



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

Dalinka
MESTER-SZIE

SEMBERY GYÖRGY

SPIRIT'S *WORLD*

WORLD OF *SPIRITS*

A GLOBÁLIS PIAC



I. **TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS**

Az égetett szeszek globalizálódott piacának kialakulása

II. **TARDÍCIONÁLIS ITALOK**

A nagyok fejlődéstörténete, húzónevek, vezértermékek, értékesítési adatok

III. **AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK**

Folyamatos technológiai- és termék-innováció

IV. **PIACI SZEREPLŐK**

A nagyokról röviden

V. **GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL**

Működési alapelvek ma, pezsgő üzleti élet

VI. **GYÁRTÁS vs. MÁRKAÉPÍTÉS**

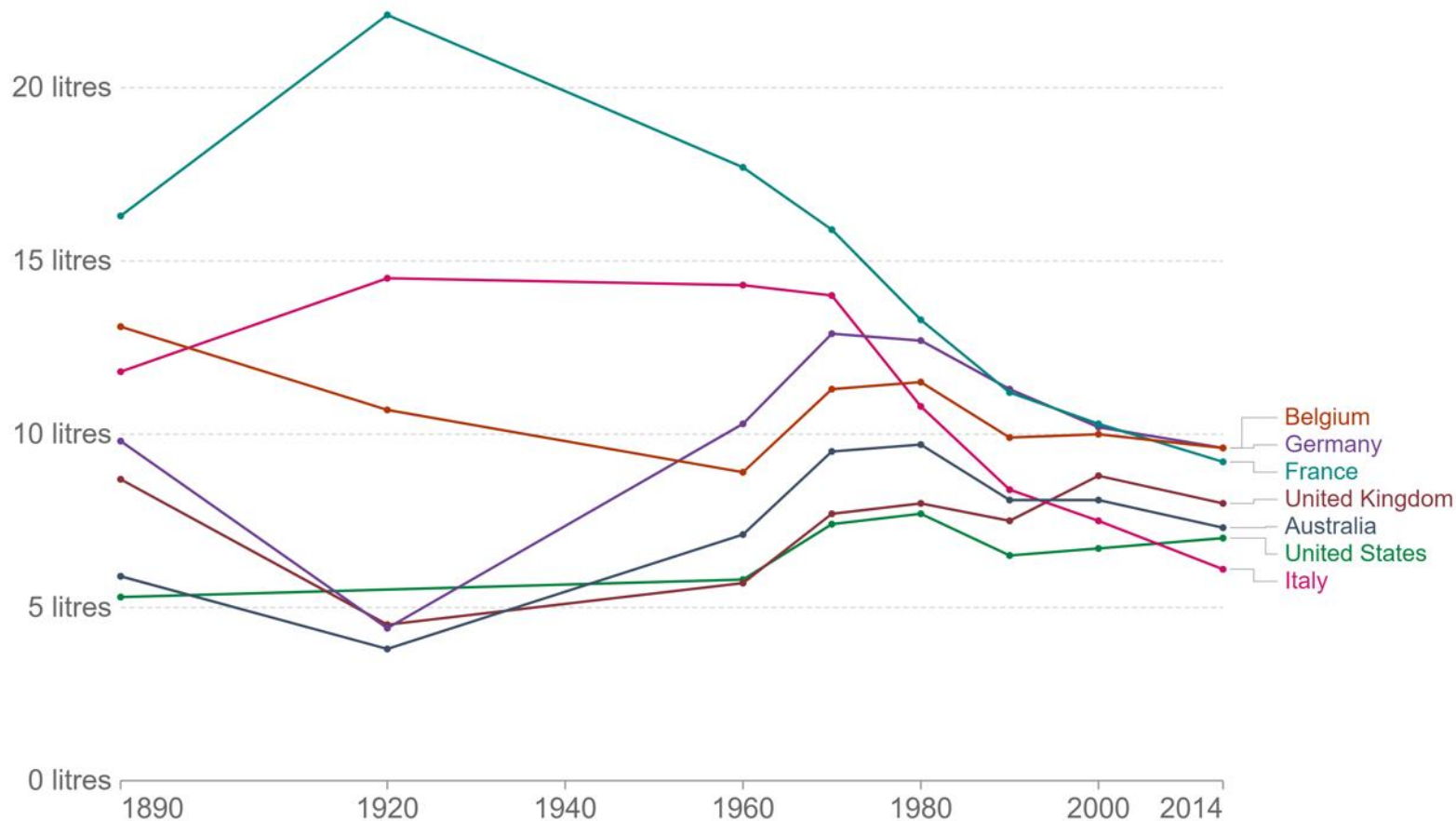
termékeladás vagy tudatos felépítés?





Alcohol consumption per capita, 1890 to 2014

Average per capita alcohol consumption measured in litres of pure alcohol per person per year.



Source: Holmes, A. J., & Anderson, K. (2017). Convergence in national alcohol consumption patterns: New global indicators.

Note: Note figures are presented as the per capita average of the total population (not restricted to adults).

CC BY



TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS KÖZÉPKOR

nemzeti, regionális italok

- **Ipari forradalom** (XVIII-XIX. század) során megindult az **üzemi termelés** – piacszerzés (pl. George Washington's Gristmill, Mount Vernon, USA)
- **A filoxéra** (XIX. század közepe)
A Cognac válsága
- **Szesztilalom** Amerikában (1920 – 1933)
kóktélok
Az ezerarcú csempészáru



TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS ÚJKOR

divatok, trendek kialakulása

- Ötvenes évek; **mozifilmek**, italtrendek, **trenditalok** kialakulása (James Bond; vodka-martini)
- Hatvanas-hetvenes évek; a **pop-art** és az **Absolut** – sztárok (Vietnam, Woodstock)
- Nyolcvanas évektől; **globalizálódó piac**, nagybefektetők megjelenése, **márka-portfóliók** kialakulásának kezdete, internet, IT, dotcom





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

I.

TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS LEGÚJABB KOR



premizálás, társadalmi-kapcsolati korszak

- Kilencvenes évektől; **globalizálódott piac** – termelés és értékesítés a világ minden táján, nemzeti italok premizálása
- **Responsible drinking**



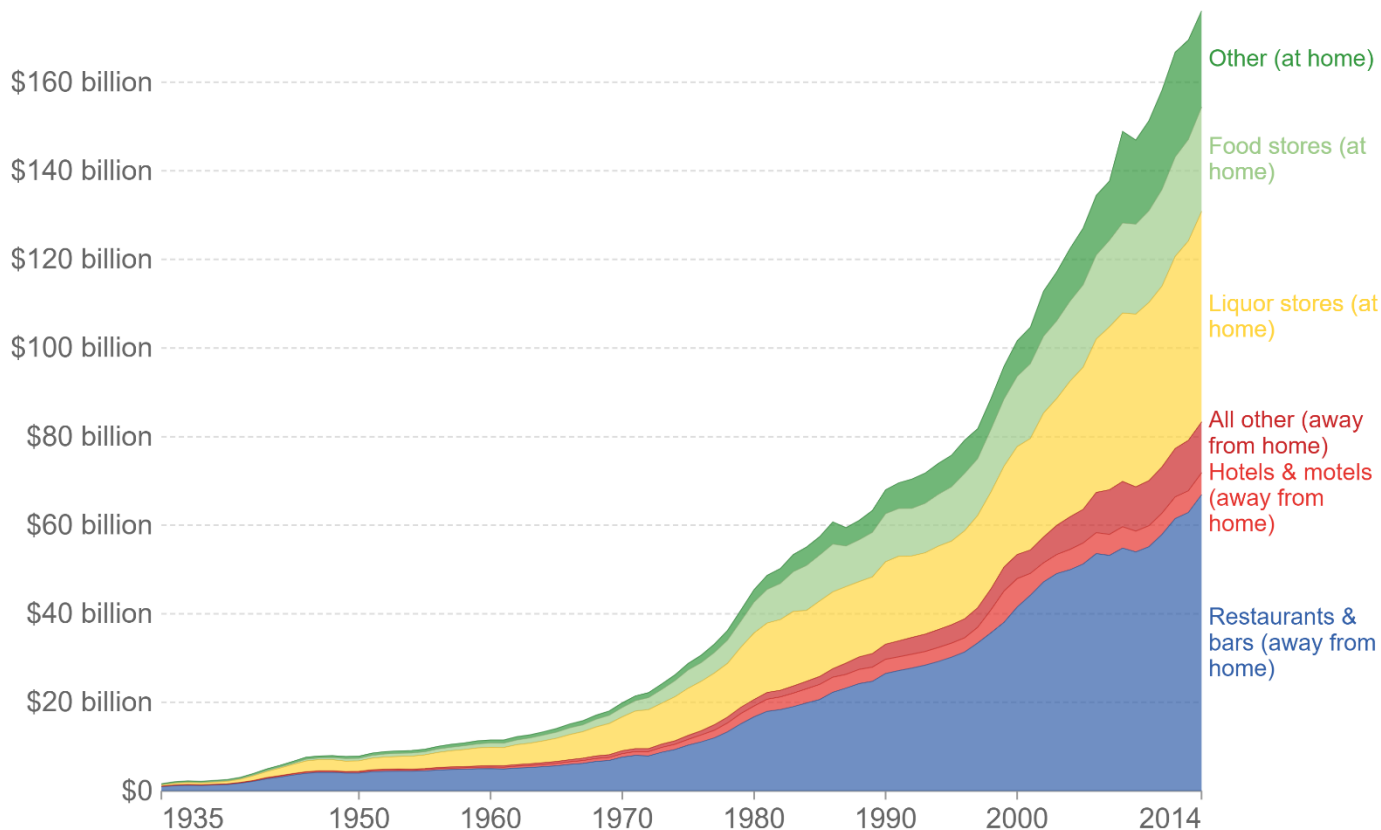


TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS LEGESLEGÚJABB KOR

Alcohol expenditure, United States, 1935 to 2014

Total alcohol expenditure is adjusted for inflation and includes taxes and tips.

Our World
in Data



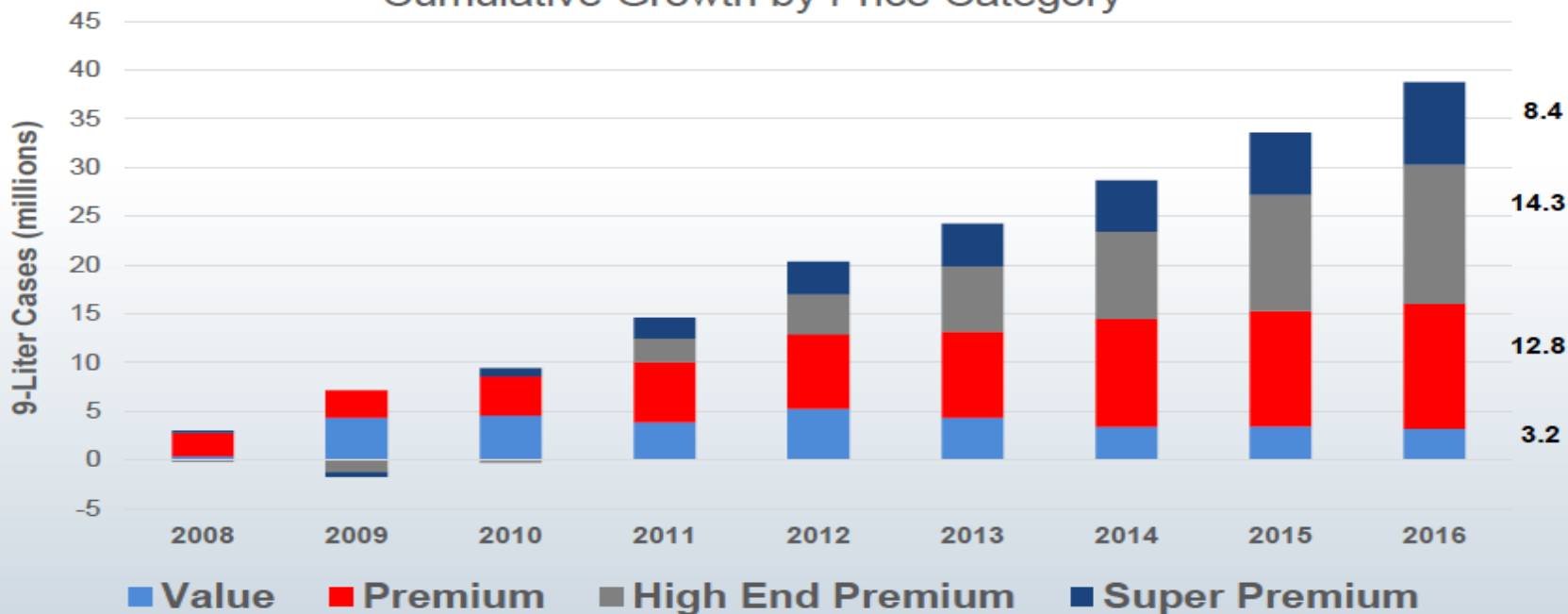
Source: USDA ERS

OurWorldInData.org/alcohol-consumption • CC BY



High End & Super Premium Drive Case Growth

Cumulative Growth by Price Category



Source: DISCUS MSDB



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

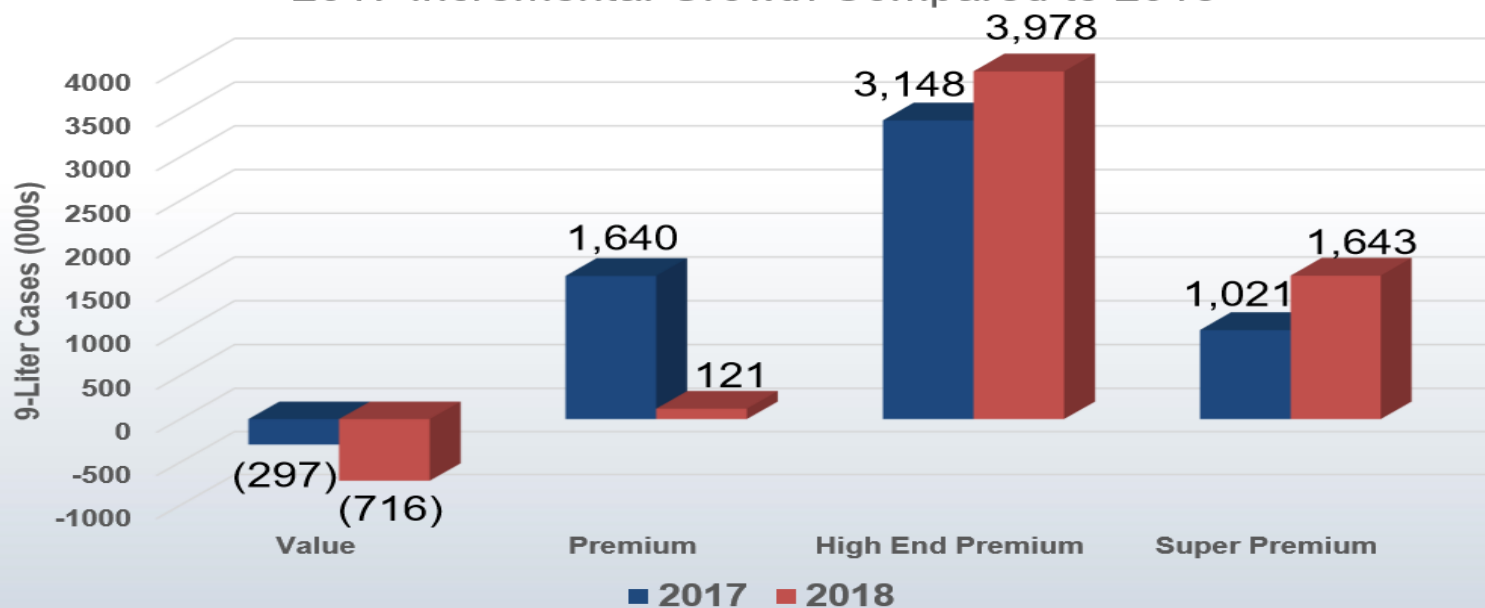
I.

TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS LEGESLEGÚJABB KOR



Growth by Price Point (Volume)

2017 Incremental Growth Compared to 2018



Source: Distilled Spirits Council Market Segmentation Database



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

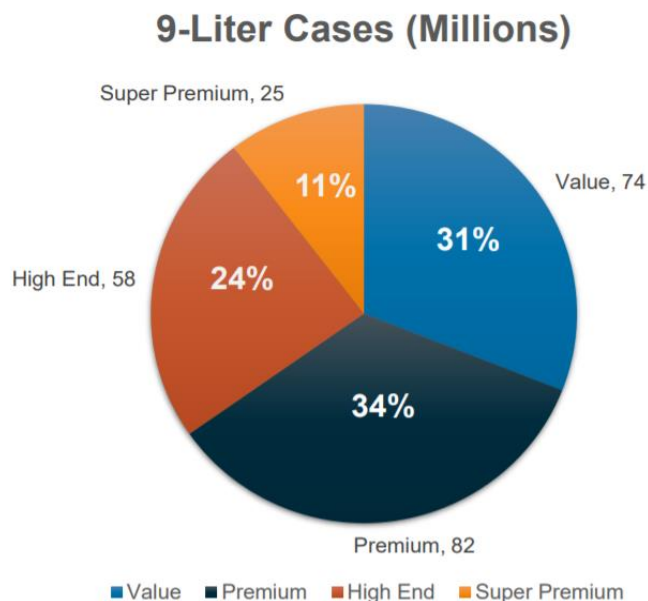
ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

I.

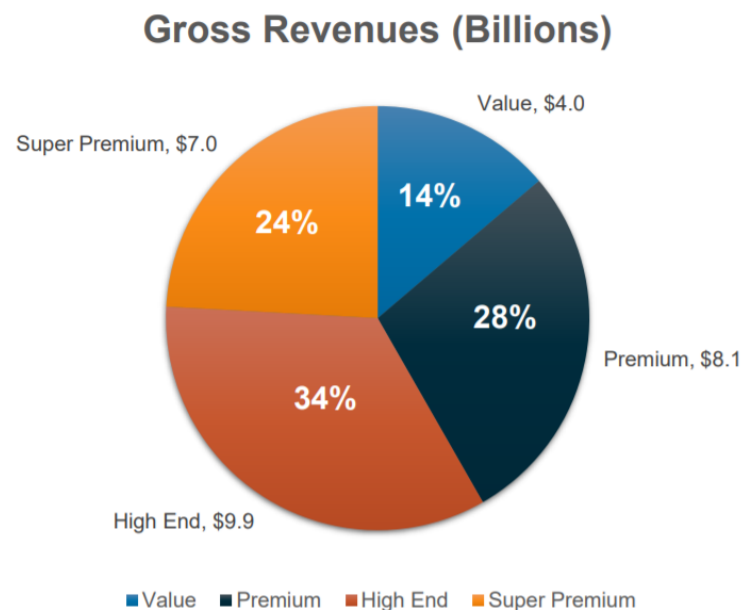
TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS LEGESLEGÚJABB KOR



U.S. Volume by Price Point



U.S. Supplier Revenue by Price Point





I.

TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS LEGESLEGÚJABB KOR

Beverage Alcohol Market Share - Revenue Based								
Year	Supplier Gross Revenues (Billions)				Market Share			
	Beer	Spirits	Wine	Total	Beer	Spirits	Wine	
1999	\$ 21.20	\$ 10.66	\$ 6.00	\$ 37.86	56.0%	28.2%	15.8%	  
2000	\$ 22.60	\$ 11.70	\$ 6.41	\$ 40.71	55.5%	28.7%	15.7%	
2001	\$ 23.80	\$ 12.22	\$ 6.63	\$ 42.65	55.8%	28.7%	15.5%	
2002	\$ 24.10	\$ 13.17	\$ 7.04	\$ 44.31	54.4%	29.7%	15.9%	
2003	\$ 24.87	\$ 13.87	\$ 7.50	\$ 46.24	53.8%	30.0%	16.2%	
2004	\$ 25.62	\$ 15.12	\$ 7.90	\$ 48.64	52.7%	31.1%	16.2%	
2005	\$ 25.62	\$ 16.00	\$ 8.30	\$ 49.92	51.3%	32.1%	16.6%	
2006	\$ 26.34	\$ 17.20	\$ 8.62	\$ 52.15	50.5%	33.0%	16.5%	
2007	\$ 27.49	\$ 18.20	\$ 9.24	\$ 54.93	50.1%	33.1%	16.8%	
2008	\$ 28.46	\$ 18.72	\$ 9.38	\$ 56.56	50.3%	33.1%	16.6%	
2009	\$ 28.82	\$ 18.74	\$ 9.48	\$ 57.04	50.5%	32.9%	16.6%	
2010	\$ 28.64	\$ 19.16	\$ 9.76	\$ 57.56	49.8%	33.3%	16.9%	
2011	\$ 29.24	\$ 20.36	\$ 10.19	\$ 59.79	48.9%	34.1%	17.0%	
2012	\$ 30.32	\$ 21.29	\$ 10.53	\$ 62.13	48.8%	34.3%	16.9%	
2013	\$ 30.96	\$ 22.22	\$ 10.89	\$ 64.07	48.3%	34.7%	17.0%	
2014	\$ 31.45	\$ 23.15	\$ 11.22	\$ 65.82	47.8%	35.2%	17.0%	
2015	\$ 32.30	\$ 24.09	\$ 11.57	\$ 67.96	47.5%	35.4%	17.0%	
2016	\$ 33.04	\$ 25.19	\$ 12.03	\$ 70.26	47.0%	35.9%	17.1%	
2017	\$ 33.07	\$ 26.22	\$ 12.40	\$ 71.69	46.1%	36.6%	17.3%	
2018	\$ 33.66	\$ 27.55	\$ 12.71	\$ 73.92	45.5%	37.3%	17.2%	
Sources: Industry financial reports, BIG Handbooks, Council Estimates								
Distilled Spirits Council, Economic & Strategic Analysis Dept.								



I. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

Az égetett szeszek globalizálódott piacának kialakulása

II. TARDÍCIONÁLIS ITALOK

A nagyok fejlődéstörténete, húzónevek, vezértermékek, értékesítési adatok

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

Folyamatos technológiai- és termék-innováció

IV. PIACI SZEREPLŐK

A nagyokról röviden

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

Működési alapelvek ma, pezsgő üzleti élet

VI. GYÁRTÁS vs. MÁRKAÉPÍTÉS

termékeladás vagy tudatos felépítés?





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK



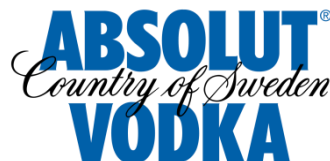
WHISKY /WHISKEY



COGNAC



VODKA



TEQUILA



RUM





II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK

WHISKY / WHISKEY

- Fő típusok - skót , ír, amerikai,
kanadai
- Technológia - szinte végtelen
variációk
- Blended - single malt és grain
„keveréke”
- A kérdés - Blended vagy single
malt?





II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK WHISKY / WHISKEY

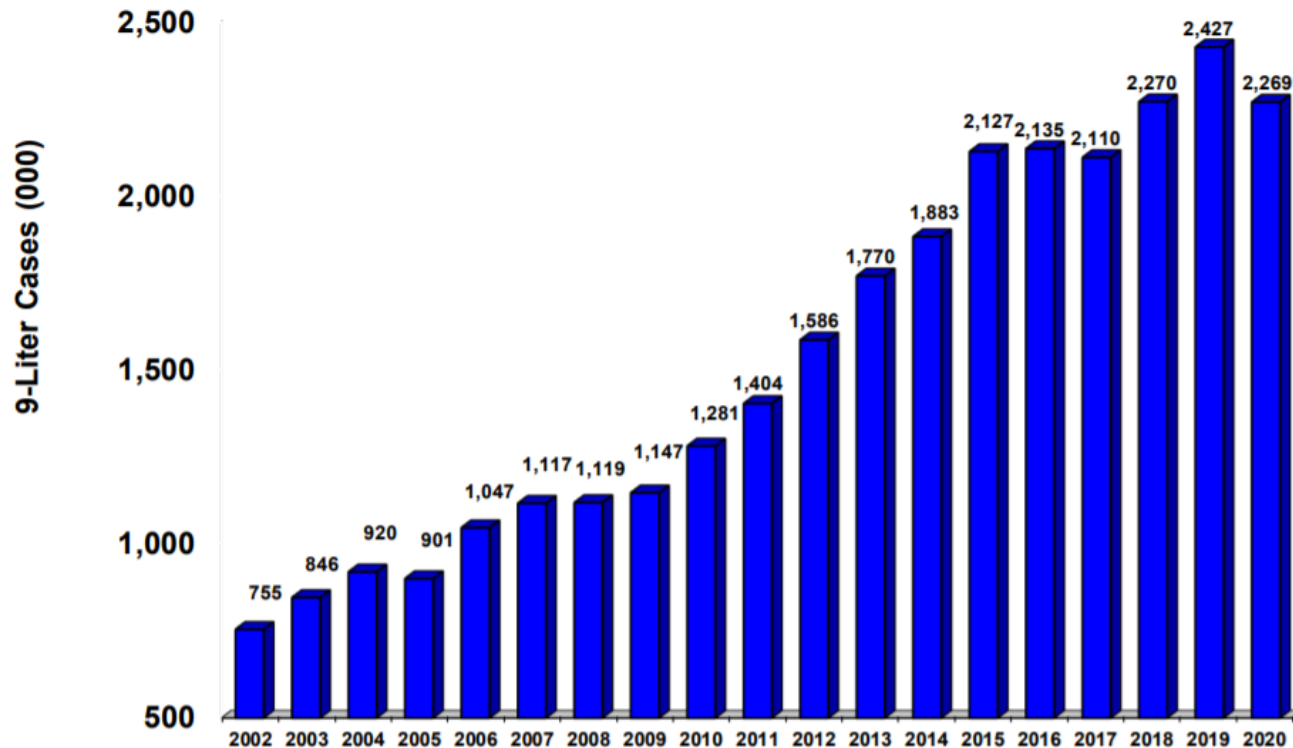
U.S. Scotch Volumes, 2002-2020 (9-Liter Cases, 000)

Year	Blend	Single Malt	Total
2002	8,343	755	9,098
2003	8,474	846	9,321
2004	8,701	920	9,621
2005	8,606	901	9,507
2006	8,471	1,047	9,518
2007	8,444	1,117	9,561
2008	8,307	1,119	9,426
2009	7,882	1,147	9,029
2010	7,774	1,281	9,056
2011	7,668	1,404	9,072
2012	7,640	1,586	9,226
2013	7,791	1,770	9,561
2014	7,554	1,883	9,436
2015	7,457	2,127	9,585
2016	7,418	2,135	9,554
2017	7,175	2,110	9,285
2018	7,243	2,270	9,513
2019	7,099	2,427	9,526
2020	7,193	2,269	9,462
02 - 20 Growth	-13.8%	200.5%	4.0%



II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK WHISKY / WHISKEY

U.S. Single-Malt Scotch, 2002-2020



Source: The Distilled Spirits Council of the U.S.



