeszállító partnert az elmúlt 5 évben [n=12 – rendkívül alacsony elemszám!]

# VÁLTÁSI ÉS MARADÁSI OKOK, MOTIVÁCIÓK

## A nagyon szórványos váltást elsősorban pénzügyi megfontolások vezérelték

A múltban nagyon ritkán fordult elő, hogy egy vendéglátóipari egység váltott volna italbeszállító partnert. Ha ezt mégis megtette, akkor azt elsősorban **a költségek lefaragása indokolta**. A maradás hátterében az esetek többségében **a jól bevált partner, megbízható partnerség áll**.



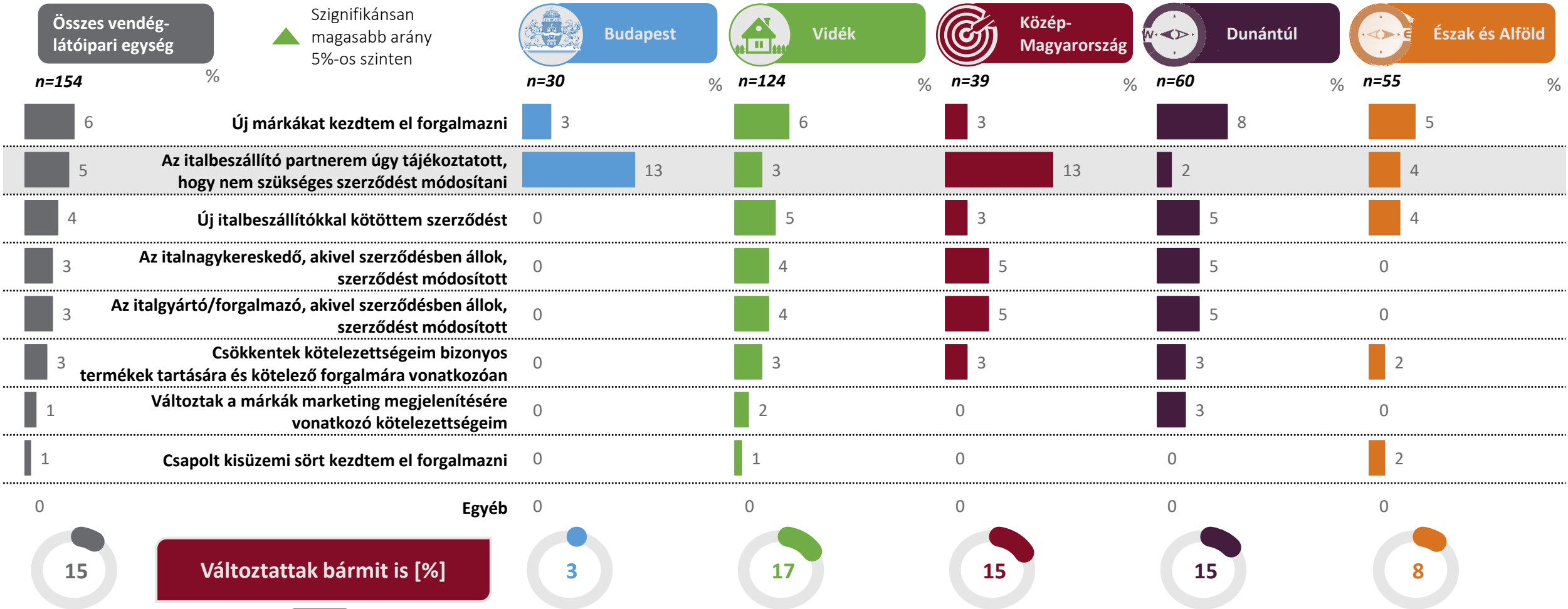


# TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS

# ÉRTÉKESÍTÉSI GYAKORLAT A TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS HATÁSÁRA

## Csak 20%-uk gondolkodott el rajta, de ennél is kevesebben változtattak gyakorlatukon

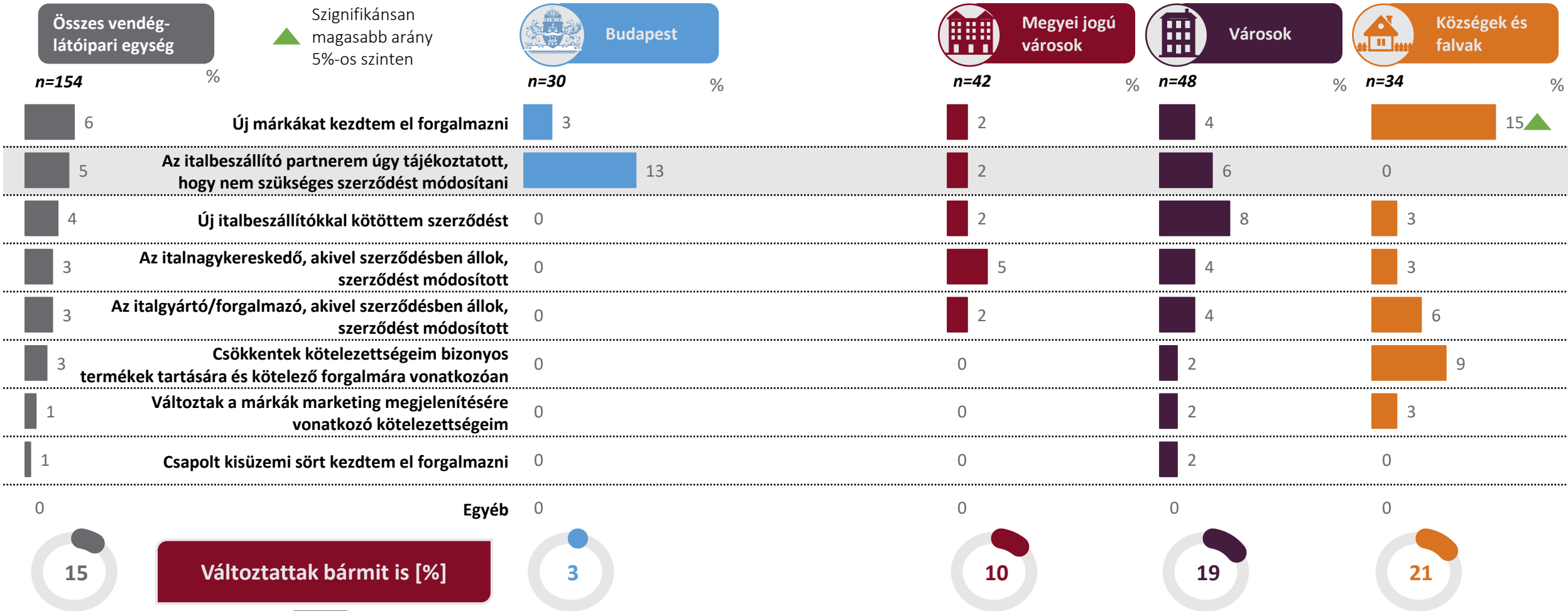
A vendéglátóhelyek 80%-a egyáltalán nem foglalkozott a kérdéssel, vélhetően nem is járt utána, vagy el sem jutott hozzá a híre. Viszont csak 15%-uk változtatott bármit is a gyakorlatán, mert **többeket italbeszállító partnerük arról tájékoztattott, hogy semmilyen tennivalójuk nincs.**



# ÉRTÉKESÍTÉSI GYAKORLAT A TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS HATÁSÁRA

## A csapolt kisüzemi, kézműves sörök nem kerültek jobb helyzetbe a szabályozás hatására

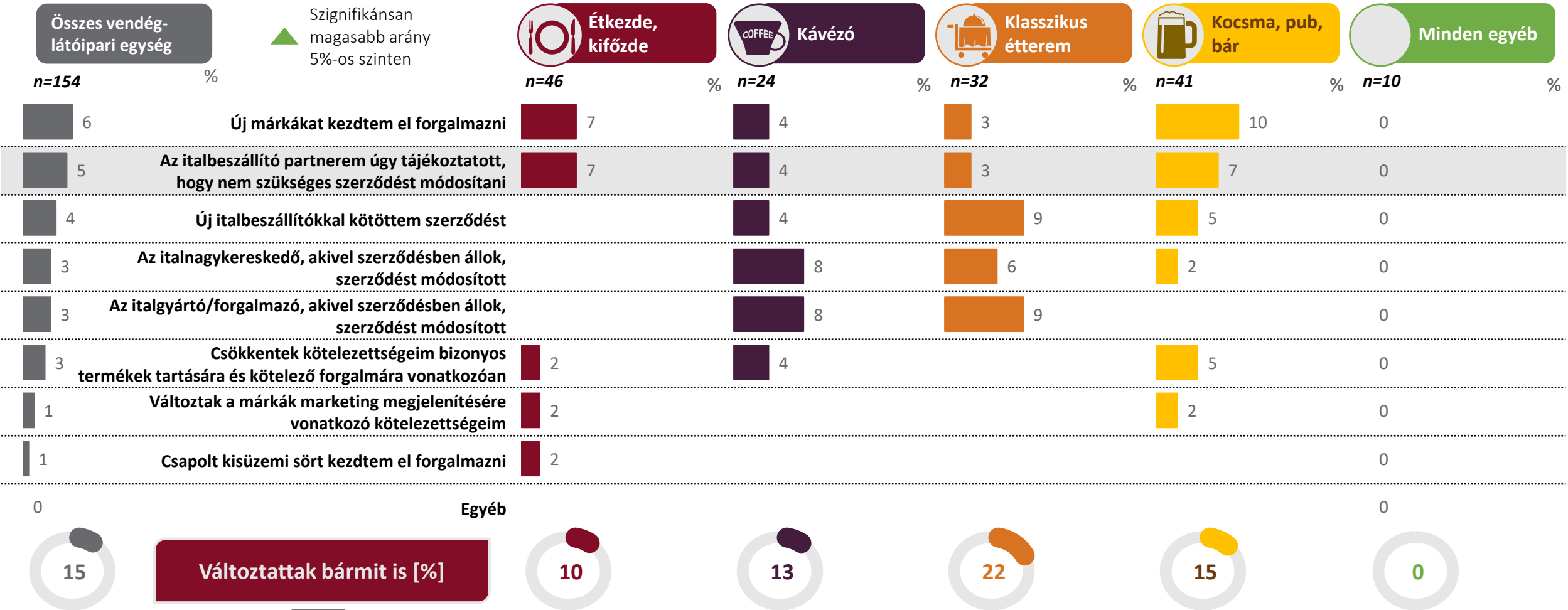
**A községek és falvak valamivel (enyhe különbség) aktívabban reagáltak:** elsősorban új márkákat kezdtek el forgalmazni – de ez még mindig egy marginális csoportnak nevezhető. **A csapolt kisüzemi, kézműves sörök nem tudtak kedvezőbb helyzetbe kerülni a szabályozás hatására.**



