

EGY SZÁZALÉK

A DM KFT. HETI GAZDASÁGI MELLÉKLETE

● Milyen évet zár idén a Kontavill?

– Nem könnyűt. A tervezett 2,1 milliárd forintos árbevételt ugyan nem sikerül elérnünk, de csak néhány tízmillióval maradtunk el a kétmilliárdtól. A nyereséget tudjuk hozni, ehhez megfelelően alakulnak a novemberi eladások is. Nincs már olyan, hogy 3-4 hónapra előre van megrendelésünk, de most nem panaszkodunk, rendszeresek a túlórák. Nyáron voltak rendelési gondjaink, akkor sok szóbeszéd járt a Kontavillról, de ez már a múlt. Igaz, hogy a már évek óta szokásos kétheti nyári szabadság egész hónapokra sikerült, s a 150 embert érintő létszámléépítést sem kerülhettük el. Elsősorban az adminisztráció, műszaki kiszolgáló létszám és a termelésirányítás karcsúsodott, de mára egyenesben vagyunk. De hadd mondjak két dolgot, ami bizonyítja, hogy minden rendben van a Kontavillnál. Egy: nagyon fontosnak tartom, hogy a szélsőséges piaci ingadozás ellenére – leggyengébb hónapunk 68, legerősebb 256 millió forgalom volt – folytatni tudtuk a modernizációt szolgáló beruházási programot. A tervezett 300 millió forint több mint kétharmadát elköltjük, és több tízmillió az áthúzódó beruházás. Kettő: decemberre elérhetjük a 32 százalékos éves szintű átlagkereset-növekedést.

● Az ősz folyamán bőven el voltak látva megrendelésekkel. Lehet-e szám-szerűsíteni azt, mennyi volt ebből a kampánynak köszönhető?

● Kampány után, évvárás előtt

Túlórázik a szentesi Kontavill

Ha valaki úgy érzi, mostanában többet hallott a szentesi Kontavill Rt.-ről, mint korábban, az nem a véletlen műve. Nagyon is tudatos – a szakmára korántsem jellemző – reklámkampányt folytatott ősszel a francia Legrand-csoport tagja, a szegedi Apple Pie ügynökséggel összefogva. Az akció a BNV második hetében tulajdonképpen egy sajtótájékoztatóval kezdődött, s a rádióreklámoknak, az óriásplakátoknak köszönhetően időben megfelelően szét is húzódott. A kampány tapasztalatairól, hatásáról, valamint az év végének közeledtével a várható eredményekről is kérdeztük a héten éppen franciaországi igazgatótanács ülésre utazó vezérigazgatót, Horváth Istvánt.

– A kampány kezdeténél kicsit korábban lendült meg a piac, valamiféle szezonális persze mindig is volt ebben a szakmában. A márciusi Bokros-csomag a mi életünket is megkeserítette, kicsit sokáig tartott a piaci megrökönyödés. Augusztusban azután egyetlen hét alatt másfél hónapra elegendő megrendelés érkezett, s később is tartott a nyomás. Mostanára érjük utol magunkat, de csak túlórakkal. Mennyiségben nehezen mérhető, mi köszönhető az eladások növekedéséből a kampánynak, de határozottan emelkedett a Varilux termékcsalád részesedése. Miután a kampány elsődleges célja ennek népszerűsítése volt, s csak utána következett a Kontavill név ismeretebbé tétele, érzékeljük a hatást. Az igazsághoz tartozik, hogy még az akciót megelőzően 7-800 boltba helyez-

tünk ki Varilux termékállványt, s mikor ezzel készen voltunk, megérkezett a nyár. El kellett gondolkodni azon, hogy holtidőben érdemes-e ráerősíteni az akcióra, vagy megvárjuk az őszt. Az utóbbi mellett döntöttünk, s mára kiderült, ez volt a helyes.

● Hogyan döntöttek a szegedi reklámgynökség mellett?

– Több kisebb megbízást adtunk különböző cégeknek, utána döntöttünk, kivel dolgozunk. Korábban különben egy budapesti reklámirodával volt kapcsolatunk, de ahogy a házasságnak, ennek sem tesz jót a megszokás. Ilyen jellegű akció az Apple Pie ügynökségnek is, nekünk is első volt, így tanulásokat bőven szerezhettünk.

● Mennyibe került a Kontavillnak ez a kampány?

– Erőforrásainkhoz képest nem volt megrendítő, de önmagunkhoz képest többszörösét fordítottuk rá. A következő évben még erre is ráerősítünk.