II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK WHISKY / WHISKEY

U.S. Scotch Volumes by Price Category
(9-Liter Cases, 000, includes blends and single malts)

Year	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Total
2002	3,291	3,460	2,192	155	9,098
2003	3,241	3,574	2,268	238	9,321
2004	3,264	3,636	2,449	272	9,621
2005	3,162	3,599	2,458	288	9,507
2006	2,976	3,558	2,657	327	9,518
2007	2,918	3,514	2,752	376	9,561
2008	2,960	3,366	2,728	372	9,426
2009	2,800	3,304	2,566	358	9,028
2010	2,727	3,139	2,763	426	9,056
2011	2,504	3,115	2,901	552	9,072
2012	2,297	3,068	3,186	675	9,226
2013	2,133	3,180	3,399	849	9,561
2014	2,018	2,970	3,538	910	9,436
2015	1,936	3,084	3,542	1,022	9,585
2016	1,845	3,030	3,573	1,106	9,554
2017	1,762	2,726	3,578	1,219	9,285
2018	1,669	2,628	3,853	1,362	9,513
2019	1,597	2,545	3,861	1,523	9,526
2020	1,616	2,799	3,562	1,485	9,462
19 - 20 Growth	1.2%	10.0%	-7.7%	-2.5%	-0.7%



II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK WHISKY / WHISKEY

U.S. Scotch Supplier Revenues

Gross Revenues Including FET (millions), includes blends and single malts

Year	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Total
2003	\$192	\$510	\$513	\$94	\$1,310
2004	\$207	\$524	\$574	\$117	\$1,423
2005	\$201	\$524	\$596	\$117	\$1,438
2006	\$190	\$525	\$651	\$134	\$1,500
2007	\$190	\$519	\$671	\$159	\$1,539
2008	\$201	\$506	\$676	\$161	\$1,544
2009	\$194	\$522	\$649	\$158	\$1,523
2010	\$189	\$494	\$720	\$189	\$1,591
2011	\$174	\$490	\$774	\$248	\$1,685
2012	\$159	\$484	\$856	\$307	\$1,806
2013	\$149	\$507	\$929	\$394	\$1,979
2014	\$142	\$470	\$964	\$433	\$2,008
2015	\$136	\$488	\$973	\$496	\$2,093
2016	\$130	\$480	\$992	\$545	\$2,148
2017	\$124	\$428	\$1,008	\$602	\$2,162
2018	\$116	\$412	\$1,092	\$677	\$2,298
2019	\$111	\$398	\$1,101	\$760	\$2,370
2020	\$112	\$437	\$1,031	\$770	\$2,350
19 - 20 Growth	1.2%	9.8%	-6.4%	1.3%	-0.8%

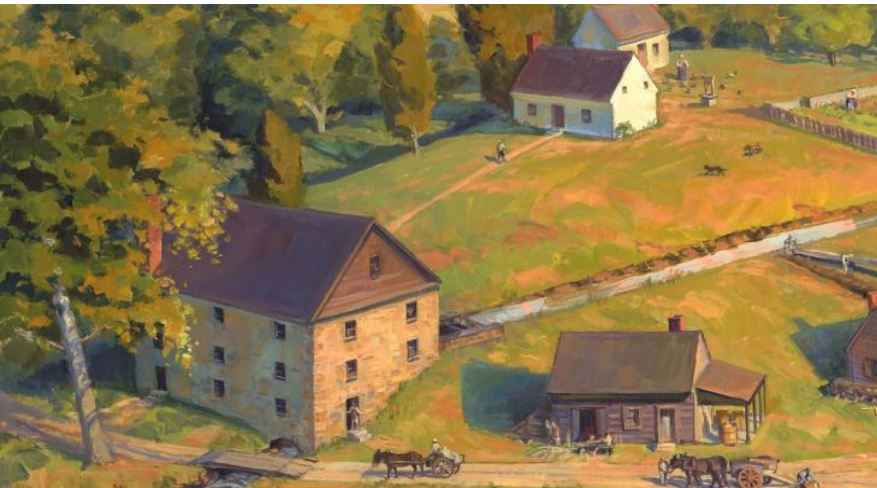
Source: Distilled Spirits Council, Economic & Strategic Analysis Dept.



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

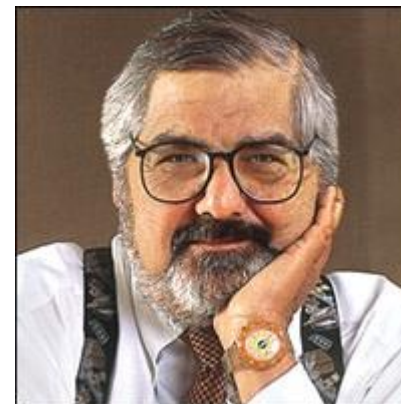
ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK WHISKY / WHISKEY



Mount Vernon, 2006 szeptember – DISCUS

Marvin Shanken (Wine Spectator)





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK WHISKY / WHISKEY



George Washington's Straight Rye Whiskey®

This beautiful amber-colored bottle of George Washington's Straight Rye Whiskey is one of a limited...

\$188.00



George Washington's Straight Rye Premium Whiskey®

Our best-tasting whiskey yet! This Straight Rye Premium Whiskey was distilled at Mount Vernon's...

\$225.00



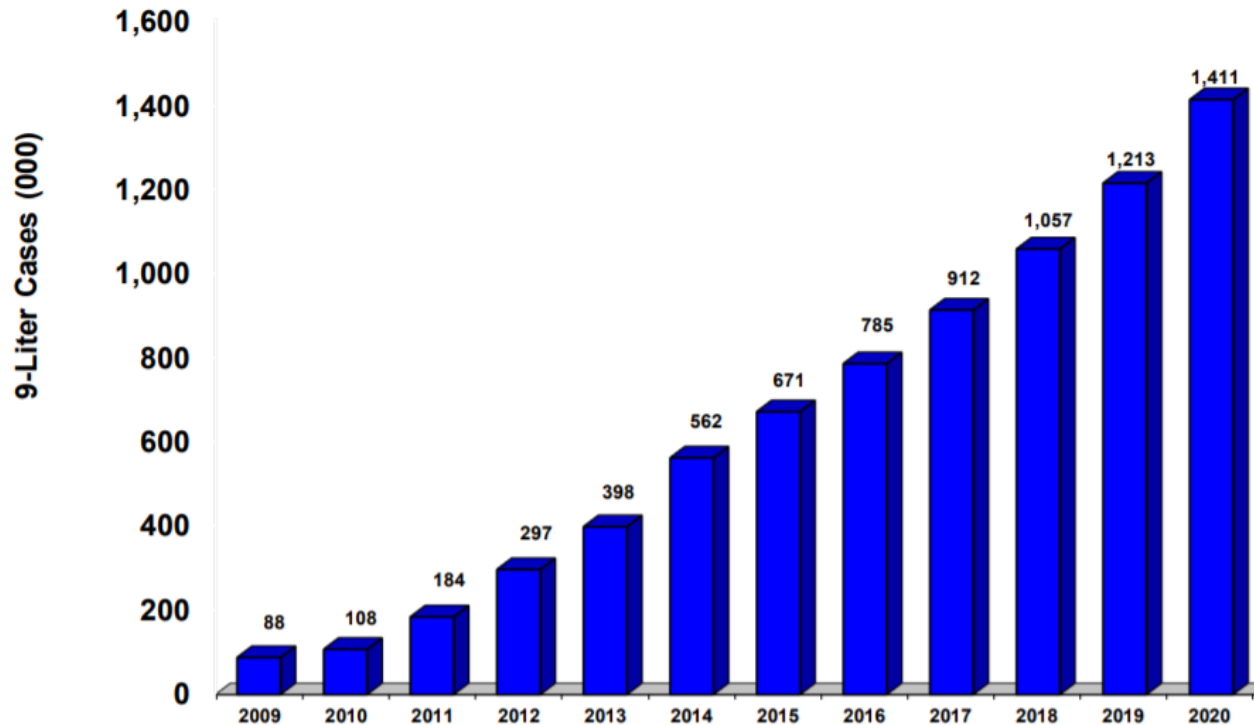
SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK WHISKY / WHISKEY



U.S. Rye Whiskey, 2002-2020

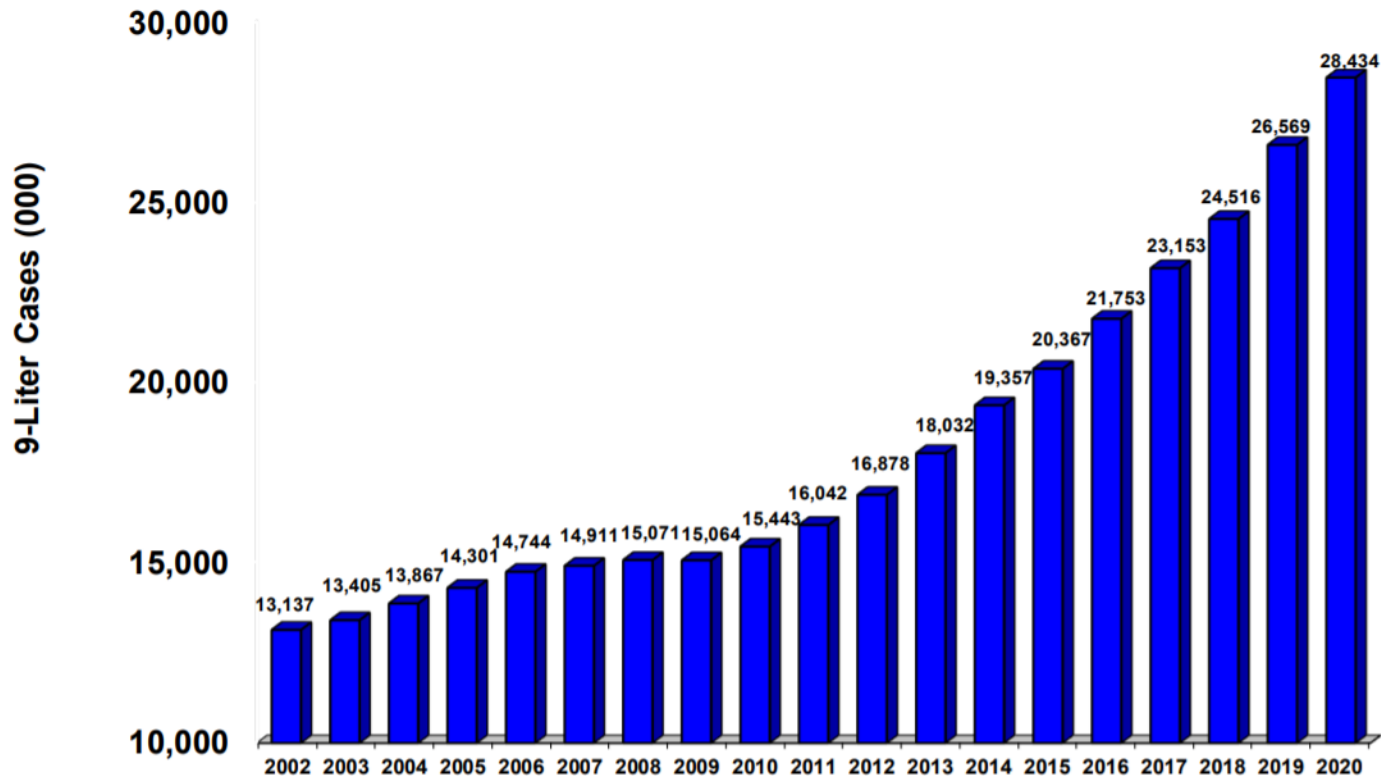


Source: The Distilled Spirits Council of the U.S.



II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK WHISKY / WHISKEY

U.S. American Whiskey Volumes, 2002-2020





II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK WHISKY / WHISKEY

U.S. American Whiskey Market (9-Liter Cases, 000)

Year	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Grand Total
2002	2,972	4,281	5,576	309	13,137
2003	2,972	4,278	5,823	332	13,405
2004	2,927	4,318	6,237	385	13,867
2005	2,816	4,388	6,666	431	14,301
2006	2,633	4,499	7,116	496	14,744
2007	2,619	4,415	7,310	568	14,911
2008	2,642	4,267	7,500	662	15,071
2009	2,808	4,367	7,231	658	15,064
2010	2,778	4,529	7,372	764	15,443
2011	2,717	4,637	7,782	907	16,042
2012	2,796	4,984	8,079	1,019	16,878
2013	3,007	5,048	8,743	1,234	18,032
2014	3,149	5,493	9,244	1,471	19,357
2015	3,301	5,351	9,872	1,843	20,367
2016	3,677	5,648	10,367	2,061	21,753
2017	3,728	6,009	10,979	2,437	23,153
2018	3,801	6,457	11,410	2,848	24,516
2019	3,674	7,065	12,348	3,481	26,569
2020	3,789	7,817	12,742	4,087	28,434
15 - 20 Growth	14.8%	46.1%	29.1%	121.8%	39.6%





II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK COGNAC

A filoxéra megállítja a cognac addigi töretlen karrierjét, a hiány okozta vákuumot elfoglalta a whisky és más italok

A nem mindennapi ital mindennapossá tétele ma a fő feladat

A kilencvenes évek premizálási láza a cognac-ot is felkarolta

Courvoisier - BET Hip-Hop Comp. Gála 2006

Hennessy – Manifest X.O. Marc Gunn, 2006
(Metropolitan Heterosexual = Metrosexual)

Remy Martin – Remy Red





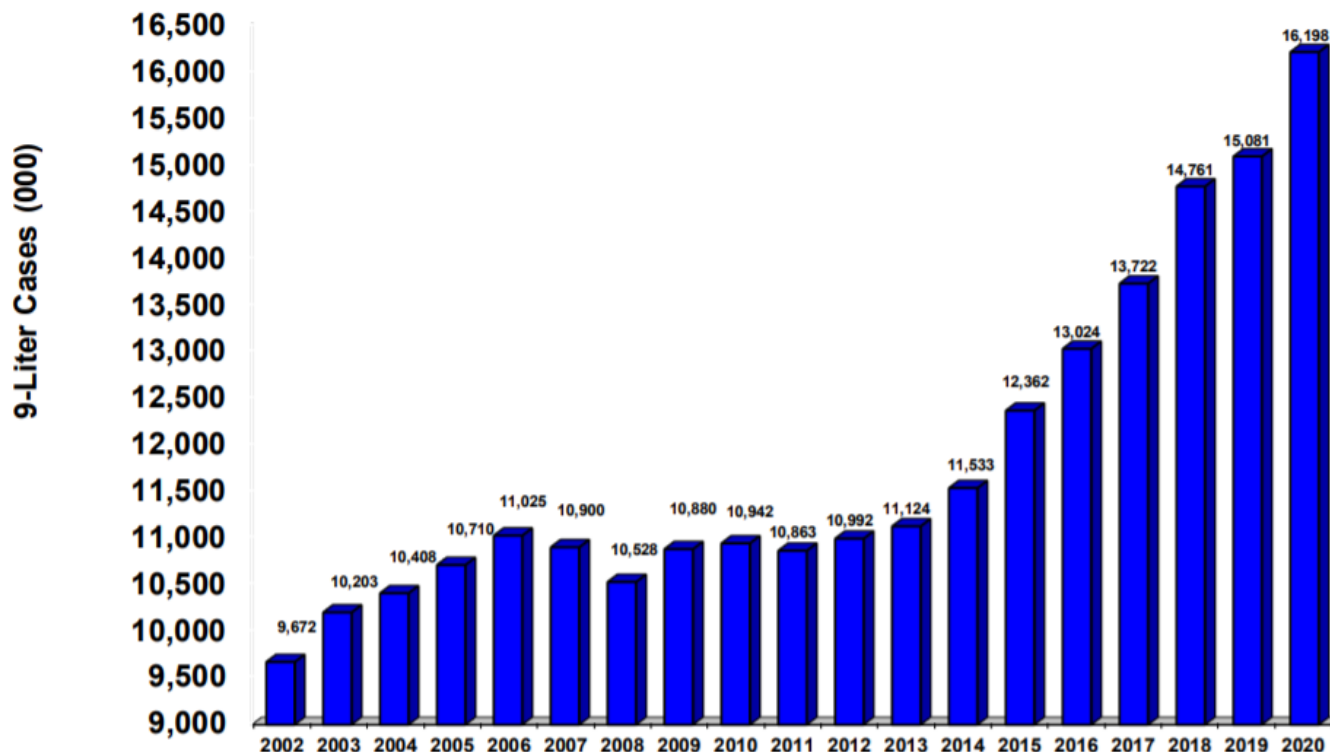
SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK COGNAC



U.S. Brandy/Cognac, 2002-2020



Source: The Distilled Spirits Council of the U.S.