# ÉRTÉKESÍTÉSI GYAKORLAT A TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS HATÁSÁRA

## Vendéglátóhely kategóriája alapján

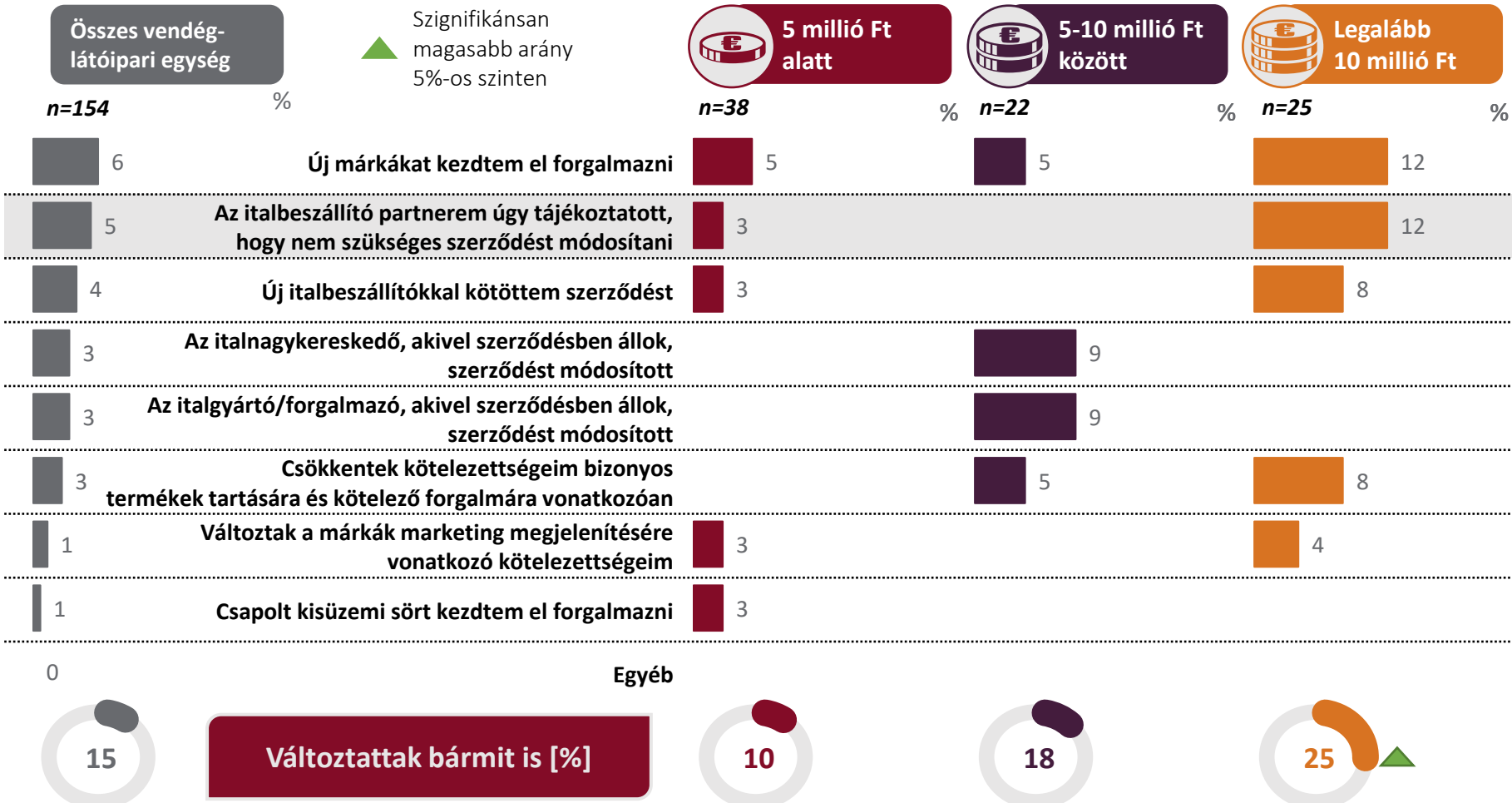
**Nincsenek szignifikáns eltérések** a vendéglátóegység típusa szerint. (Az adott elemszámoknál a konfidenciaintervallum 20-30 százalékpont.)



# ÉRTÉKESÍTÉSI GYAKORLAT A TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS HATÁSÁRA

## Éves árbevétel alapján

**Nincsenek szignifikáns eltérések** a vendéglátóhelyek éves árbevétele szerint, bár a legnagyobb árbevételű vendéglátóegységek összességében gyakrabban változtattak bármit is értékesítési gyakorlatukon. **Ez a különbség a tényezők, elemek szintjén nem szignifikáns, csak összességében.**





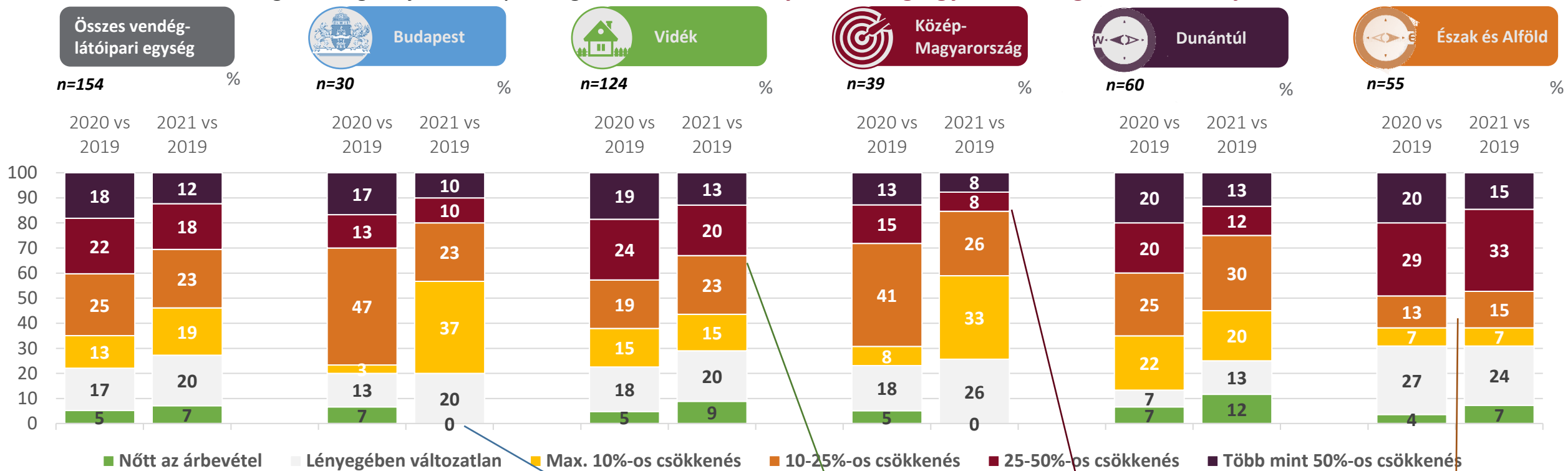
# COVID-HATÁS



# A COVID BEVÉTELI HATÁSAI 2020-BAN ÉS 2021-BEN

## Nagyon ritkán számoltak be bevételnövekedésről a 2019-es évhez képest

Ahogy az várható is volt, **a 2020-as pénzügyi év valamivel gyengébben sikerült, mint a 2021-es pénzügyi év.** A 2021-es pénzügyi évben a legsúlyosabb bevételkiesést elkönyvelő vendéglátóipari vállalkozások aránya valamivel (nagyon enyhe mértékben) csökkent. Összességében a 2020-as és a 2021-es év gazdasági teljesítménye, forgalma között **szерény különbség figyelhető meg a 2021-es év javára.**



\*Mivel Budapest a külföldi turistákra is épít, miközben a vidéki egységek főleg a helyi fogyasztásra, ezért véleményünk szerint **az orosz-ukrán válság fenyegető eskalációja a budapestieket a továbbiakban is súlyosan érintheti**

Budapesten nem volt olyan egység, amely 2021-ben nagyobb árbevételt ért volna el, mint 2019-ben

Ugyanakkor vidéken jelentősebb a súlyos veszteséget elszenvedő egységek aránya

A középső régióban bár nincs 2021-ben növekvő egység, a súlyos érintett helyek aránya is kisebb