● Ez diplomatikusan volt. Mennyire rontotta a piact a csökkenő építési kedv, illetve javítja-e a mostani mérsékelt fennállás?

– Amikor százezer lakás épült az országban, 20 millió terméket adtunk el, ma harmad-, negyedennyi lakásépítésnél 15 milliót. Ez semmiképpen sem arányos, azaz főfelvételünk az épület-, lakás-, irodafelújítás. Sikertől meglovagolni a privátizációs üzletátalakításokat, az egészségügyi rekonstrukciót, de ma inkább bezárják a kórházakat, mintsem felújítanák.

● Jövőre Legrand-termékeket is importálnak, illetve forgalmazznak. Ez



Horváth István
vezérigazgató

is tudatos piacépítés, vagy kötelező penzum?

– Nem kötelező, hiszen akkor nem kérhetnék számon a csoport vállalatától az önálló talponmaradást. De inkább a gyártással kezdem. Az Ausztriában kifejlesztett Babylux lámpából idén 130 ezret, jövőre 700 ezret gyártunk. Választékbővítésként Ausztriából, Franciaországból, Németországból, és Svájból hozunk be termékeket, luxuskategóriában, illetve olyan szerelvényeket, amit a konkurencia is forgalmaz. Lámpateszteket, biztonsági reléket, professzionális kábelcsatornákat, portai beléptető-rendszerek szerelvényeit. Tavaly 20 millió forint volt az import, idén 40-50, jövőre 150 millió forint felett lesz. Az idei export elérheti a 280 millió forintot, jövőre ez egyharmadával fog növekedni.

Kovács András

És a fűmag?

Jóságos asszony mondja a reggeli igét a rádióban. Kellemes a hangja, kedves lehet. Most a fűmágról beszél.

Elevenünkbe vág minden szava.

Pontosan idézni nem tudom, de azt mondja, ültessünk minél több fát. Proféta nem szólhatna szebben. Vagy cserjét. Így mondja, cserjét, és nem bokrot. Vagy legalább virágot! Ez is szép lenne, ha lenne, és ha végre virágozna minden virág, noha az ősz nem éppen a virágültetések ideje. Nagyon tetszik, hogy nem akar ajtóstól rohanni a házba, fokozatokat hirdet. Kegyes jóindulata itt ütközik ki legjobban, mert hozzá is teszi azonnal teljes zöldkeresztési jóssággal: a kis településekre gondolta a virágot.

Bennem azonnal fölállt a kajáni sorrend. Nagyot a nagynak, a kicsinek kicsit? Fákat tehát a székesfővárosba, cserjét városokba és nagyobb községekbe, arra a bizonyos vidékre, virágot a kisebbekbe? Azonnal talpra is ugrik bennem az aggodalom: és a tanyákra? Mert még mindig vannak szép számmal, és ha országos lelkiülettel beszél valaki, ki nem hagyhatja őket. Ott is emberek élnek még mindig.

Oda meg fűmagot kérünk?

Dehogy kérünk! Mindenki tudja, fát oda kell ültetni, ahol leginkább hely van számára. Ha nem oda tesszük, nyomorog egész életében, és időnap előtt elpusztul. Hová fér leginkább? A tanyára több, és a kisebb falukba is. Ott is ennek az országnak a levegőjét javítja. Városaink annyira helyhiánnyal küszködnek, az emberek is csak emeletesen fémek el bennük. Fővárosunk kínlódik füsttel, korommal, porral, ahogy egyre inkább a többi város is, neki valóban jussa lenne nagy fákra is, de ha helye nincsen, mit tegyen? Legföljebb fűmagot tud vetni, de biztosan kiszárad a fű is, vagy kitapossák az emberek.

Mindig mondtam, igaz, hogy kis ország vagyunk, de annyi helyünk azért még lenne, hogy elférjünk benne. Fástól is. Nagyobb lakásban is. Még talán kertes házban is elférnénk.

Megeshet azonban, hogy a hiba megint forró fejben van. A fa drága akkor is, amikor még csemete, és a kis településeknek nincsen rá pénzük. Szerencsénkre azonban ott még tudják, miből lesz a cserebogár, és nevelni is tudnak fákat. Összeszedik a famagot, és elültetik. És az egészségre is tudnak gondolni, központi sorrendek nélkül is. Igaz, nem is olyan régen még fátlan Alföldről beszélt, aki az országnak ezt a hatalmas részét is bejárta, de az már az emberek és a fák korával mérve is régebben volt.

És azóta az országnak majdnem a legnagyobb tájegysége lett a csonkítások árán.