II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK COGNAC

U.S. Brandy and Cognac Market (9-Liter Cases, 000)

Year	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Grand Total
2002	6,492	103	2,684	393	9,672
2003	6,548	121	3,095	439	10,203
2004	6,679	120	3,115	493	10,408
2005	6,957	118	3,124	511	10,710
2006	6,989	102	3,383	551	11,025
2007	6,702	267	2,993	939	10,900
2008	6,785	301	2,605	838	10,528
2009	7,381	299	2,450	750	10,880
2010	7,416	306	2,418	801	10,942
2011	7,270	299	2,451	844	10,863
2012	7,231	300	2,555	906	10,992
2013	7,236	305	2,612	970	11,124
2014	7,144	388	2,932	1,069	11,533
2015	7,338	453	3,285	1,286	12,362
2016	7,407	457	3,668	1,491	13,024
2017	7,494	477	3,950	1,802	13,722
2018	7,630	486	4,372	2,273	14,761
2019	8,001	488	4,376	2,216	15,081
2020	7,899	513	5,186	2,600	16,198
19 - 20 Growth	-1.3%	5.1%	18.5%	17.3%	7.4%
15 -20 Growth	7.7%	13.3%	57.8%	102.2%	31.0%
02 - 20 Growth	21.7%	399.1%	93.2%	561.0%	67.5%



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK VODKA



„ma legyártod, holnap eladod. Nem kell az alapanyagot előkészíteni, nem kell raktár, érlelő, egyszerűen gyors az egész folyamat és pörög a pénz”

Sidney Frank, 2006





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK VODKA



1950-es évek kultfilmjei, pl. James Bond és a vodka-gin alapú koktél, a „Vesper”

Filmsztárok formálják a divatot





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

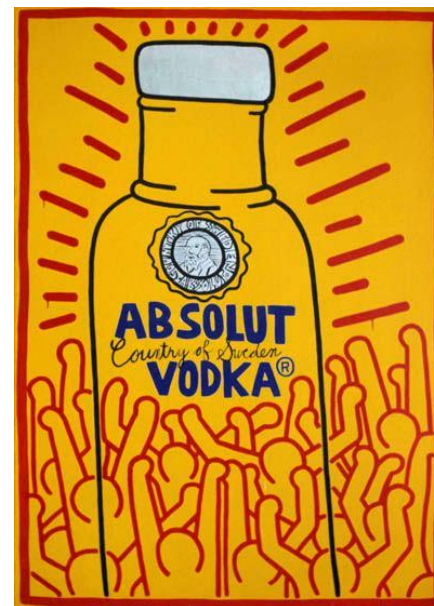
ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK VODKA



CSENDES LÁZADÁS, ELFORDULÁS

Andy Warhol és a Pop-Art stílus (1960- ...)
Vietnami háború (1965-73)
Woodstock (1969)





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

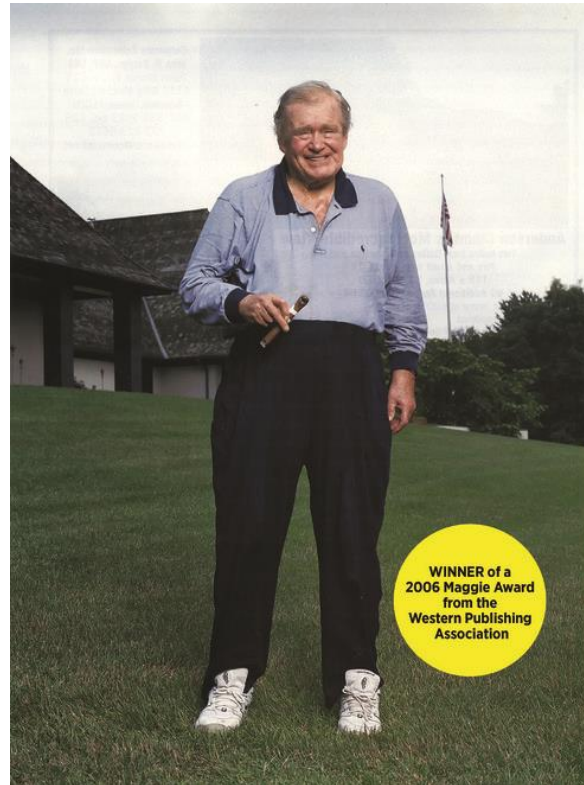
ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK VODKA



Brown University
Dewar's White, Ancient Age whiskey
Gekkaikan Sake
1974 – Jägermeister

1985 – Louisiana State University („Valium”)
„Jägerettes, Jägerdudes”
1974- 5.400 liter, 2005- 11,7 millió liter (USA)
1997 – Grey Goose vodka „The best taste”



**You
Ever
Heard of
Sidney
Frank**

He made billions off of a bitter, sticky liquor called Jägermeister and a silky-smooth vodka called Grey Goose. But that doesn't mean he plans to just sit back and spend his windfall.

By Joseph Guinto • Photographs by Christopher Lane



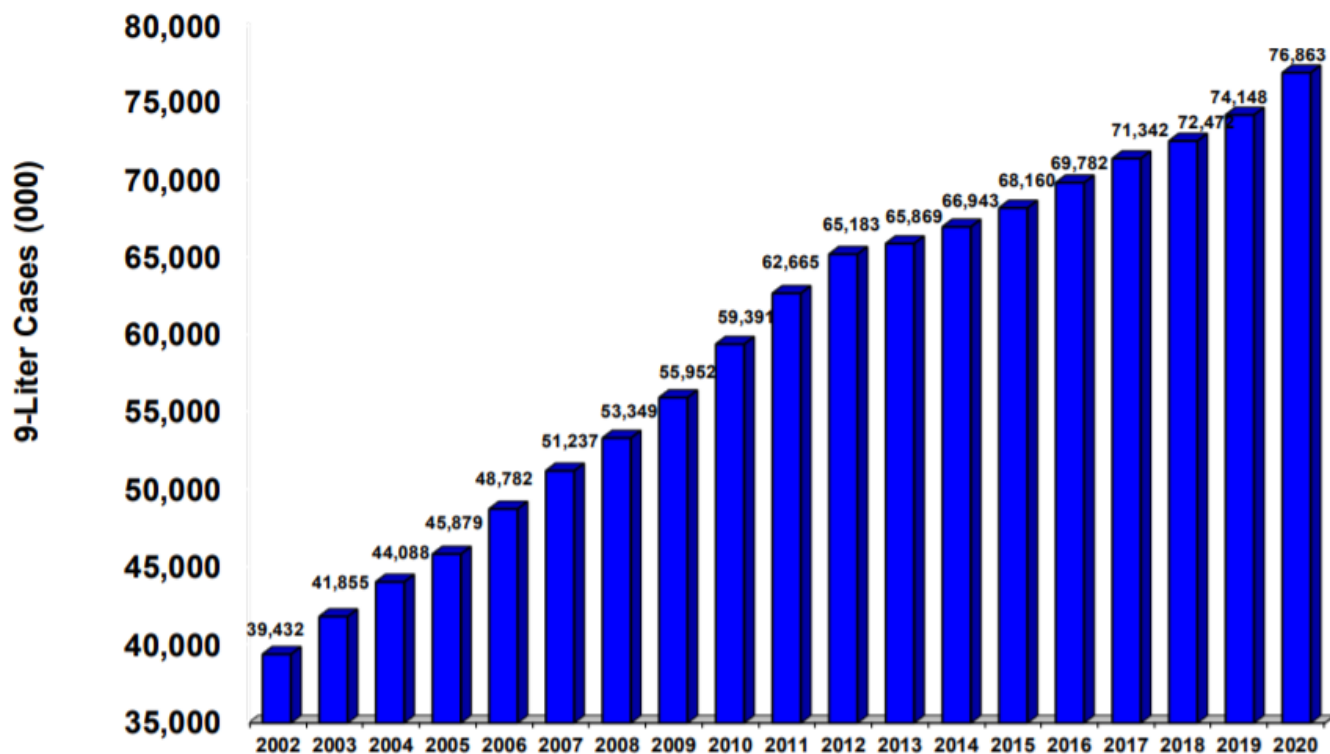
SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK VODKA



U.S. Vodka Volumes, 2002-2020



Source: The Distilled Spirits Council of the U.S.



II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK VODKA

**U.S. Vodka Volumes by Price Category
(9-Liter Cases, 000)**

Year	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Grand Total
2002	19,338	9,961	8,563	1,570	39,432
2003	20,123	10,541	9,286	1,905	41,855
2004	20,827	10,752	9,878	2,631	44,088
2005	21,080	11,281	10,527	2,992	45,879
2006	21,144	12,301	11,204	4,132	48,782
2007	21,891	12,976	11,651	4,720	51,237
2008	22,462	14,739	11,598	4,550	53,349
2009	24,854	15,479	11,333	4,287	55,952
2010	25,804	16,849	11,692	5,046	59,391
2011	26,109	18,750	12,120	5,686	62,665
2012	26,561	19,828	12,538	6,256	65,183
2013	26,396	20,304	12,939	6,229	65,869
2014	26,503	20,395	13,636	6,409	66,943
2015	26,815	20,633	15,150	5,562	68,160
2016	26,809	20,826	15,841	6,306	69,782
2017	26,454	21,100	18,127	5,661	71,342
2018	25,931	20,839	20,188	5,514	72,472
2019	25,676	20,945	22,402	5,126	74,148
2020	25,147	21,986	24,752	4,978	76,863
19 - 20 Growth	-2.1%	5.0%	10.5%	-2.9%	3.7%



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK TEQUILA

Mexikói Olimpia – 1968

1970-es évek kormányintézkedései
termőterület és technológia

www.crt.org.mx

a tequila bekerül a bárókba

„Margarita cocktail boom”

A „silver”, ill. „blanco” mellett megjelennek
a tölgyfahordóban érlelt tequilák is

1989 – a Patrón féle imázs váltás

1992 – Sidney Frank és a Corazón

Újabb premizálás;

A DIAGEO és Don Julio





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK TEQUILA



[Home](#) [The TRC](#) [Tequila](#) [Designation of Origin](#) [Statistics](#) [News](#) [Brands](#) [Contact](#)

Basis

Departaments

Services

Online Services

Brochure on the Agave Sampling and Tissue Extraction Method

Certificado Exportación de Bebidas con Tequila

Agave Guides

Agave Producers Registration

Certification of Brands of Beverages Containing Tequila

Certification of Alcoholic beverages produced in a Foreign Country

Commercial labeling, allergens and special requirements

Brand's Certification

Certificate of Aunthenticity For The Export of Tequila

Certification to Tequila Bottlers residing Abroad.

Commercial Info (Labeling)

Accredited Laboratory

XXV ANIVERSARIO CRT

Consulta Programa de Actividades

CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA

¿Que es el CRT?

CONCURSO DE CORTOMETRAJE

Consulta las bases

CONSULTA EL PROGRAMA E INSCRIBETE

Seminario Internacional

Consulta Programa de Actividades

Regularization of Tequila

ALL

QUALITY

PRODUCTS

NEWSLETTERS

CONTRIBUTORS



Spanish



English



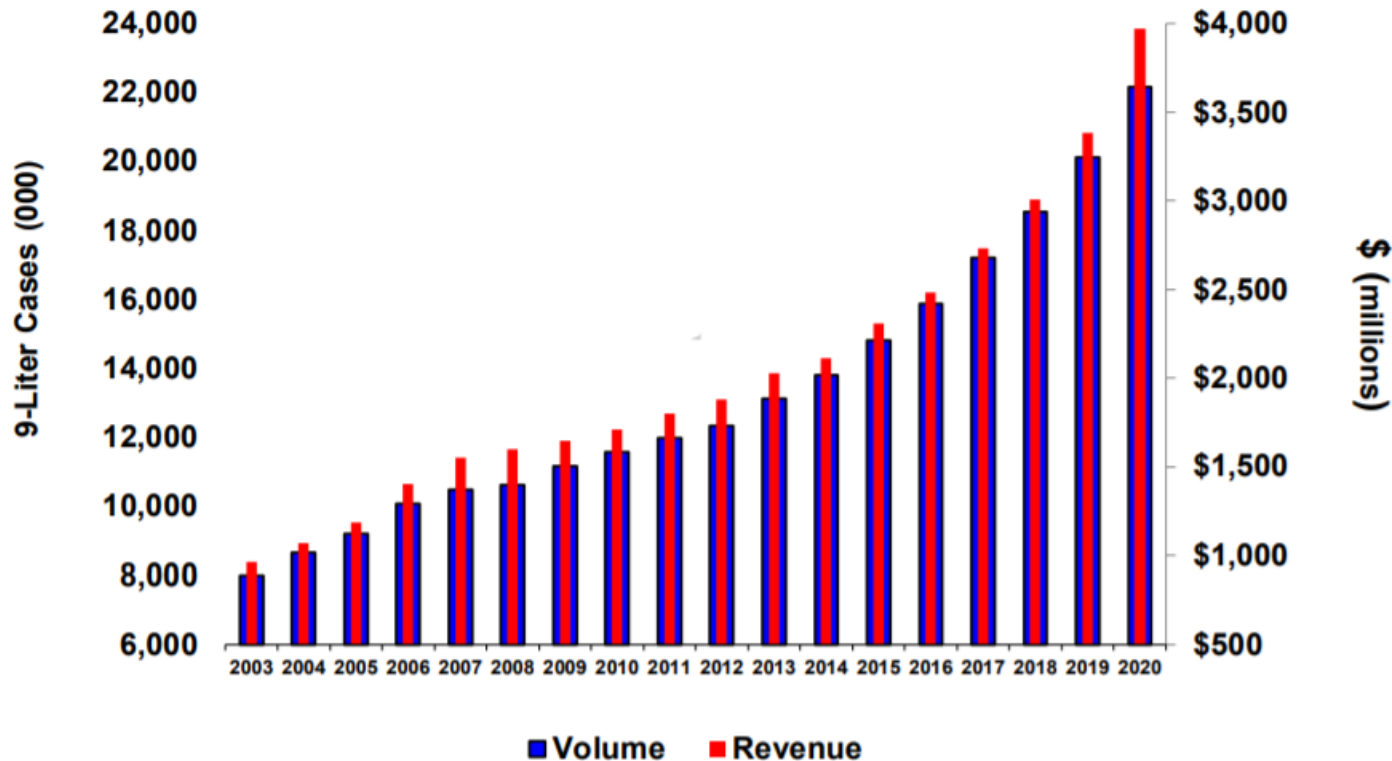
SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK TEQUILA



U.S. Tequila Volumes, 2003-2020



Source: The Distilled Spirits Council of the U.S.