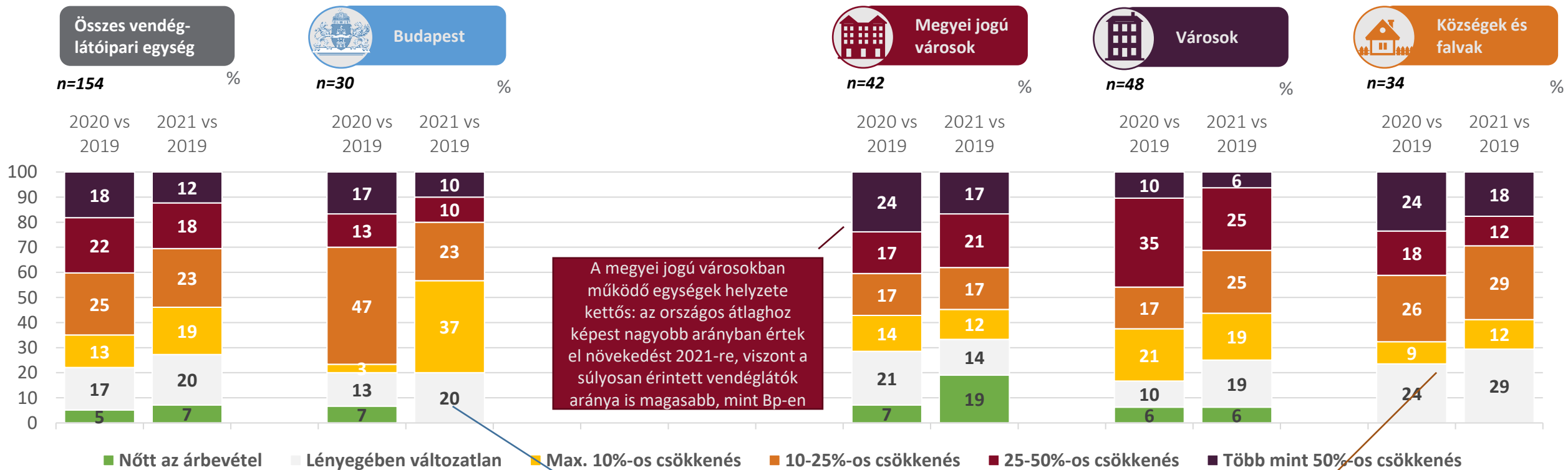
Északon és az Alföldön a vállalkozások közel felét igen súlyosan rázta meg a válság mindkét évben



# A COVID BEVÉTELI HATÁSAI 2020-BAN ÉS 2021-BEN

## A megyei jogú városokban kedvező fordulat, Budapesten kisebb a súlyosan „károsultak” aránya

Alig van olyan vállalkozás, amely ne írhatott volna bevételekiesést 2020-ban, sőt, még 2021-ben is 2019-hez képest. Ugyanakkor úgy látszik, a **2021-es év a nyugat-magyarországi és a megyei jogú városokban** működő vendéglátóipari egységeknek **sikerült kevésbé rosszul**. **Kedvezőtlen a gazdasági klíma Budapesten, bár a fővárosban megrendítő erejű „csapást” kisebb arányban szenvedtek el.**



A megyei jogú városokban működő egységek helyzete kettős: az országos átlaghoz képest nagyobb arányban értek el növekedést 2021-re, viszont a súlyosan érintett vendéglátók aránya is magasabb, mint Bp-en

Budapesten nem volt olyan egység, amely 2021-ben nagyobb árbevételt ért volna el, mint 2019-ben, de a súlyosan visszaesett vállalkozások aránya is kisebb

A községek, falvak vendéglátóegységei nem tudtak elindulni felfelé, bár a súlyosan érintettek aránya 2021-re csökkent

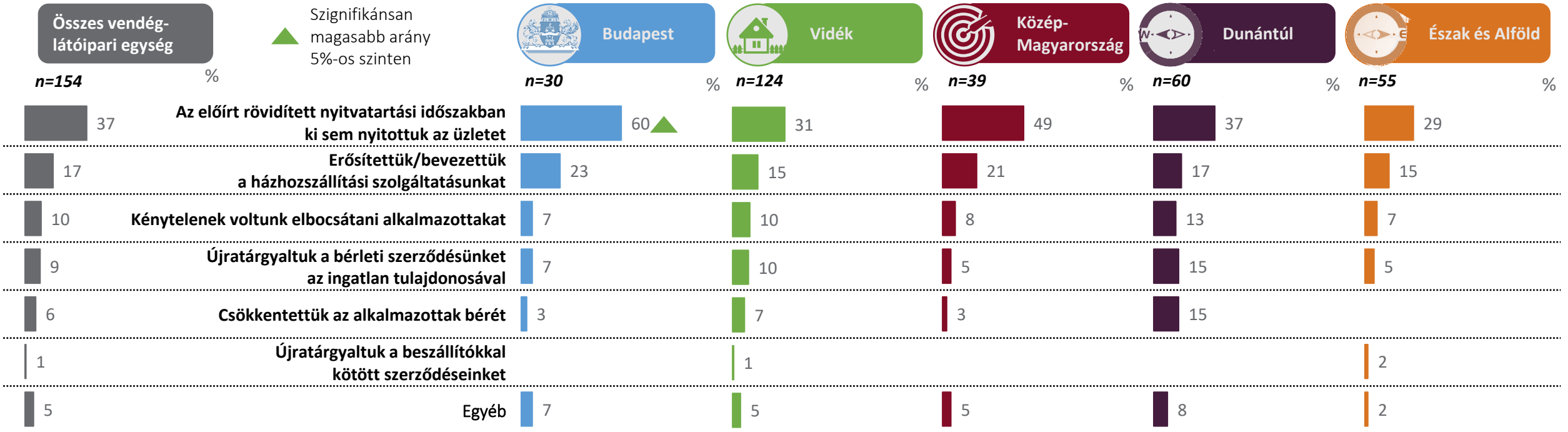
\*Mivel Budapest a külföldi turistákra is épít, miközben a vidéki egységek főleg a helyi fogyasztásra, ezért véleményünk szerint **az orosz-ukrán válság fenyegető eskalációja a budapestieket a továbbiakban is súlyosan érintheti**



# MEGSZORÍTÓ INTÉZKEDÉSEK

## Igyekeztek az alkalmazottakat és béreiket óvni: inkább a működési modellt változtatták meg

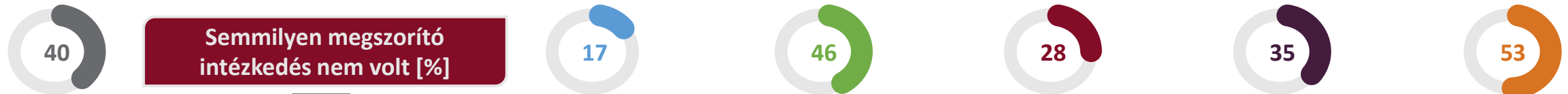
A vendéglátóipari egységek elsősorban működési modelljüket igazították az „új világhoz”: **valós, helyszíni nyitvatartásról átálltak házzozzállítási rendszerre**, ezzel is **igyekeztek óvni a munkahelyeket és a HR-költségeket**, amelyekhez jóval ritkábban nyúltak.



▲ Szignyifikánsan magasabb arány 5%-os szinten

- Egyéb intézkedések:**
- Termékkála átalakítása, élelmiszerek bevonása
  - Italok árusítása más kiszervelekben is

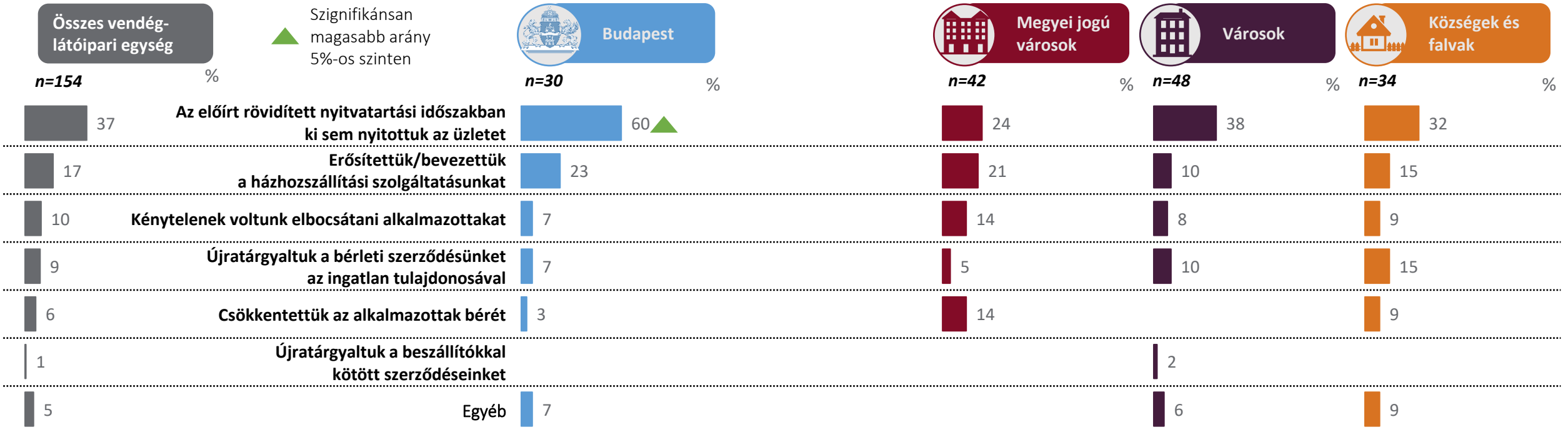
- Egyéb intézkedések:**
- Előtérbe kerültek a Drive Through-szolgáltatások
  - Termékkála leszűkítése (pl. üdítő és fagyalatra)



