



BEVEZETŐ

Pálinka és országimázs

Kevés olyan termékünk van, amire azt mondhatjuk: ilyen máshol a világon nincs. A pálinka e kivételek közé tartozik: készítéséhez kizárólag Magyarországon termelt és termelt nemes- és vadgyümölcs, szőlőtörköly és aszú szőlőtörköly használható fel. Igaz, ez csak 2002 óta van így: korábban rengeteg más szeszesitalt is pálinkának neveztek.

Ma már tudjuk, hogy a valódi pálinka nemcsak magyar termék, de prémium termék: a kommersz szeszesitalok 3-4-szeresébe kerül. Ezt viszont csak kevesen hajlandóak-tudják megfizetni. Újrapozicionálásra van tehát szükség, és ebben nagy segítséget nyújthat *Kopcsay László* cikke, aki részletesen bemutatja a piacot, elemzi a fogyasztók magatartását, és javaslatokkal szolgál, miként lehetne nemzeti italunk pozícióját erősíteni, bel- és külföldön.

A pálinkafogyasztó bizonyos értelemben biofogyasztó, ezért érdemes lehet utóbbi csoportot alaposan szemügyre venni. Róluk nyújt ismereteket *Dörnyei Krisztina* tanulmánya. Kutatási módszertana az egyre inkább terjedő netnográfia volt; a témával foglalkozó fórumok hozzászólásait elemezve, rendszerezve határozta meg a biofogyasztás dimenzióit. A faktoranalízis segítségével létrehozott két fő csoportnak már a neve is beszédes: biomániások, illetve egészségtudatosak.

Ha már bio, akkor nem lehet elmenni a fair trade mellett sem – melyet a nemzetközi és magyar szakemberek hol Fair Trade-nek, hol Fairtrade-nek, hol fairtrade-nek írnak. A méltányos kereskedelem alapjait az *M&M* 2008/1. számában már körüljártuk, ezúttal a kommunikációs sajátosságok kerülnek terítékre. Mint kiderül, egyszerre kell kommunikálni a Fairtrade mozgalom általános céljait, aztán az egyes szervezetekét, végül pedig magukat a termékeket, melyek a polcokra kerülnek. *Falusi Barnabás* a nemzetközi szakirodalom feldolgozása mellett a hazai szervezetek képviselőivel, illetve a bolttulajdonosokkal készített interjúkat, így első kézből kaphatunk információkat.

És ez még nem minden az élelmiszermarketingről! *Horváth Ágnes* és *Fodor Mónika* cikke a munkahelyi étkezés piacán beazonosítható szegmenseket „tálalja”. *Sipos László* a conjoint-analízist mutatja be közérthető módon. *Seres Antal* pedig most kiadott könyve kapcsán szolgál egy tanulmánnyal: szerzőtársaival, *Juhász Anikóval* és *Kürti Andreával* a zöldség-gyümölcs kisárutermelők marketingszemléletű alkalmazkodására hívják fel a figyelmet.

Hasznos böngészést! A szerkesztőség most kisebb szünetet tart, következő (5-6.) számunk december közepén jelenik meg. Ebbe a 160 oldalas duplaszámba még szívesen látunk írásokat. A téma: „innováció a marketingben és a menedzsmentben”.

Papp-Váry Árpád Ferenc
arpad@m-and-m.hu