II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK TEQUILA

**U.S. Tequila Volumes by Price Category
(9-Liter Cases, 000)**

Year	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Grand Total
2002	1,623	4,788	417	358	7,186
2003	1,777	5,290	446	497	8,009
2004	1,831	5,662	664	513	8,670
2005	1,858	5,938	739	665	9,200
2006	1,919	6,169	795	1,191	10,074
2007	1,989	6,279	860	1,367	10,495
2008	2,117	6,198	781	1,511	10,607
2009	2,567	6,291	779	1,526	11,163
2010	2,642	6,449	911	1,560	11,562
2011	2,827	6,374	1,044	1,737	11,982
2012	2,878	6,436	1,117	1,895	12,326
2013	2,866	7,026	1,161	2,081	13,134
2014	2,914	7,288	1,204	2,389	13,795
2015	2,995	7,715	1,412	2,688	14,810
2016	3,132	8,215	1,637	2,883	15,867
2017	3,363	8,742	1,868	3,236	17,209
2018	3,415	9,364	2,209	3,550	18,538
2019	3,492	9,910	2,633	4,083	20,118
2020	3,073	10,804	3,182	5,113	22,172
02 - 20 Growth	89.3%	125.6%	662.7%	1329.8%	208.5%

Source: Distilled Spirits Council, Economic & Strategic Analysis Dept.



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK MEZCAL



Közönséges agávéből készül

Spanyol hódítók hozták a lepárlás tudományát, azóta készítik

Az „anejo-t” (ananászt) előbb „tatemálják” (hőkezelik), ettől enyhe füstös íze lesz

DEL MAGUEY
SINGLE VILLAGE MEZCAL™





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK MEZCAL





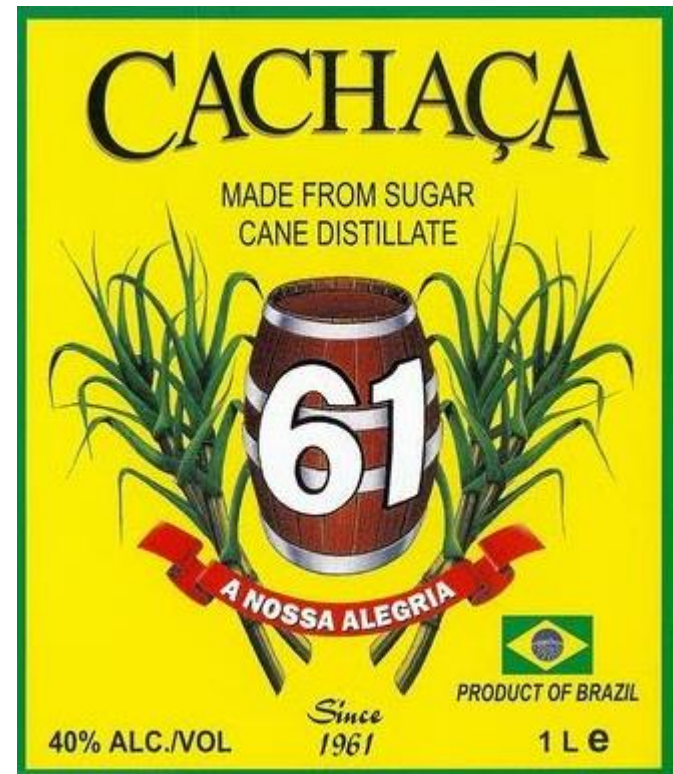
SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK RUM, CACHACA



karibi, dél-amerikai térség itala
melasz-rum, cukornád-cachaca
népszerű koktélok alapanyaga
van íze, érleléssel nagyon jellegzetes
Bacardi – a legmeghatározóbb gyártó
fehér rum – lepárlás után 3 hónapig pihen
barna rum – min. 18 hónapig tölgyfahordó



CACHACA.avi





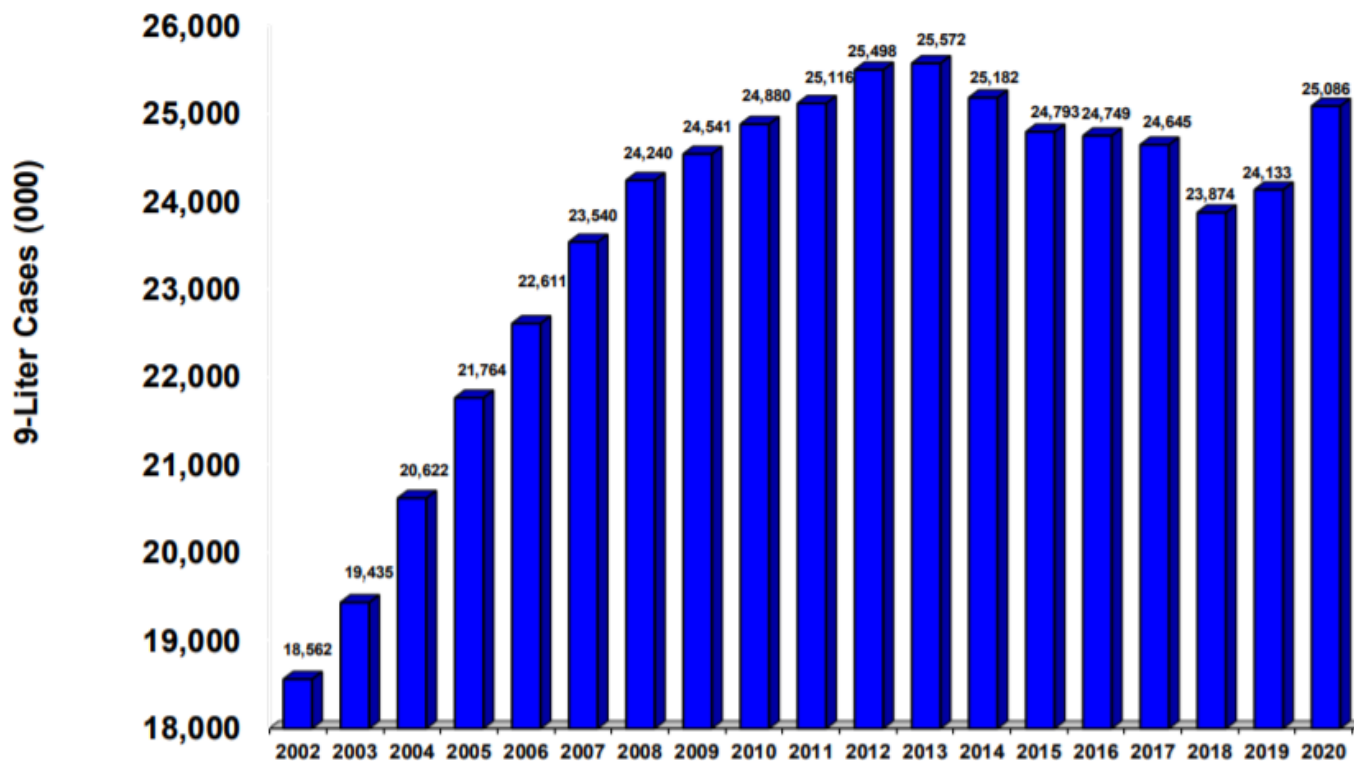
SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK RUM, CACHACA



U.S. Rum Volumes, 2002-2020



Source: The Distilled Spirits Council of the U.S.



II. TRADÍCIONÁLIS ITALOK RUM, CACHACA

**U.S. Rum Volumes by Price Category
(9-Liter Cases, 000)**

Year	Value	Premium	High End Premium	Super Premium	Total
2002	4,968	11,854	1,650	90	18,562
2003	5,092	12,448	1,809	87	19,435
2004	5,115	13,194	2,207	106	20,622
2005	5,199	14,196	2,247	124	21,764
2006	5,386	14,847	2,223	154	22,611
2007	5,438	15,529	2,352	220	23,540
2008	5,615	16,149	2,277	199	24,240
2009	5,864	16,421	2,059	197	24,541
2010	5,938	16,618	2,122	202	24,880
2011	5,772	16,174	2,813	357	25,116
2012	5,963	16,379	2,770	386	25,498
2013	5,798	16,238	3,130	407	25,572
2014	5,693	15,852	3,190	447	25,182
2015	5,782	15,485	3,066	460	24,793
2016	5,581	15,743	2,930	495	24,749
2017	5,559	15,805	2,735	546	24,645
2018	5,480	14,941	2,760	692	23,874
2019	5,295	15,327	2,774	738	24,133
2020	4,920	16,423	2,987	756	25,086
19 - 20 Growth	-7.1%	7.2%	7.7%	2.5%	3.9%

Source: Distilled Spirits Council, Economic & Strategic Analysis Dept.



I. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

Az égetett szeszek globalizálódott piacának kialakulása

II. TARDÍCIONÁLIS ITALOK

A nagyok fejlődéstörténete, húzónevek, vezértermékek, értékesítési adatok

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

Folyamatos technológiai- és termék-innováció

IV. PIACI SZEREPLŐK

A nagyokról röviden

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

Működési alapelvek ma, pezsgő üzleti élet

VI. GYÁRTÁS vs. MÁRKAÉPÍTÉS

termékeladás vagy tudatos felépítés?





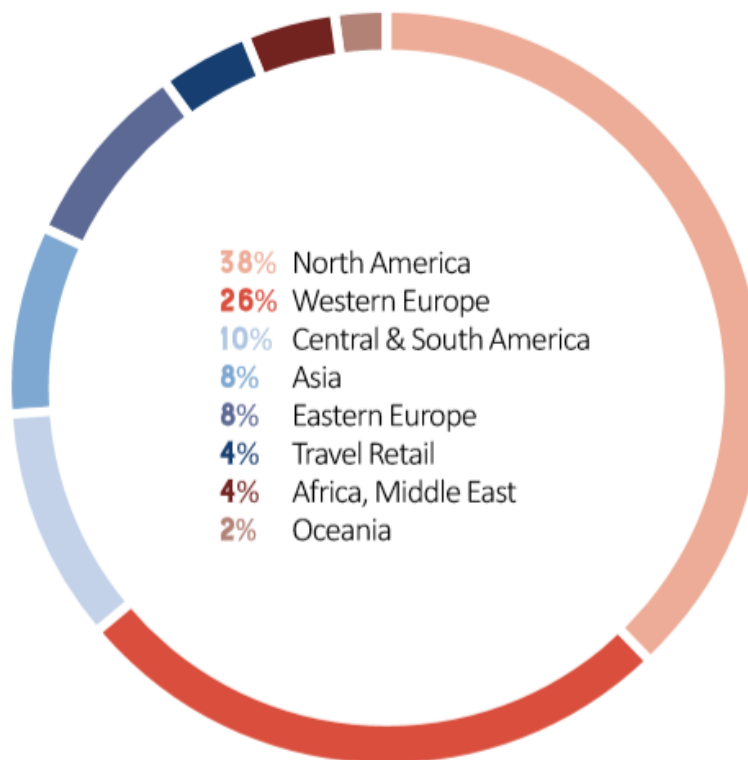
SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK SZÁMOK

BREAKDOWN OF GLOBAL SPIRITS CONSUMPTION BY GEOGRAPHICAL REGION



Source: *The Pernod Ricard Market View*, based on IWSR data,
volume data at year-end 2017, "International Spirits."



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

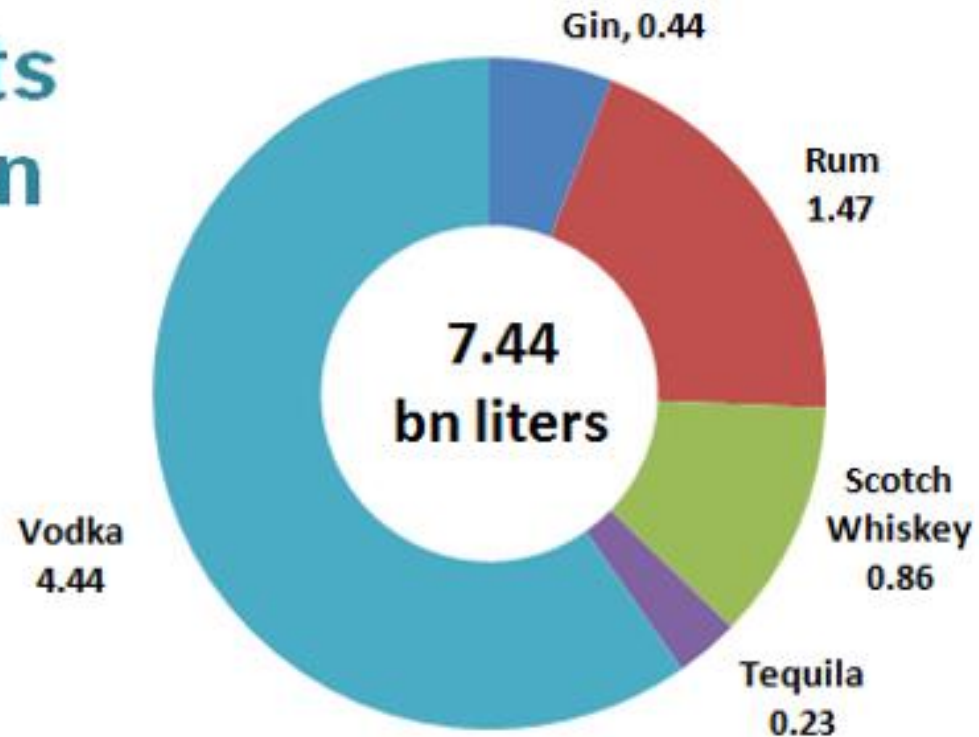
ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK SZÁMOK