# MEGSZORÍTÓ INTÉZKEDÉSEK

## Budapestet súlyosabban érintette a válság, így gyakrabban hoztak fájó megszorító döntéseket

A vendéglátásban dolgozó vállalkozások **40%-a semmilyen megszorító intézkedéshez nem nyúlt**. Ez az arány lényegesen jobb vidéken és kiváltképp Keleten, ahol a vállalkozások fele nem alkalmazott megszorításokat. **Budapesten sokkal gyakrabban alkalmaztak fájó megszorításokat.**



- Egyéb intézkedések:**
- Termékskála átalakítása, élelmiszerek bevonása
  - Italok árusítása más kiszerezésekben is

- Egyéb intézkedések:**
- Előtérbe kerültek a Drive Through-szolgáltatások
  - Termékskála leszűkítése (pl. üdítő és fagyaltra)



**Semmilyen megszorító intézkedés nem volt [%]**

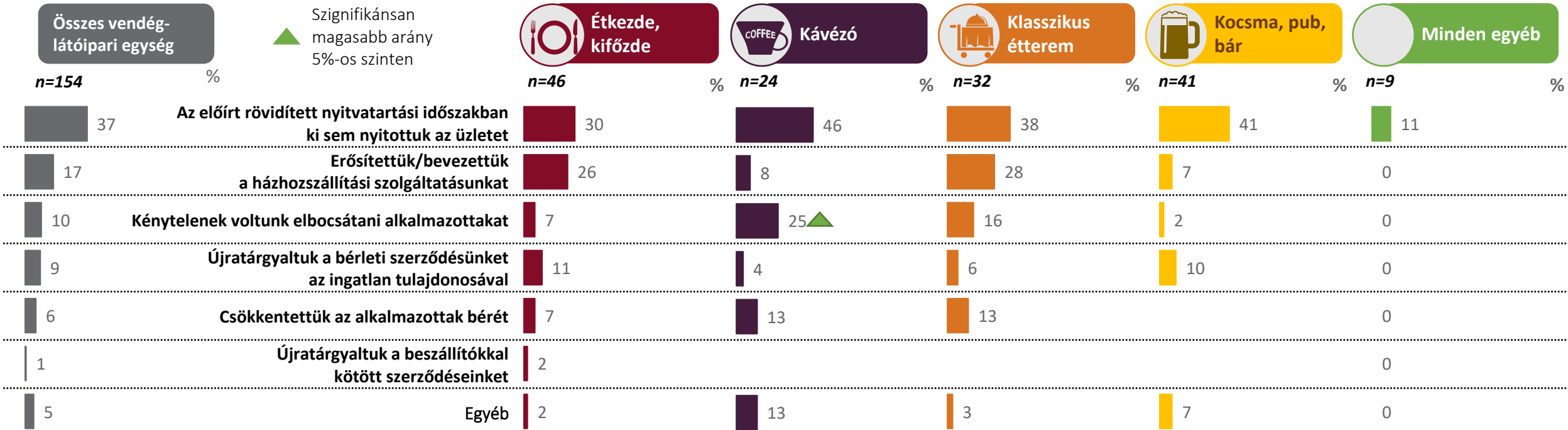


# MEGSZORÍTÓ INTÉZKEDÉSEK

## Vendéglátóhely kategóriája alapján

A vendéglátóhely típusának nincs hatása a megszorítási intézkedések gyakoriságára, az általában a vendéglátóhelyek 55-70%-át érintette.

**A kávézók valamivel nagyobb arányban bocsátottak el alkalmazottakat, de ez az egyetlen kimutatható szignifikáns eltérés.**



**Egyéb intézkedések:**

- Termékskála átalakítása, élelmiszerek bevonása
- Italok árusítása más kiszervelekben is

**Egyéb intézkedések:**

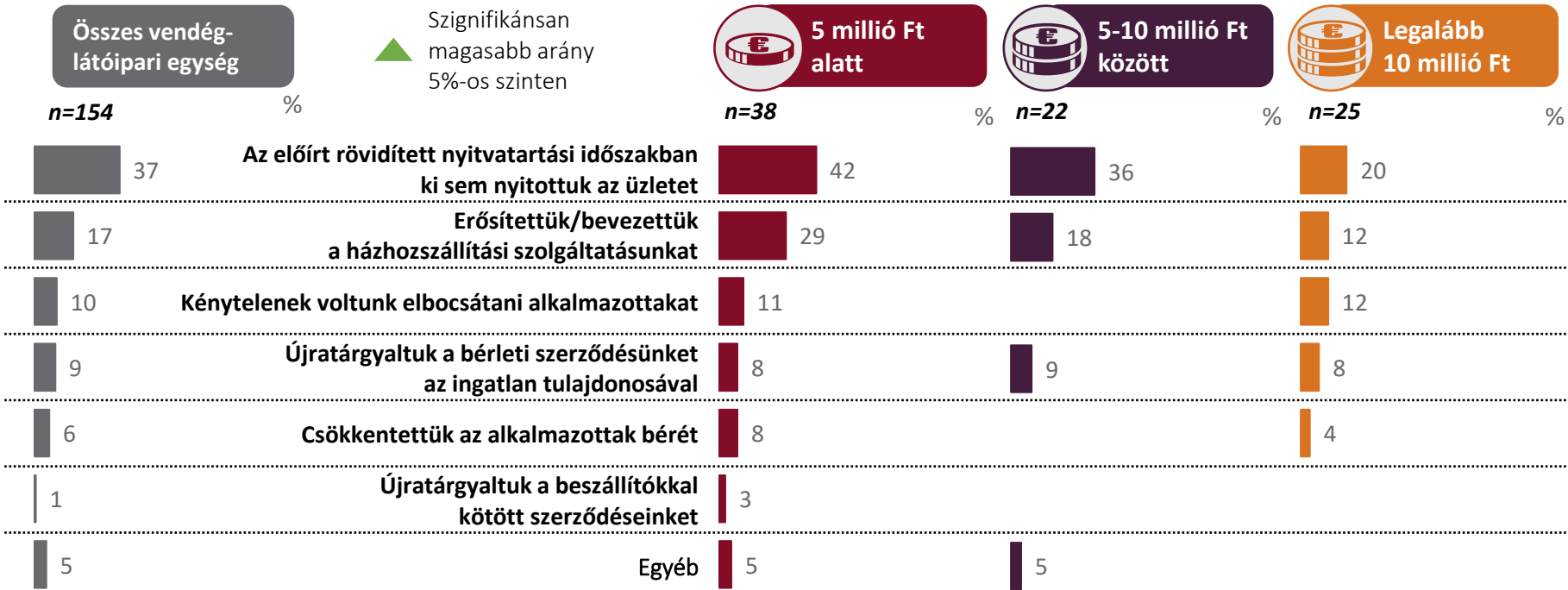
- Előtérbe kerültek a Drive Through-szolgáltatások
- Termékskála leszűkítése (pl. üdítő és fagyalatra)



# MEGSZORÍTÓ INTÉZKEDÉSEK

## Éves árbevétel alapján

A megszorító intézkedések bevezetésére a valószínűleg stabilabb lábakon álló, esetleg több tartalékkal felhalmozó, **nagyobb forgalmú vendéglátóhelyek kevésbé voltak rákényszerítve, 60%-uk „megúsztta” a fájdalmas lépéseket**, míg a legkisebbeket ezek gyakrabban sújtották.



**Egyéb intézkedések:**

- Termékskála átalakítása, élelmiszerek bevonása
- Italok árusítása más kiserelésekben is

**Egyéb intézkedések:**

- Előtérbe kerültek a Drive Through-szolgáltatások
- Termékskála leszűkítése (pl. üdítő és fagyaltra)



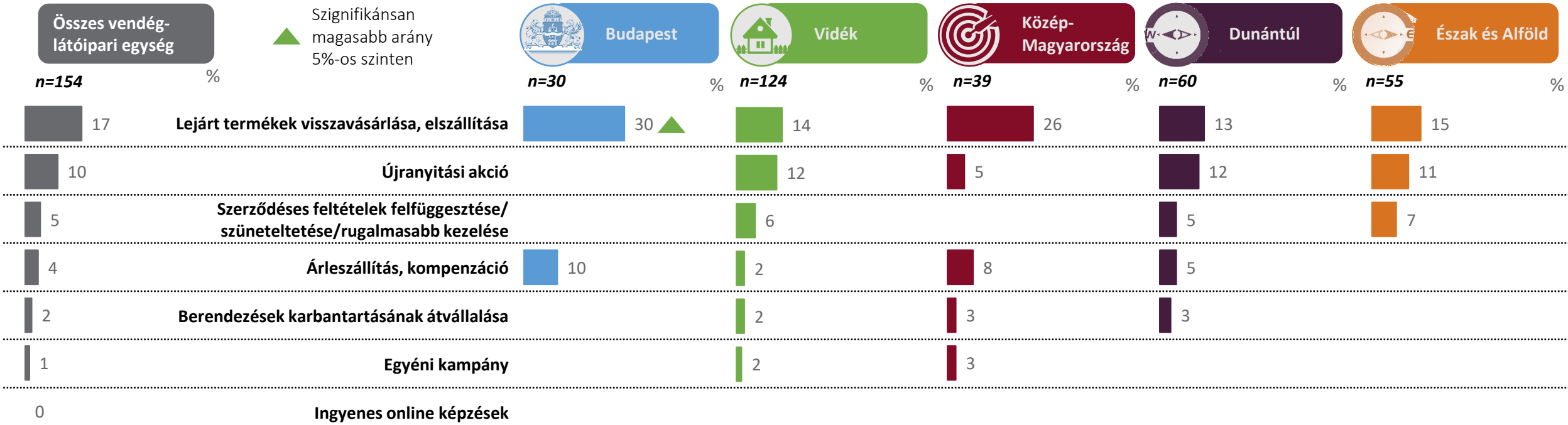
**Semmilyen megszorító intézkedés nem volt [%]**



# KAPOTT TÁMOGATÁSOK

## Minden negyedik vendéglátós kapott támogatást – nagy területi eltérések nem jellemzőek

Csak **minden negyedik vendéglátóipari egység** kapott valamilyen üzleti támogatást, ami legjellemzőbben **a lejárt termékek visszavásárlása, elszállítása**, esetleg valamilyen újrainytási akció. A lejárt termékek visszavásárlása, elszállítása **Budapesten gyakoribb**.



Összesen 2 db „egyéb” válasz” [1%]

„Bértámogatás”

„Kaptam 219 ezer forintot az államtól”



Bármilyen támogatást kapott a partnerétől [%]

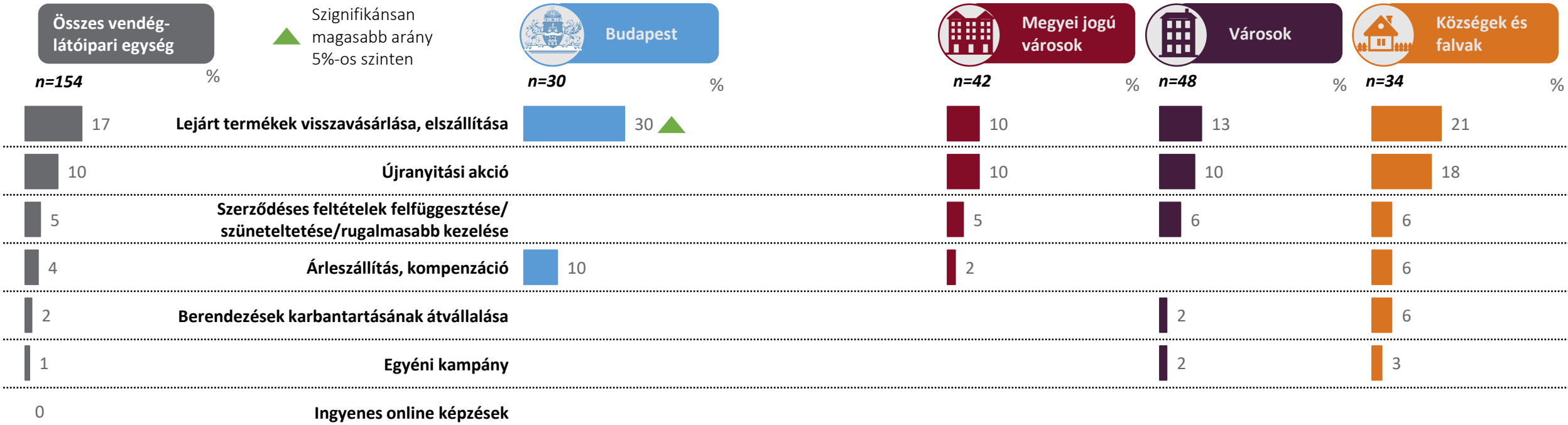




# KAPOTT TÁMOGATÁSOK

## Legtöbb támogatásról Közép-Magyarországon és a kisebb településeken számolnak be

Országosan a vállalkozások egynegyede érzi úgy, hogy a koronavírus okozta válságban nem hagyták magára, kapott támogatást. Valamivel több, gyakoribb támogatást éreznek **a kisebb településeken és a súlyosan érintett Budapesten működő vendéglátóegységek.**



Összesen 2 db „egyéb” válasz” [1%]

„Bértámogatás”

„Kaptam 219 ezer forintot az államtól”



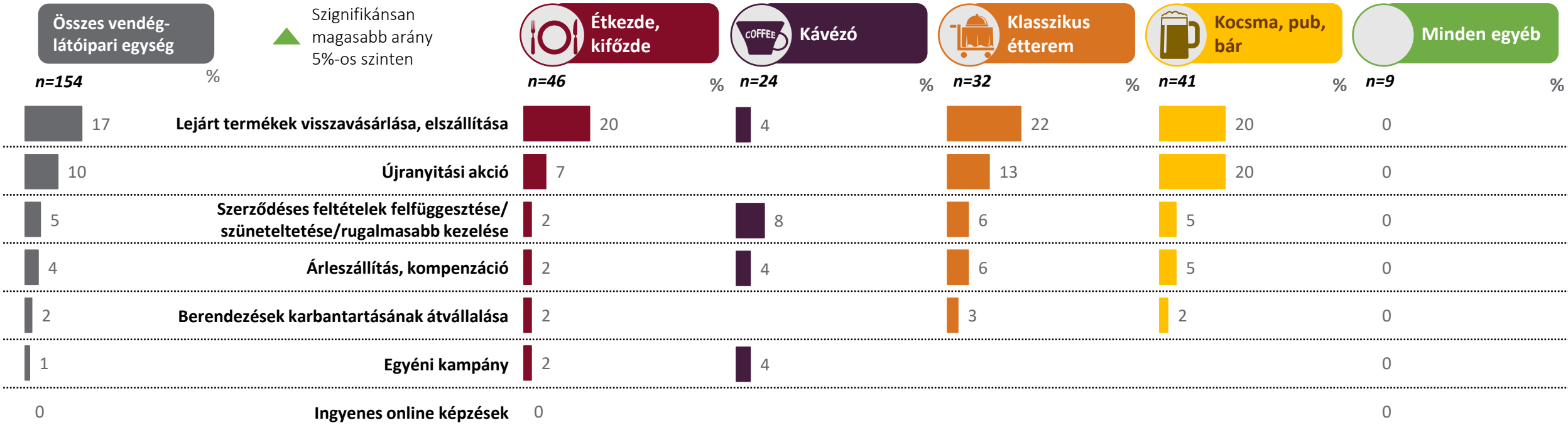
Bármilyen támogatást kapott a partnerétől [%]



# KAPOTT TÁMOGATÁSOK

## Vendéglátóhely kategóriája alapján nincsenek szignifikáns különbségek

**Semmilyen statisztikailag szignifikáns különbség nem érzékelhető** a vendéglátóhelyek besorolása mentén, amikor a kapott támogatások, partneri segítség típusairól és azok gyakoriságáról beszélünk. Az alábbi eltérések egyike sem jelentős.



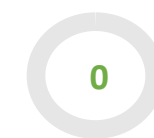
Összesen 2 db „egyéb” válasz” [1%]

„Bértámogatás”

„Kaptam 219 ezer forintot az államtól”



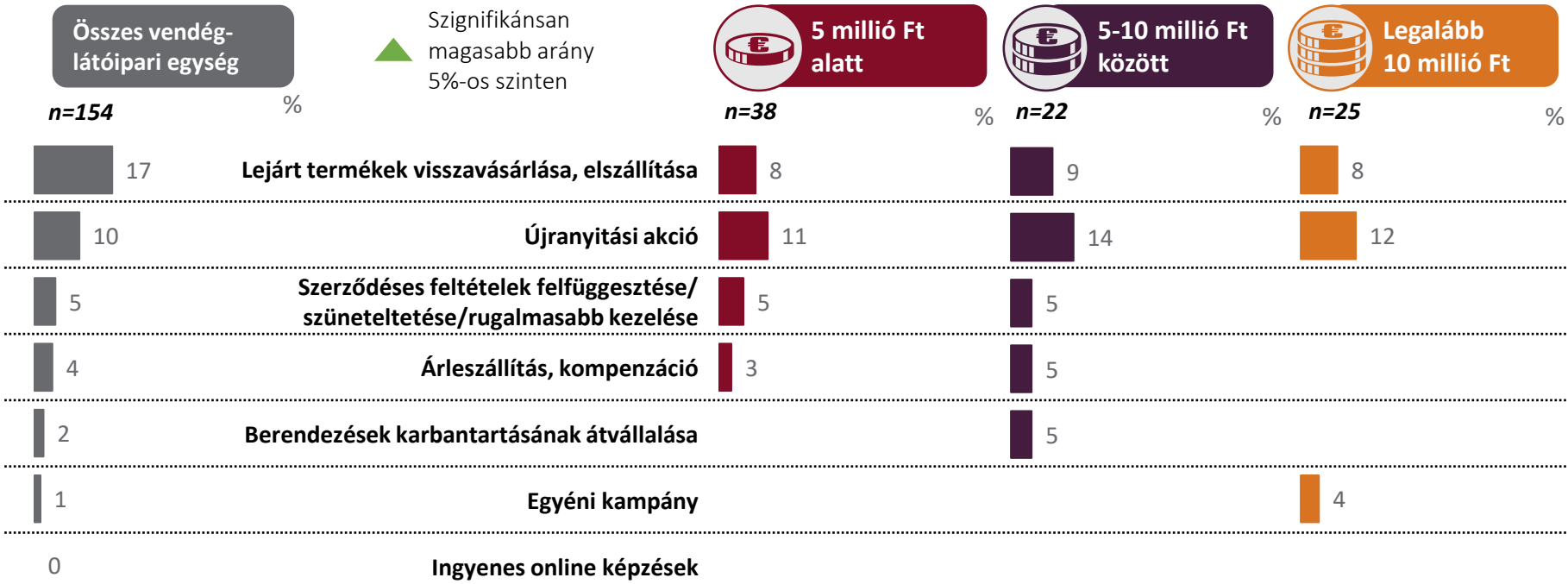
Bármilyen támogatást kapott a partnerétől [%]



# KAPOTT TÁMOGATÁSOK

## Éves árbevétel alapján semmilyen eltérést nem látunk

Éves árbevételtől függetlenül mindenki **körülbelül ugyanazokat a partneri támogatásokat** kapta és körülbelül ugyanolyan gyakorisággal, **szignifikáns eltérések nem mutathatók ki.**