Global spirits consumption

in billion liters



Source: The IWSR Database, 2016



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

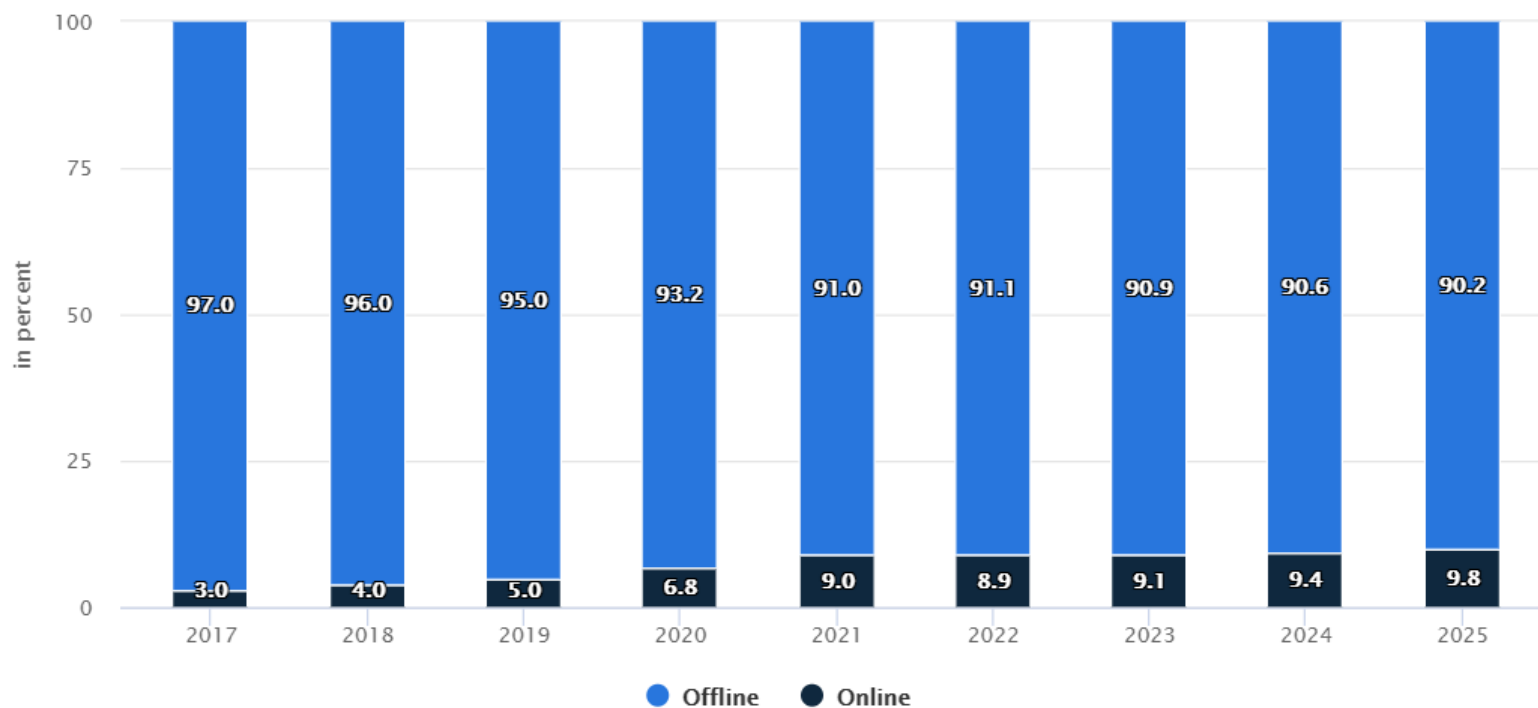


III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK SZÁMOK

Sales Channels

ONLINE REVENUE SHARE

MOBILE/DESKTOP SPLIT





III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK SZÁMOK

IWSR Real 100 – Largest spirits brands 1-10

Rank	Rank	Brand	Category	Owner	Volume	% Chg Volumes
2017	2016				2017	2016 to 2017
1	1	Jinro	Soju	Hite-Jinro	75,910.0	0.8%
2	3	Ruang Khao	Other Spirits	Thai Beverage	31,750.0	1.8%
3	2	Officer's Choice	Indian Whisky	ABD	31,510.1	-2.5%
4	4	Emperador	Brandy	Emperador	28,756.8	-3.0%
5	6	McDowell's	Indian Whisky	Diageo	26,338.2	2.7%
6	7	Smirnoff	Vodka	Diageo	25,635.0	0.7%
7	5	Chum Churum	Soju	Lotte	25,551.0	2.2%
8	8	Hong Tong	Other Spirits	Thai Beverage	21,200.0	2.4%
9	10	Imperial Blue	Indian Whisky	Pernod Ricard	18,847.7	5.2%
10	9	Good Day Soju	Soju	Muhak	18,550.0	-1.3%
Volume Units: Thousands of nine-litre cases					Source: IWSR 2018	



Hite-Jinro – Dél-Korea
Allied Blenders & Distillers (ABD) – India
Thai Beverage – Thaiföld
Emperador – Fülöp-Szigetek
Lotte – Dél-Korea
Muhak – Dél-Korea



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

SIPPING



Is Tequila the New Scotch?

There's a new slow sipper in town.



by **SAM DANGREMOND** MAY 3, 2017

1.2k





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

AGING, FINISHING



Patrón Extra Añejo Tequila

100% Weber Blue Agave

Több mint 3 év érlelés amerikai, francia és

magyar tölgyfahordók kombinációjában

Banán, méz, vanília jegyekkel kiegészült extra
minőségű tequila



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

AGING, FINISHING



[HOME](#) / [STORE](#) / [TYPE](#) / [SINGLE MALT](#)

Suntory Yamazaki Mizunara 2020

€ 4,619.99 (EUR)

Delivery in 7-15 Days Worldwide

Out of stock

[Add to Wishlist](#)

SKU: N3418

Categories: [All Whisky](#), [Brands](#), [Yamazaki](#), [Japanese Distilleries \(open\)](#), [Yamazaki](#), [Whisky Companies](#), [Suntory](#), [Single Malt](#)



Suntory termék - Az ital olyan single malt whisky-k blendelésével alakult ki, amelyek egyenként minimum 18 évig japán „Mizunara” tölgyfahordóban érleltek.



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

AGING, FINISHING



Mindössze négyezer palackot
töltött meg a Cotswolds Single
Malt Whisky egy igazi „finishing”
különlegességgel

Volt bourbon, valamint gondos
kezelés után volt vörösboros
hordókban érlelték ezt a
különleges italt



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK ALKALOM

1917 2017
THE IVY
100 YEARS



A patinás londoni Ivy Étterem
100. évfordulójára készítette
ezt a különleges gin-t a
szintén patinás angol lepárló,
a Chase Distillery.

*Chase*TM
DISTILLERY



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK ALKALOM

A kínai újévre (a kakas éve) a
Martell és a Suntory
„ajándékai”.



A Martell az erős pörkölésű
„cask finish” konyakját az
ünnepi fogásokhoz ajánlja, a
Suntory whisky-je különleges
csomagolást kapott.





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

FLAVORING



CÎROC TEN



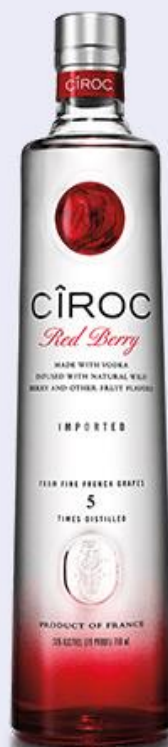
CÎROC VODKA



APPLE



PINEAPPLE



RED BERRY



AMARETTO



COCONUT



PEACH



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

FLAVORING



BACARDI® FLAVORED RUMS





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

FLAVORING



karácsonyi limitált kiadás,
csak meghatározott
üzletekben és bárokban
kapható

DIAGEO





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK HAGYOMÁNY, **TURIZMUS**





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK HAGYOMÁNY, TURIZMUS



limoncello.avi





I. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

Az égetett szeszek globalizálódott piacának kialakulása

II. TARDÍCIONÁLIS ITALOK

A nagyok fejlődéstörténete, húzónevek, vezértermékek, értékesítési adatok

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

Folyamatos technológiai- és termék-innováció

IV. PIACI SZEREPLŐK

A nagyokról röviden

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

Működési alapelvek ma, pezsgő üzleti élet

VI. GYÁRTÁS vs. MÁRKAÉPÍTÉS

termékeladás vagy tudatos felépítés?

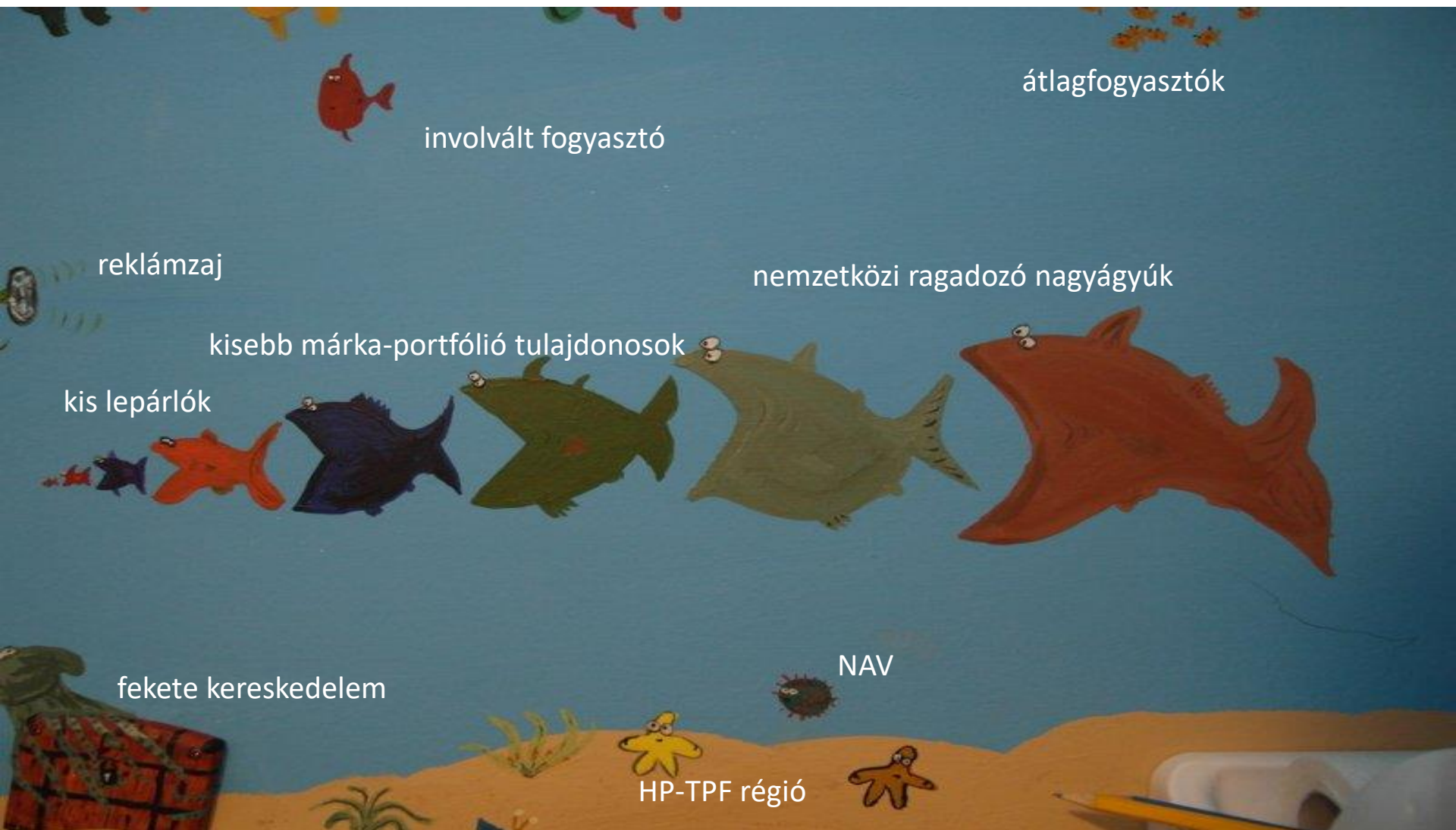




SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

IV. PIACI SZEREPLŐK KISHALAK, NAGYHALAK, MÁSOK





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



IV. PIACI SZEREPLŐK A NAGYOK



Pernod Ricard



BACARDI®

Global volume share of premium spirits
(%)



■ Diageo	25%	■ Beam Suntory	7%
■ Pernod Ricard	16%	■ Brown-Forman	6%
■ Bacardi	9%	■ Others	37%

Source: Impact Databank, March 2016

Beam
SUNTORY



BROWN-FORMAN

CAMPARI
GROUP





III. PIACI SZEREPLŐK

DIAGEO

1934 - Mount Royal Metropolitan Association
Grand Hotels Ltd.

1957 - Grand Metropolitan Hotels

1972 – Sörgyár akvizíció,
Watney Mann,
International Distillers &
Vintners (J&B whisky, Bailey's,
Gilbey's Gin, Smirnoff vodka)

1981 – Intercontinental
Hotels

1987 - Heublein Wines and
Spirits (... Smirnoff vodka)

1759 – Guinness (Arthur Guinness)

1986 – Distillers Company
(1877) John Walker & Son,
Buchanan-Dewar

1987 – Arthur Bell & Sons
United Distillers

1997

DIAGEO



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. PIACI SZEREPLŐK DIAGEO



Our business

Diageo is a global leader in beverage alcohol with an outstanding collection of brands across spirits and beer – a business built on the principles and foundations laid by the giants of the industry.