Összesen 2 db „egyéb” válasz” [1%]

„Bértámogatás”

„Kaptam 219 ezer forintot az államtól”



Bármilyen támogatást kapott a partnerétől [%]



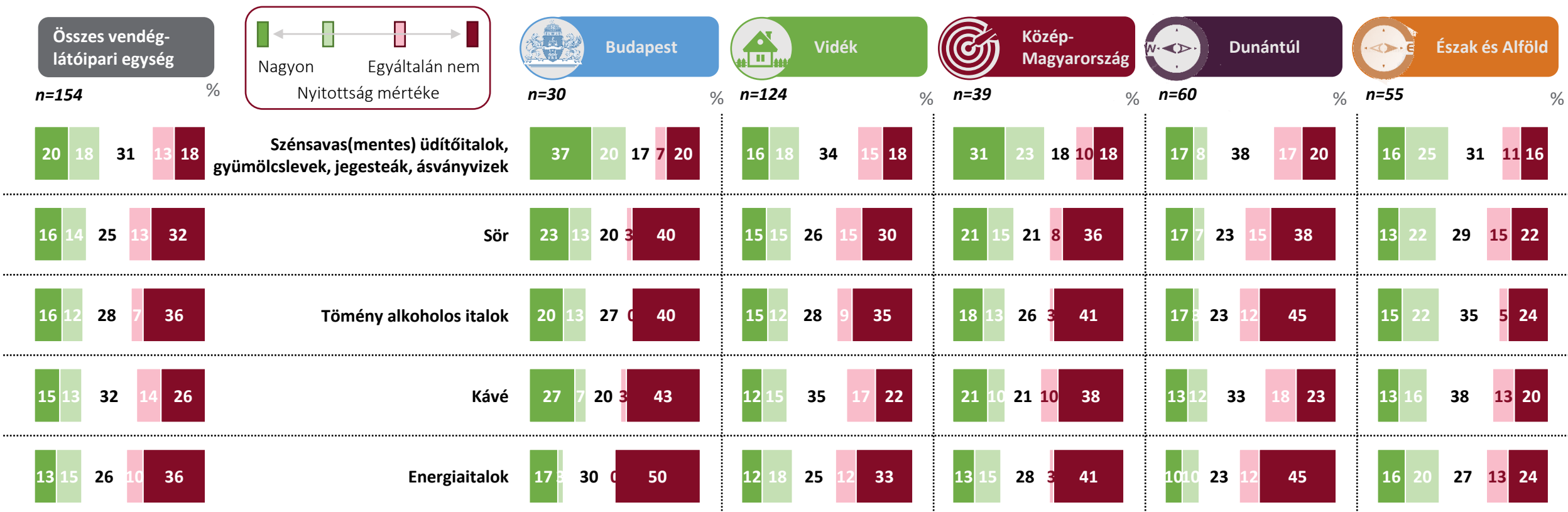
A man and a woman are seated at a wooden table in a restaurant, smiling and clinking wine glasses. The man is on the left, wearing a light green blazer over a blue and white checkered shirt. The woman is on the right, wearing a black dress. On the table are plates of food, a bottle of wine, and a glass of water. The background is a warm, reddish-brown wall.

# FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

# NYITOTTSÁG AZ ÚJRA

## Az új (kézműves, kisüzemi) üdítőitalok, gyümölcslevek iránt a legnagyobb nyitottság

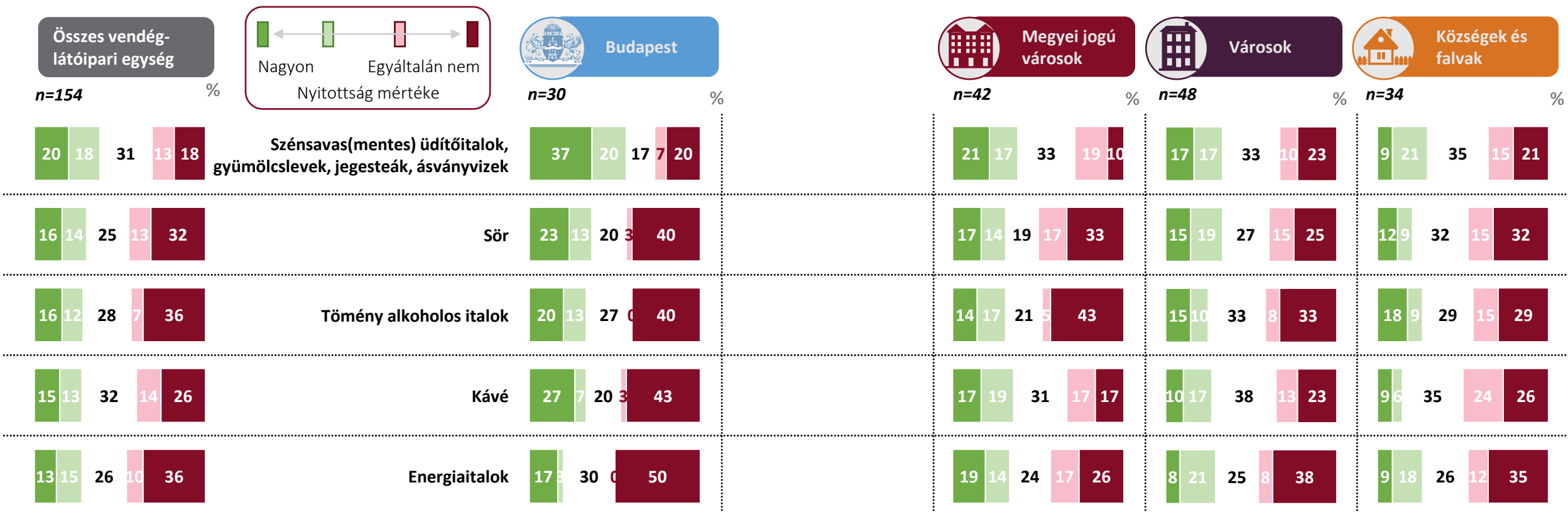
**Az energiaiitalok és a kávék iránti nyitottságot érzik a legkisebbnek** – vagy csupán arról van szó, hogy e két italkategória esetében nehezen tudják értelmezni a kisüzemi, kézműves jelleget, de jelentheti azt is, hogy **a kávémarkák és energiaiital-markák esetében elkötelezettebbek.** Az új iránti nyitottság a fővárosban általában erősebb, mint vidéken.



# NYITOTTSÁG AZ ÚJRA

## Az üdítőitalok, gyümölcslevek iránti elkötelezettség a legkisebb

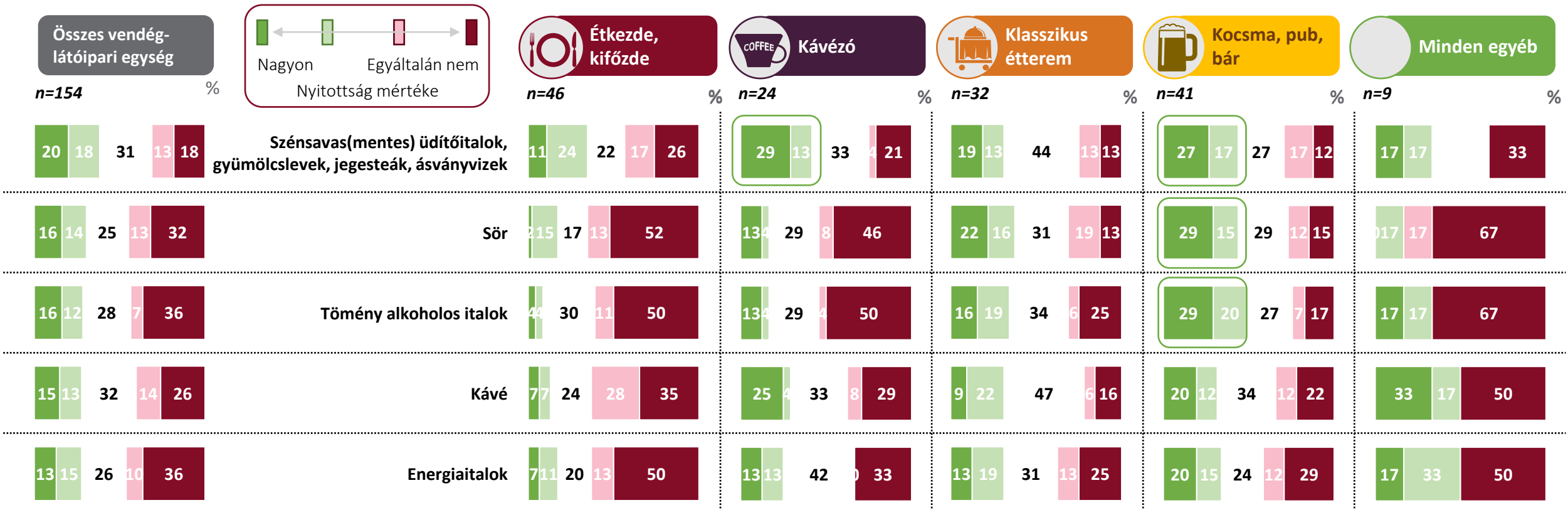
Az új, a kézműves, a kisüzemi termékek iránti nyitottság a fővárosban általában valamivel nagyobb, a többi településtípus esetében érdemi különbséget nem lehet felfedezni.



# NYITOTTSÁG AZ ÚJRA

## Vendéglátóhely kategóriája alapján: a kocsmák, pubok tulajdonosai kissé lelkesebbek

Az új szénsavas vagy szénsavmentes italok iránti nyitottságot a kávézóknak és a kocsmákban, pubokban inkább érzékelik, bár az eltérés nem számottevő. **Az újfajta sörök és tömény italok iránti fogyasztói fogékonyságot inkább a pubok, kocsmák és bárok elővételezik.** Összességében úgy tűnik, mintha **a kocsmák, pubok és bárok tulajdonosai vezetői nagyobb lelkesedéssel fogadnák új márkák megjelenését.**

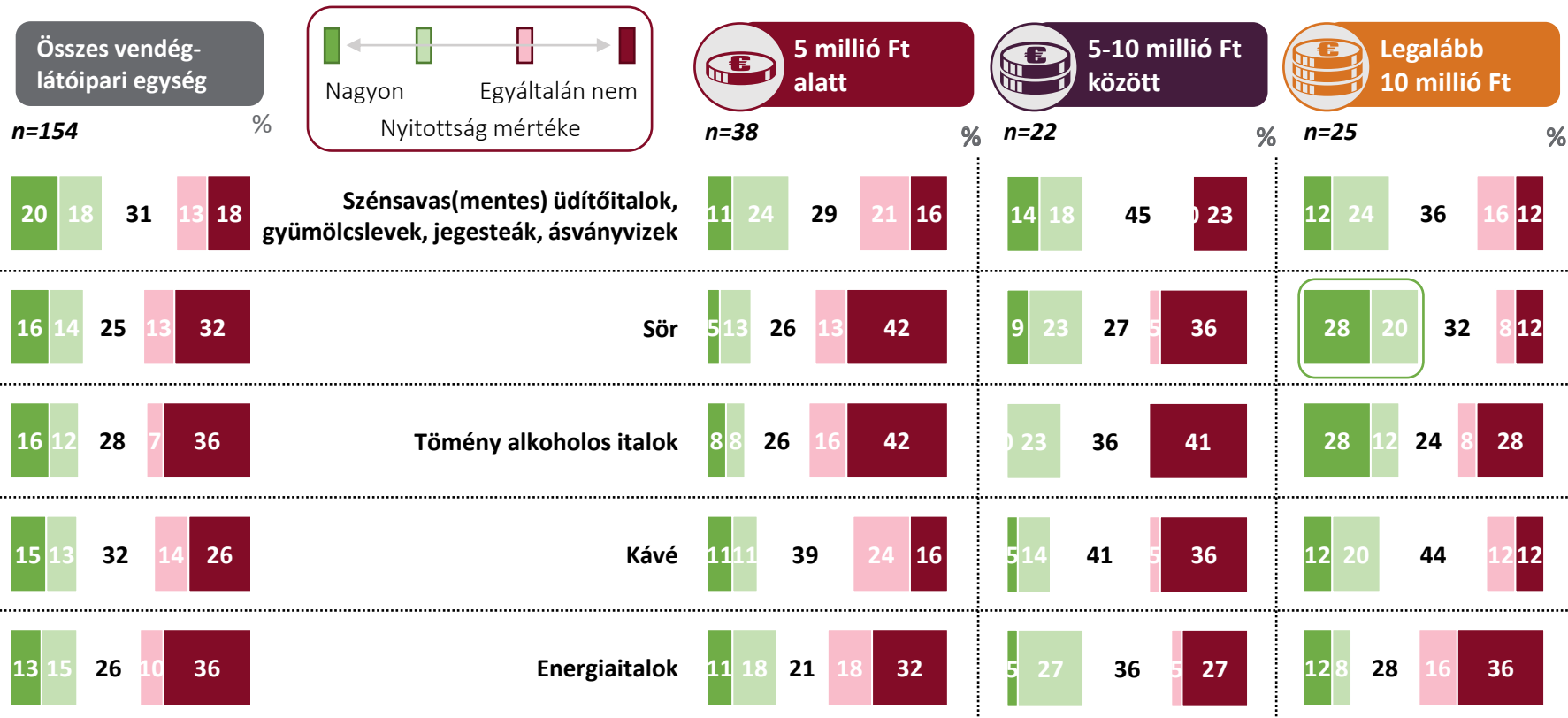


# NYITOTTSÁG AZ ÚJRA

## Éves árbevétel alapján jelentős eltérések nem tapasztalhatók

Az éves árbevétel szerinti vizsgálat hitelességét erősen korlátozza a nagyon alacsony elemszám.

Az egyetlen nagyobb bizonyossággal kijelenthető állítás, hogy a legnagyobb forgalmú vendéglátóegységek nagyobb reményeket fűznek az új sörmárkák, a kézműves vagy kisüzemi sörök megjelenéséhez.

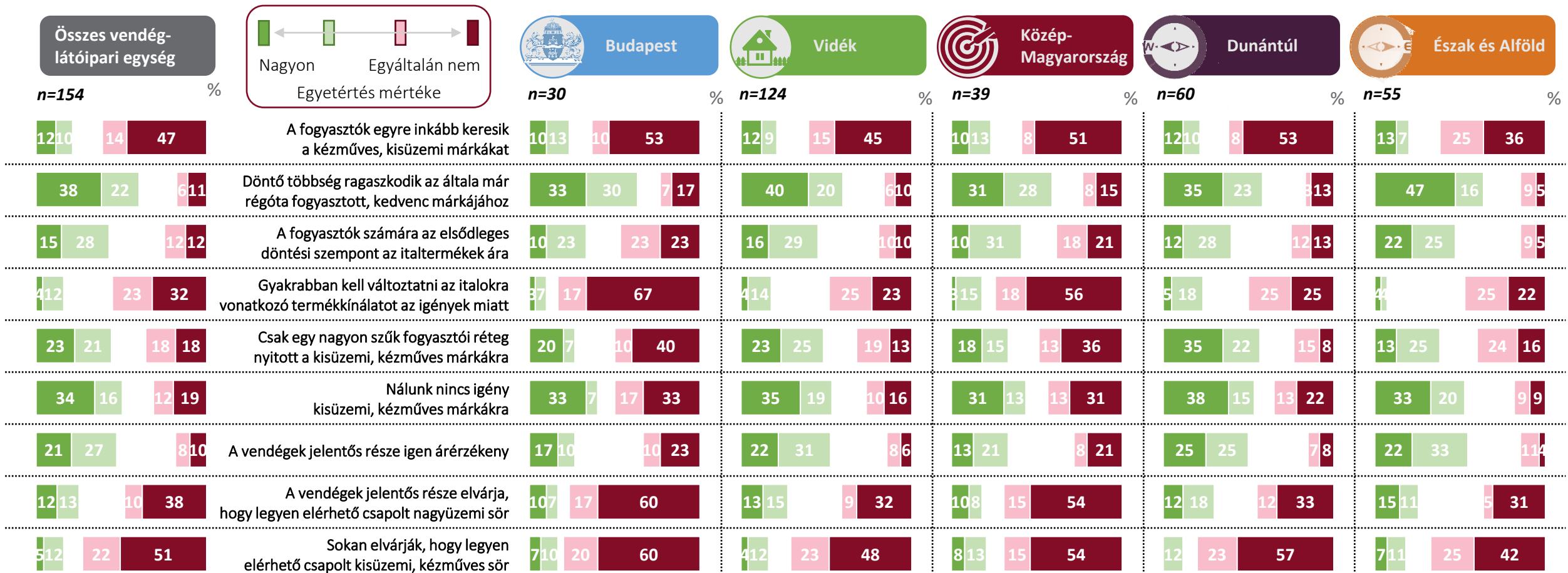




# FOGYASZTÓI TRENDEK

## A korábbi eredményt megerősítették: csekély az igény a kisüzemi, kézműves sörre

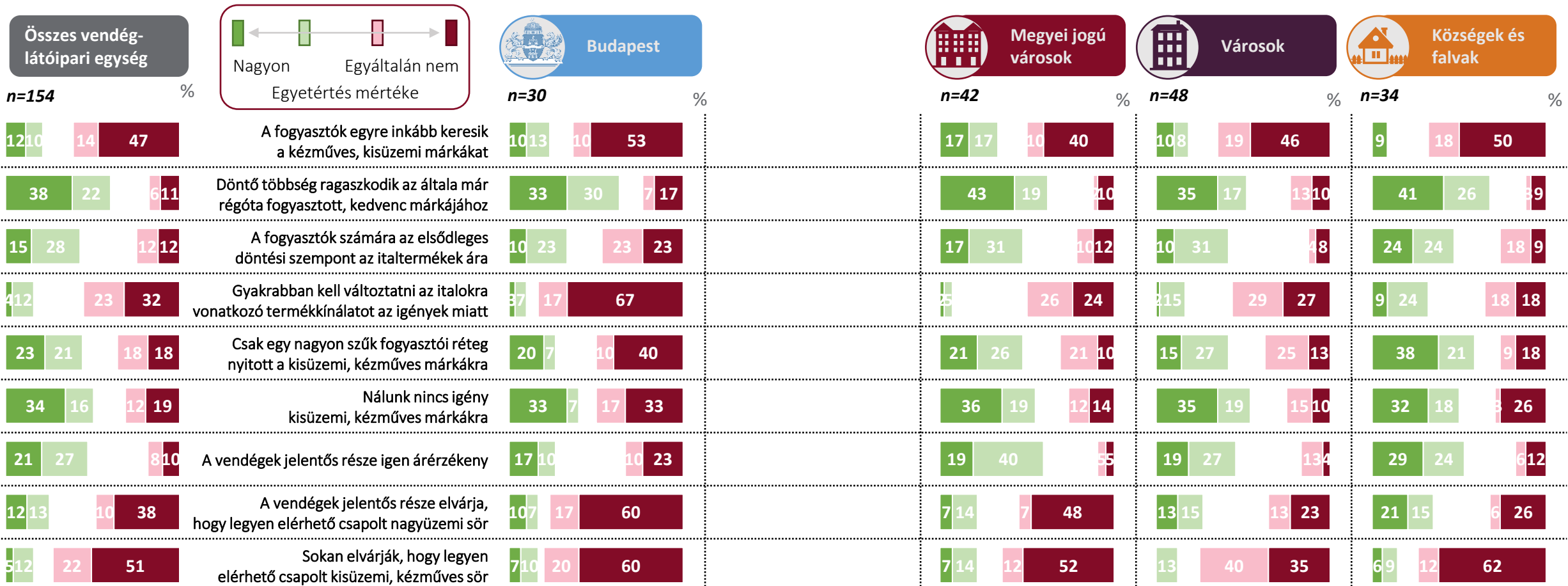
Korábbi dián láthattuk (lásd ÉRTÉKESÍTÉSI GYAKORLAT A TÖRVÉNYI SZABÁLYOZÁS HATÁSÁRA), hogy a szabályozás nem tudott a kisüzemi, kézműves sörnek piaci igényt teremteni vendéglátói oldalról. Ezen a dián most az is kiderül, miért: **szerintük nincs jelentős igény a kisüzemi sörre**, sokan osztják ezt a véleményt. Ezen kívül fogyasztóik elsősorban **árérzékenyek, márkahűek és alig keresik a kézműves, kisüzemi söröket**.