DIAGEO





III. PIACI SZEREPLŐK DIAGEO

2019 net sales by category (%)



Scotch	25%	Liqueurs	5%
Vodka	11%	Gin	4%
US Whiskey	2%	Tequila	4%
Canadian Whisky	7%	Beer	16%
Rum	6%	Ready to drink	6%
IMFL Whisky	5%	Other	9%

Global raw materials⁽ⁱ⁾ by volume
(Total – 1.5 million tonnes)



Barley ⁽ⁱⁱ⁾	38%	Agave	5%
Wheat	13%	Grapes	5%
Maize	12%	Rice	2%
Molasses	9%	Raisins	1%
Sorghum	7%	Dairy	1%
Sugar	6%	Rye	1%



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. PIACI SZEREPLŐK DIAGEO

Volume

Net sales¹

Operating profit²

North America

53.2

5,209

2,237

Europe and Turkey

42.7

2,558

620

Africa

31.8

1,412

171

Latin America and Caribbean

23.1

1,046

303

Asia Pacific

87.6

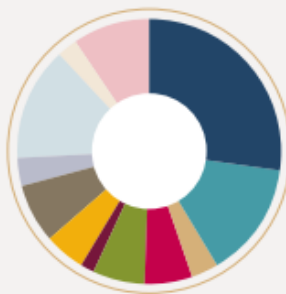
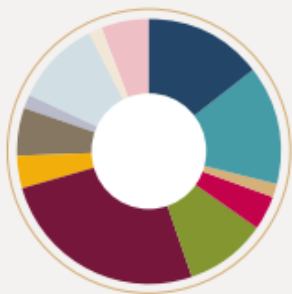
2,488

608

Volume (%)

Net sales (%)

Marketing spend (%)



- Scotch
- Vodka
- US whiskey
- Canadian whiskey
- Rum
- IMFL whiskey
- Liqueurs
- Gin
- Tequila
- Beer⁵
- Ready to drink⁵
- Other



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. PIACI SZEREPLŐK PERNOD RICARD



Henri-Louis Pernod



Jean Hémard



Paul Ricard



Patrick Ricard



1975



International Strategic Brands





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. PIACI SZEREPLŐK PERNOD RICARD

Strategic wine brands



Local Strategic Brands





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. PIACI SZEREPLŐK PERNOD RICARD



#2

wine and spirits organisation in the world

16

brands among the top 100 worldwide

96

production sites in 24 countries

27%

reduction in water consumption since FY10

73

affiliates throughout the world, with distribution in 160 countries

94%

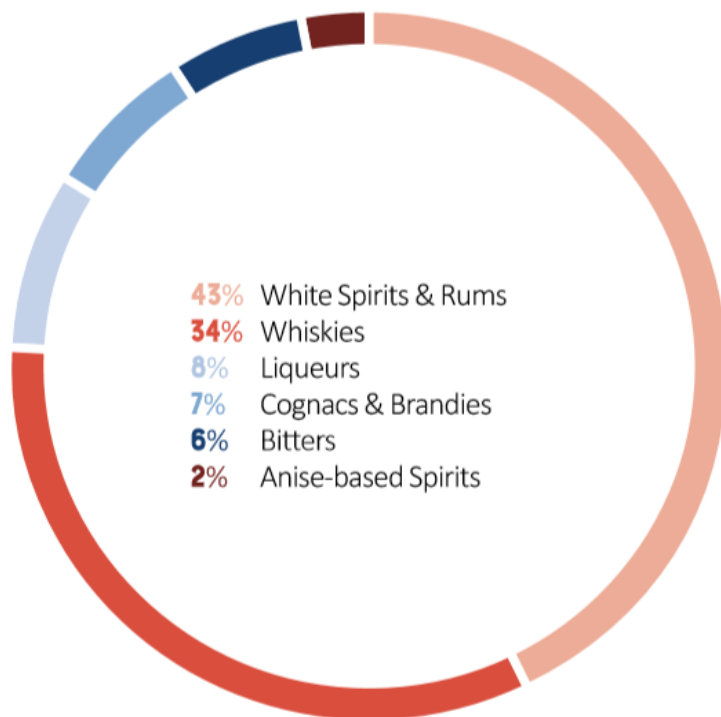
of our employees are happy to work for Pernod Ricard



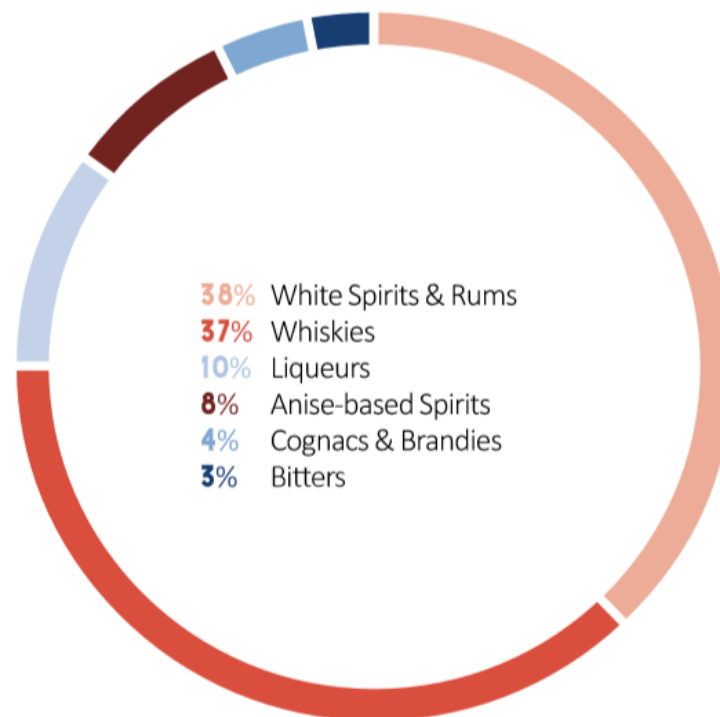


III. PIACI SZEREPLŐK PERNOD RICARD

BREAKDOWN OF INTERNATIONAL SPIRITS
CONSUMPTION ⁽¹⁾



BREAKDOWN OF
PERNOD RICARD'S VOLUMES ⁽¹⁾



(1) Source: *The Pernod Ricard Market View*, based on IWSR data, volume data at year-end 2017, "International Spirits."



III. PIACI SZEREPLŐK

BACARDI

- 1862 – Santiago de Cuba
- Új gyártási folyamat
- A mai napig családi vállalkozás
- 1910 – Barcelonai üzem indítása
- Ma 160 ország, 30 üzem
- Amerikai szesztilalom után az USA-ban is teret hódít
- A harmincas években Puerto Rico-ban felépítik a világ legkorszerűbb üzemét
- 1960-ban Kuba államosította ottani üzemeket
- 1983-ban már 1,8 milliárd liter rumot állítanak elő
- 1993-tól indítják el az első akvizíciót, megvásárolják a General Beverage cégcsoportot - ezzel azonnal megduplázták a vállalkozás méretét
- 1998-tól már a nagy akvizíciós versenyfutás részese
- Dewar's Scotch Whisky (1998), Cazadores Tequila (2002) Grey Goose Vodka (2004), Leblon Cachaca (2007) Patrón Tequila (2008), St. Germain Liquor (2013) John Dewar & Sons (2014) Angel's Share Brands (2015)



We are the largest privately held spirits company in the world. We produce and market a variety of internationally recognized premium spirits and wines.



BACARDI®



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. PIACI SZEREPLŐK BACARDI

Legendary BACARDÍ rum cocktails are more popular than ever. **More than 6 million** Original BACARDÍ Cuba Libre cocktails are enjoyed every day around the world.



BACARDI®

Coca-Cola





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. PIACI SZEREPLŐK BEAM SUNTORY



Beam SUNTORY





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. PIACI SZEREPLŐK BEAM SUNTORY



1795

Jacob Beam sells his first barrel of whiskey and lays the foundation for Jim Beam® Kentucky Straight Bourbon Whiskey.



1899

Shinjiro Torii opens the Torii Shoten store in Osaka, Japan and initiates production and sales of grape wine, founding what is now Suntory Holdings.



1923

Construction of the Yamazaki Distillery, Japan's first malt whisky distillery, begins in Yamazaki, in the outskirts of Kyoto, marking the first step towards production of Japanese whisky. Distillation will begin in 1924.



1934

Jim Beam rebuilds the family distillery after Prohibition and establishes the James B. Beam Distilling Co.



SUNTORY



1984

Yamazaki, Suntory's flagship single malt whisky, is released.



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. PIACI SZEREPLŐK

BROWN FORMAN



BROWN-FORMAN

1870 - mindössze 5.500 USD alaptőkével alapította
George Garvin Brown, Louisville, Kentucky
1890 – George Forman tőkéstárs
1923 – első akvizíció; Early Times whiskey





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. PIACI SZEREPLŐK

BROWN FORMAN



1933 – Owsley Brown és egyéb prominens iparági szereplő érdekvédelmi szervezetet hoz létre, ez lesz később a „Distilled Spirits Council of the United States”

1956 – Jack Daniel’s akvizíció

2000 – az árbevétel elérte a 2 mrd USD-t

Garvin Brown IV

Chairman, Board of Directors

Brown-Forman Corporation



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

III. PIACI SZEREPLŐK

BROWN FORMAN



18 MILLION

The Jack Daniel's Family of Brands
completed the year at nearly 18 million
9L cases.





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. PIACI SZEREPLŐK

CAMPARI GROUP



GIN

COGNAC

WHISKY

VODKA

APERITIF

LIQUEUR & OTHER

SPARKLING WINE

RUM

TEQUILA





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. PIACI SZEREPLŐK

CAMPARI GROUP

A LONG HISTORY OF TRADITION AND EXPANSION

Campari brands
were **distributed in**
more than 80
countries



2009

Business Infrastructure Strengthening



1860

1960s

1995

2001

Long History of Growth Through M&A

2020



Gaspare Campari
invented the bright
red bitter - sweet
aperitif and founded
the business



Acquisition activity
of Campari Group
began



2001

Leading Worldwide Player



Sixth largest player worldwide in the global premium spirits industry*

(with Eur 1.8 billion of net sales in 2019)



CAMPARI GROUP

*Source: Impact's top 100 Premium Spirits Brands Worldwide by Company, March 2019



III. PIACI SZEREPLŐK CAMPARI GROUP

TRACK RECORD OF ACQUISITIONS SUPPORTED BY CASH GENERATIVE BUSINESS

Campari Group focuses its external growth efforts on **spirits** and the strategic thinking is driven by the desire to **reach or enhance critical mass** in key geographic markets.

OVER **30** ACQUISITIONS SINCE 1995

OVER **€3.0 BILLION** OF TOTAL VALUE



* Distribution Company

** Contract beverage Packer

*** Campari owns a 49% interest



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



III. PIACI SZEREPLŐK CAMPARI GROUP

160

Years of history
and heritage

CAMPARI
GROUP

50+

Premium and super
premium brands

€1.8 bn

Group Net Sales in 2019

GIN

COGNAC

WHISKY

VODKA

APERITIF

LIQUEUR & OTHER

SPARKLING WINE

RUM

TEQUILA & MEZCAL



190

Countries and 21 in-
market companies

22

Production facilities (including
distilleries and bottling plants)

4.000

Employees across
the world



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

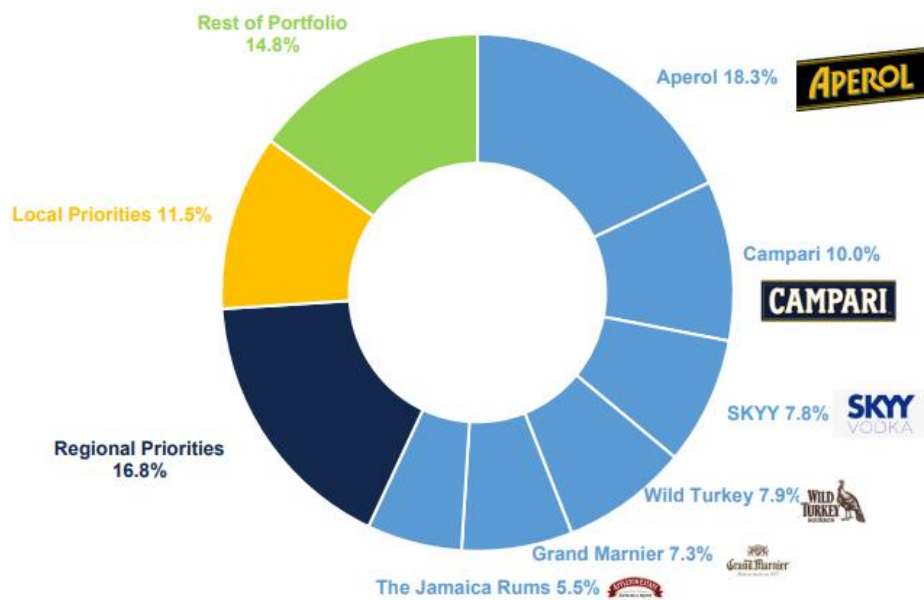


III. PIACI SZEREPLŐK

CAMPARI GROUP

NET SALES BY BRAND IN 2019

Group Net Sales Breakdown By Brand



FY 2019 Group Net Sales Eur 1,842.5 million

Organic growth +5.9%



Global Priorities:
56.9% of total
Organic change: +7.3%



Regional Priorities:
16.8% of total
Organic change: +4.3%



Local Priorities:
11.5% of total
Organic change: +1.8%

Rest of Portfolio⁽¹⁾:
14.8% of total



I. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

Az égetett szeszek globalizálódott piacának kialakulása

II. TARDÍCIONÁLIS ITALOK

A nagyok fejlődéstörténete, húzónevek, vezértermékek, értékesítési adatok

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

Folyamatos technológiai- és termék-innováció

IV. PIACI SZEREPLŐK

A nagyokról röviden

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

Működési alapelvek ma, pezsgő üzleti élet

VI. GYÁRTÁS vs. MÁRKAÉPÍTÉS

termékeladás vagy tudatos felépítés?





Mergers & Acquisitions – Fúziók és Felvásárlások

Összerakni azt, ami összeilleszthető

Egységes vállalati szemléletmód,
erős, tudatos stratégia

A piacon elfoglalt hely, a márkaérték
számít elsősorban, nem az eszközök
értéke





Mergers & Acquisitions

- **Vállalkozások egyesülése** – a piacon elfoglalt hely erősítése, összefogás
- **Akvizíció** – irányított stratégiai akció
- **Stratégiai menedzsment** – növekedés, leépülés, üzleti- és/vagy versenyhelyzet megváltoztatása
- **Jogi értelemben** – az egyesülés egyfajta jogi és szervezeti konszolidáció, a felvásárlás részvények, egyéb tulajdonok adásvétele
- Mindkettő gyakorlatilag ugyanazt eredményezi – eszközök és források egy megújult, kiegészült egységen belüli konszolidációja
- De a „kezdeményező” célja lehet más is...
- Barátságos, vagy ellenséges üzleti magatartás? Mi az alap-ok?
- Mindig a nagyobb eszi fel a kisebbet? Meddig lehet növekedni?
- **Spin off** - szétválás
- **A stratégia szerinti felvásárlók** sikeresebbek, mint az alkalmiak
- **A háttér** – szakmai és pénzügyi befektetők, bankok



V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL M&A

Az üzleti értékelés alapjai

- eszközértékelés
- Eredménybecslés korábbi évek alapján
- jövőbeni fenntartható jövedelmezőség-értékelés
- relatív értékelés (összehasonlítható társaság és összehasonlítható ügyletek)
- Értékelés diszkontált cash flow-val
- Különböző iparágak, különféle szorzók, irányszámítások



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

IV. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

NAGY ÜZLETEK



2004 - A Bacardi megvásárolta Sidney Frank-től a Grey Goose Vodka

Az akvizíció volumene: 2 milliárd USA dollár

A valaha volt legnagyobb összeg, amit egy márkáért fizettek





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

IV. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

NAGY ÜZLETEK



2014 - A Suntory (Japán) megvásárolta a Beam Inc-t

Ezzel létrejött a kelet és nyugati piacok, valamint az amerikai és japán whisky piacainak összekötése egy vállalatcsoporton belül

Az akvizíció volumene: 16 milliárd USA dollár

SUNTORY



SUNTORY

Beam



BEAM
GLOBAL SPIRITS
& WINE, INC.