# FOGYASZTÓI TRENDEK

## Bevált márkák, megrögzött szokások, nincs nagy igény a termékportfólió változtatására

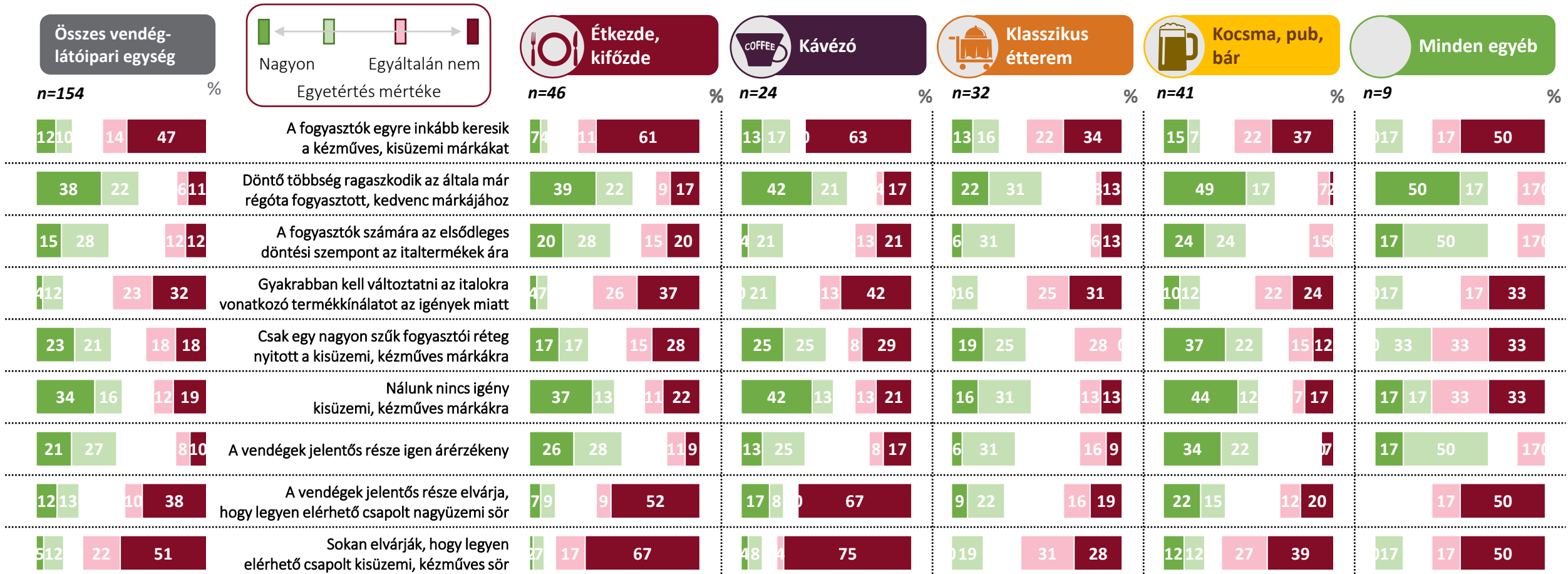
A vendéglátósok úgy érzik, nem feltétlenül szükséges a márkák és az itallapok termékkínálatának folyamatos vagy gyakori változtatása, a berögzült fogyasztói preferenciák ezt nem teszik szükségessé.



# FOGYASZTÓI TRENDEK

## Vendéglátóhely kategóriája alapján

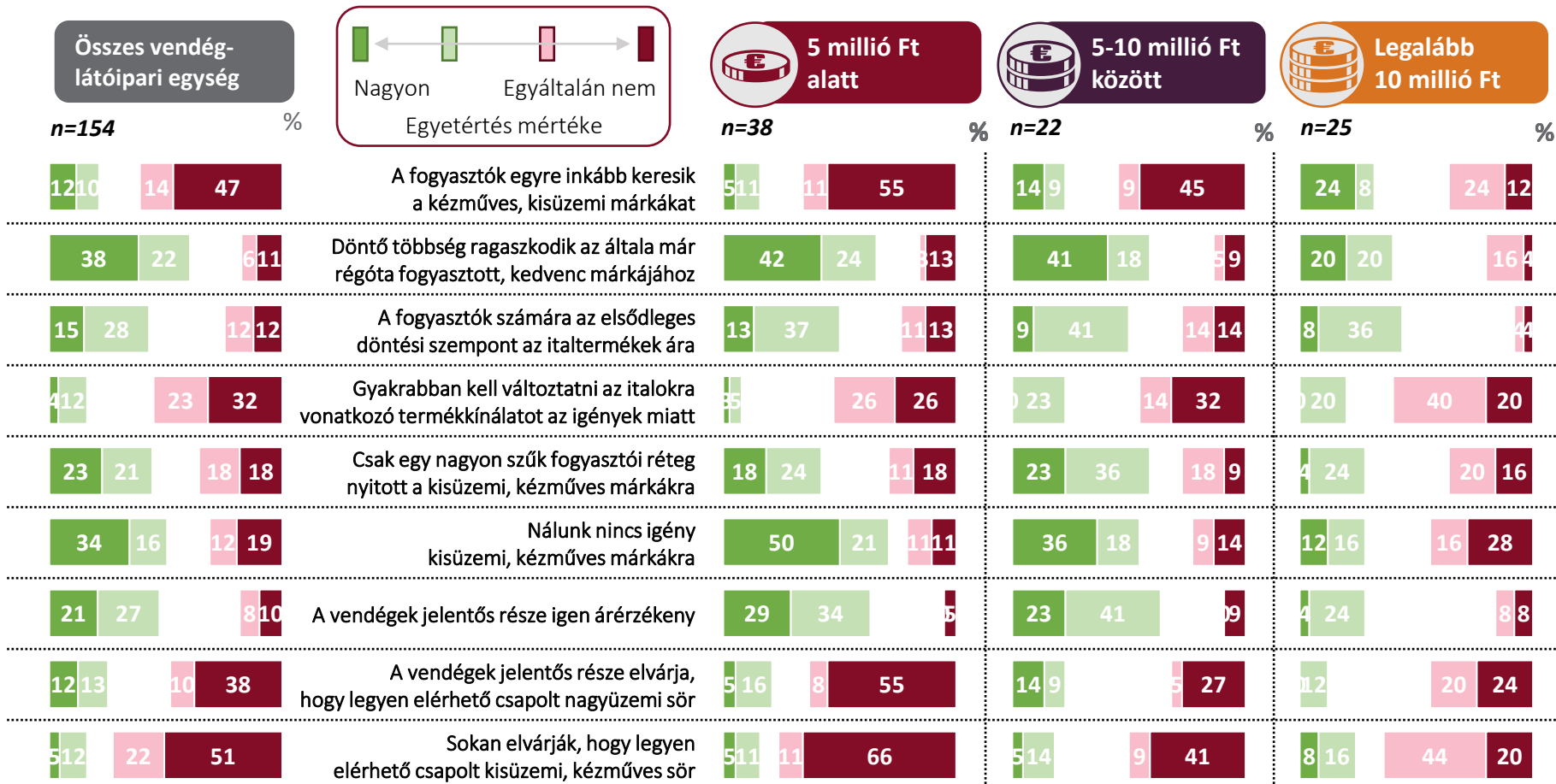
Ugyan eltérő intenzitással, de **nagyjából ugyanazokat gondolják, ugyanolyan sorrendben** az egyes attitűdállításokról a különböző kategóriákban. Nyilvánvalóan a kávézóban, étkezdékben és kifőzdékben sem a csapolt nagyüzemi, sem a kisüzemi, kézműves sörök nem „égető” probléma, fokozódó igény. Abban viszont minden kategóriában **jobban egyetértenek, hogy a kisüzemi márkákra még nincs jelentősebb igény.**



# FOGYASZTÓI TRENDEK

## Éves árbevétel alapján

A nagyobb árbevételű cégek talán kevésbé merészen, kevésbé kategorikusan jelentik ki, hogy márpedig a fogyasztók NEM keresik a kézműves, kisüzemi márkákat, illetve hogy NEM várnák el a csapolt nagyüzemi és a kisüzemi söröket.



Köszönjük a  
figyelmet!

**inspira** VISIONARY  
RESEARCH

1132 Budapest  
Váci út 18.

© 2015 Inspira Research Kft. Minden jog fenntartva.  
Nem reprodukálható és nem átruházható az Inspira Research Kft.  
előzetes engedélye nélkül.