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

IV. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

NAGY ÜZLETEK



2015-ben a Diageo újabb 29 százaléknyi részesedést szerzett a legnagyobb indiai konszernben, a United Spirits-ben, így megszerezte a cég feletti rendelkezési jogot.

Az akvizíció volumene: 1,13 milliárd angol font





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

IV. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL NAGY ÜZLETEK



2015 - A Bacardi belépése az Amerikai Whiskey piacára. A cégcsoport megvásárolta a patinás "Angel's Envy" bourbon-t, a Louisvill Distilling Co. eddigi tulajdonát.

A Bacardi 12 millió dolláros árbevételt célzott meg a bourbon számára, ennek elérése érdekében számos fejlesztést tervezett megvalósítani.

Az akvizíció volumene: nem közzétett





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



IV. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

NAGY ÜZLETEK

A Jose Cuervo tulajdonában lévő Don Julio tequila márkában a már eddig is 50% tulajdonos Diageo beleegyezett, hogy a másik 50%-ért cserébe átadja a Jose Cuervo-nak a Diageo egyik whisky-zászlóshajóját, a Bushmills-t.

Az akvizíció volumene: a csereügyletben a Bushmills whisky nagyobb piaci értéke végett a **Diageo 408 millió USA dollárt** könnyelhetett el bevételként.



Jose
Cuervo®



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

IV. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL NAGY ÜZLETEK



2021. augusztus

DIAGEO – Mezcal Unión

5 év „együttműködés” után
megvásárolták

DIAGEO



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

IV. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

NAGY ÜZLETEK



2019 - A Pernod-Ricard behatolt a kínai piacra, megvásárolta az Emeishan Malt Whisky Distillery-t, (Emeishan, Szecsuan tartomány) hogy ezzel is erősítse a kínai piacon a „whisky kategóriát”

Az akvizíció volumene: 150 millió USD



Pernod Ricard





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

IV. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

NAGY ÜZLETEK



A super-premium kategóriás tequilát George Clooney és Rande Gerber találta ki, saját ízlésük szerint fejlesztették tökéletesre.

Az akvizíció volumene: 1 milliárd USA dollár





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

IV. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

NAGY ÜZLETEK



Clooney's Casamigos Tequila becomes a million case brand

20 JULY 2021

By Lucy Shaw

Casamigos, the top-end Tequila George Clooney and Rande Gerber sold to drinks giant Diageo in 2017 for US\$1 billion, has become a one million case brand.







V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS

„...Az emberi civilizáció jelekre és jelrendszerekre épült, így az emberi elme elválaszthatatlan a jelhasználatától, sőt a gondolkodás valójában a jelek alkalmazását jelenti...”

(Charles Morris: Foundations of the Theory of Signs)

Mi az a Branding?

to brand – égetni (angolszász eredetű, elsősorban billogozást jelentett)

- termékre, vagy szolgáltatásra utaló (pl. HírTV)
- márkajelzés (SONY, Panasonic)
- fogyasztók elképzelése (márkaérték – pl. Mercedes, BMW)



V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS



A branding elemei

- **Pozicionálás** – mit képvisel, hogyan viszonyul más márkákhoz
- **Történetmesélés** – a társadalmi kultúra része
- **Design** – minden, ami megjelenés
- **Árképzés** – viszonyítási alap, összhangban kell lennie a pozícióval
- **Ügyfelekkel való kapcsolattartás** – igaz állítás, érzelmi kötődés

„...Semmi sem rontja jobban egy rossz áru piaci pozícióját, mint egy jól sikerült reklámkampány...”

Morris Hite



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

YENI RAKI



yeni raki.avi





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

SHUI JING FANG



白酒 „pajcsiu”

(cirokból, vagy rizsből készült
hagyományos kínai párlat)



shui jing fang.avi





V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS

Mi a brandig lényege?

Márka $\neq$ Hírnév

A márka a vásárlók fejében létezik, azaz nem más, mint amit a vásárlók összességében gondolnak róla.

- Megszilárdítja a jó hírnevet
- Márkahűséget alakít ki
- Garantálja a minőséget
- Emeli a termék értékét
- Értékközösséget terem



VÁSÁRLÓK



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS



Brandig és globalizáció

„...Az emberek aggódnak, hogy a globalizáció megsemmisíti a helyi értékeket, holott azok valójában éppen a globális hatások segítségével képesek megmutatkozni...”



John Tuomey, The New York Times, 2006.



ŠKODA





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

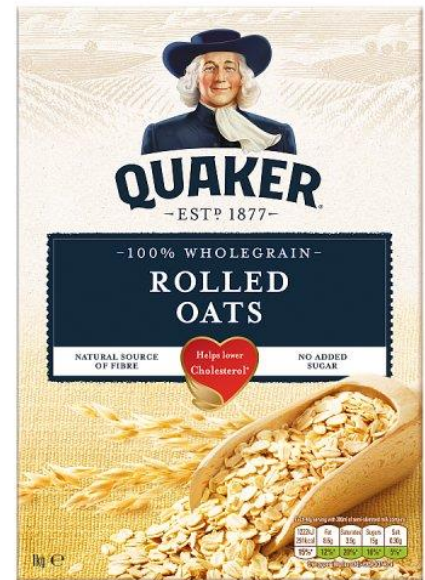
V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS



A márkaérték

„...Ha ez a vállalat feloszlana, nektek adnám az ingatlant, a téglákat és a habarcsot, én csupán a márkanevet és a logót vinném magammal – és még így is én járnék jobban...”

John Stuart (a Quaker Oats volt vezérigazgatója)





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS



Miért fontos az erős márka?

1. Az erős márka mindig győz...



37 millió követő



107 millió követő



FACEBOOK



shutterstock.com • 230744322



oculus





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS



Miért fontos az erős márka?

2. A márkaalapok mankót adnak



„...Rájöttem, hogy tejből is
lehet joghurtot készíteni...”

Cserpes István

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS

Miért fontos az erős márka?

3. A márka hatékonnyá teszi a kommunikációt

- Óriási reklámzaj
- Egyik legerősebb szűrő a márka
- A lényeg, hogy „kitől” jön az üzenet





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS



Miért fontos az erős márka?

4. A márka eladja magát

- A jó márkát keresik és megfizetik
- Magasabb ár, jobb pozíció, nagyobb értékesítés
- Elfogadottság, elégedettség



V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS

Miért fontos az erős márka?

5. A márka túléli az alapítót

- Colonel Harland Sanders 1952-ben alapította
- 1964-ben adta el azzal a kitétellel, hogy ő marad a márka arca és a minőségellenőr
- Az első étterem ma múzeum





V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS

Miért fontos az erős márka?

6. A márka közösséget épít

- Elveket, értékrendet képvisel, lehet hozzá kapcsolódni, követni
- Klasszikus rajongói táborok





V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS

Miért fontos az erős márka?

7. A márka biztonságot ad

- Könnyű beazonosíthatóság, állandó minőség
- Kiszámíthatóság, hasonló árszint
- Megbízhatóan az, ami
- FRANCHISE





V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS

Miért fontos az erős márka?

8. A márka megkülönbözteti magát

- Az ismerős, vagy az átlagostól eltérő dolgok feltűnőbbek
- A jó márka könnyen felismerhető, egyértelműen megkülönböztethető, nehezen összehasonlítható





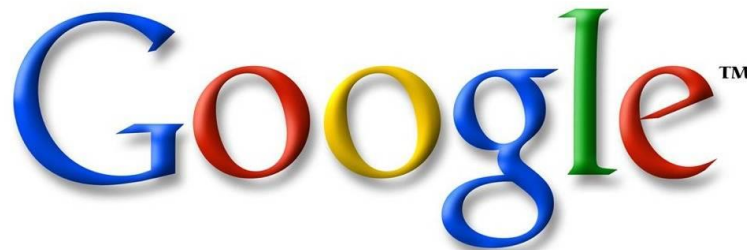
V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS

Miért fontos az erős márka?

9. A márka jó szakembereket vonz

- Egy erős márka a cégen belülre is hat
- Jó munkahelyi légkör
- Csapatszellem
- Nagyobb elkötelezettség, motiváció

„...Manapság nehezebb a Google munkatársává válni, mint bejutni a Harvardra. A világ egyik legsikeresebb vállalata a legjobbakat keresi...”





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

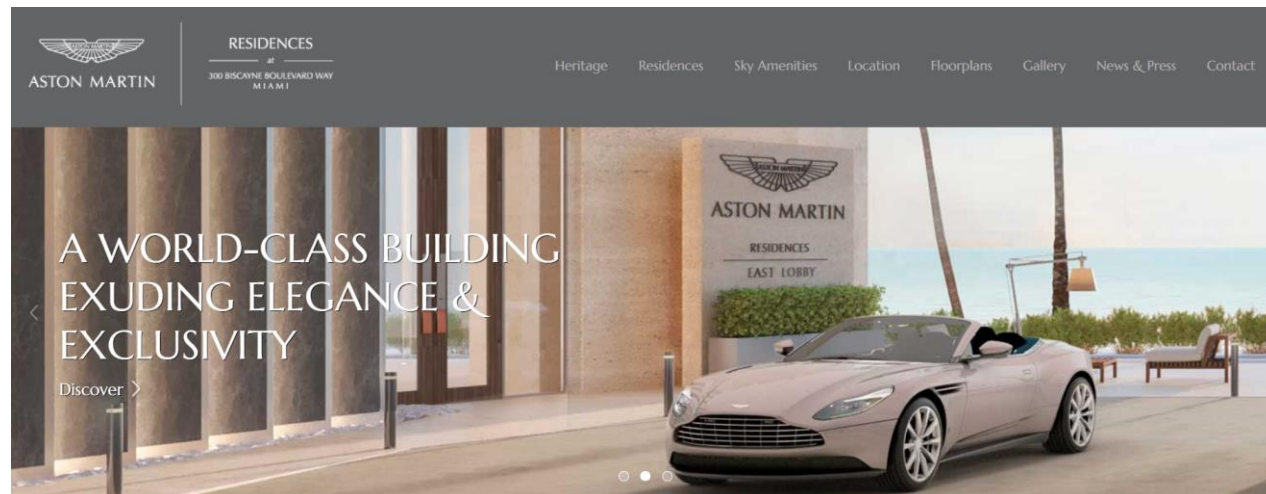
V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS



Miért fontos az erős márka?

10. A márka jó stratégiai partnereket vonz

- Üzleti partnerség, kölcsönös előnyök
- Rauch & Red Bull - 1987





SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS



 **COSMIC**
CRISP®



V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS



- Húszt évnyi fejlesztés, nemesítés eredménye
- Az ipar az egyedi, hatékonyan előállítható, jól eladható fajták előállítására törekszik
- Támogatott kutatás és termékbevezetés (10M USD marketingtámogatás)
- A Red- és Golden Delicious egyeduralma a 80-as évektől
- Szín és méret fontossága volt mérvadó – egyre romlott a beltartalom
- Az egyeduralkodó fajták már nem izgalmasak
- „Lédig áru”, azaz darabonként ömlesztett, a márka kevésbé volt fontos, mint a megjelenés
- A márkaépítés szükségességének felismerése (pl. Pink Lady)
- Prémium kategóriás pozicionálás



V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL BRANDING - MÁRKAÉPÍTÉS

Cosmic Crisp az ideális alma

- kellően kerek, héja borvörös színű, húsa krémfehér és sűrű, zamatos
- megfelelő körülmények között akár a következő szüretig is eltartható, állagát megőrzi
- a tesztek során annyira jól teljesített, hogy ugyan **eredetileg 300 ezer** facsemetével terveztek, a fajtára az első tíz évben kizárólagos jogot formáló washingtoni termesztők **összesen 4 milliót igényeltek** belőle.
- Jelenleg sorsolják a termelők között a csemetéket
- A facsemetékre és az eladott almák után is jogdíjat kell fizetni – a kutatások pénzügyi háttérének biztosítása





I. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

Az égetett szeszek globalizálódott piacának kialakulása

II. TARDÍCIONÁLIS ITALOK

A nagyok fejlődéstörténete, húzónevek, vezértermékek, értékesítési adatok

III. AKTUÁLIS DIVATOK, TRENDEK

Folyamatos technológiai- és termék-innováció

IV. PIACI SZEREPLŐK

A nagyokról röviden

V. GLOBALIZÁCIÓ, ÜZLETI MODELL

Működési alapelvek ma, pezsgő üzleti élet

VI. GYÁRTÁS vs. MÁRKAÉPÍTÉS

termékeladás vagy tudatos felépítés?





VI. GYÁRTÁS vs. MÁRKAÉPÍTÉS?

pálinkát eladni, vagy
A Pálinkát eladni

értékesítés, vagy
márkaépítés?

Te mit gondolsz?



DONAL



u t Am m a i Se n

Mi a termék?
Van egyedisége?
Mi a sztori?
Hová helyezzük?
Kik a vásárlók?
Mi az ideális árszint?
Van támogató környezet?



Pálinka Nemzeti Tanács:

„...Kiemelt célunk a pálinka előállításának és kereskedelmének területén kiváló szakembereinknek köszönhetően elért eredmények megőrzése, azok további növelése...”



SZENT ISTVÁN
EGYETEM

ÉLELMISZERTUDOMÁNYI KAR, BUDAPEST



Köszönöm a figyelmet!