A fásítási fásult fejekben látom a legnagyobb bibit. Ha már egy újabb mozgalom elindításánál is a kötelező átlakprotokollt akarjuk betartani, döglött ló se lesz az egészből. Ha én biztathatnék valakit, azt mondanám: ássora, magyar! Ültess fát, minél többet, mert ha nem ültetsz, biztosan belebebedsz. Kicsi országban a te igyekezetedre is nagy szükség van.

Horváth István



Az Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Rt.

széles körű pénzügyi szolgáltatásokkal áll a vállalkozók rendelkezésére!

● Tíz ország, nyolcvan kiállító

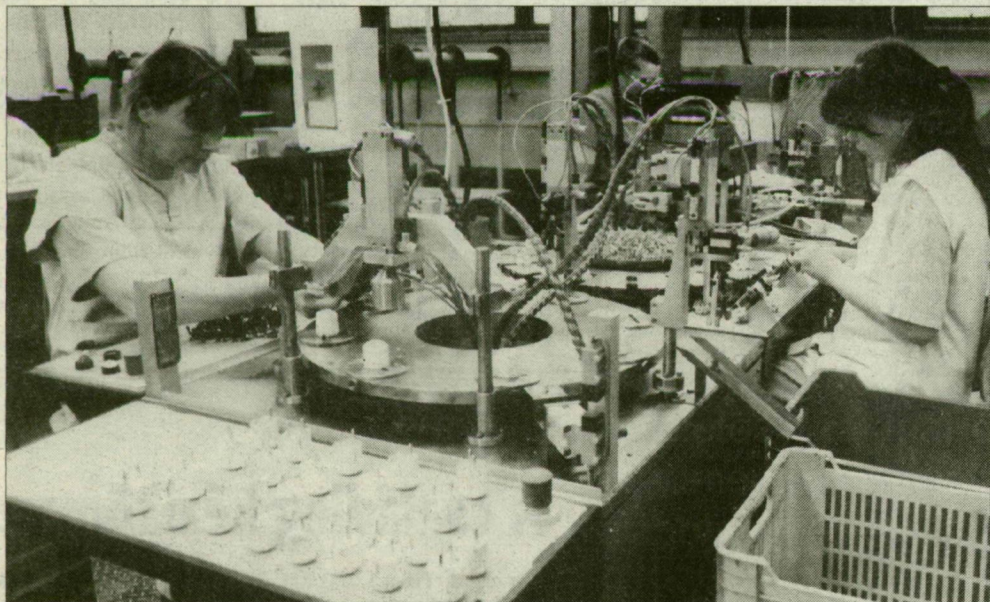
Ideális IDEA

Jelentős szakmai sikerrel zárult az elmúlt hét végén az első alkalommal megrendezett Kelet-Nyugat Járműipari Beszállítói Kiállítás, az IDEA. A svájci Agoraexpo szervezésében és a Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Részvénytársaság (ITDH) közreműködésével létrejött kiállítás helyszínválasztása a magyar járműalkatrészgyártás elismerését jelzi, a nagyarányú szakmai érdeklődés pedig bizonyítja, hogy ez az iparág lehet a közép-kelet-európai országok fejlődésének egyik kulcságazata.

közép-kelet-európai alkatrészgyártás ösztönzését, az alkalmazott kutatási és az üzleti információ cseréjét és további autóalkatrészgyártó beruházások elősegítését célozták.

A szakmai kiállításon 10 ország 80 kiállítója vett részt. A kiállítók csoportján belül a magyar részvétel mellett a lengyel, román és szlovén kiállítók száma volt jelentős, míg Nyugat-Európából Németország, Olaszország, Ausztria, Franciaország és Belgium cégei képviselték magukat nagyobb számban. A tapasztalatok szerint azok a rendezvények bizonyultak a legsikeresebbnek, melyek közvetlenül szolgálták a tapasztalatcserét és a nemzetközi kooperációba való bekapcsolódást. Több mint 40 előadás hangzott el és különösen sokan ragadták meg az alkalmat, hogy meghallgassák a Mercedes-Benznek a beszállítói kiválasztásról szóló előadását, az Európai Uniónak a közép-kelet-európai országok integrációját bemutató Fehér Könyvét, az Opel régióbeli tapasztalatait és a szlovén autógyártás bemutatkozását.

Az IDEA-kiállítás – részben a szakmai körökben jól ismert torinói és párizsi kiállítások mintájára – valójában egy újszerű fórum, ahol alkatrészgyártók találkoznak, illetve üzleti tárgyalások folytathatnak különböző autógyárak (így például a Suzuki, Opel, Skoda vagy Fiat) beszerzési vezetőivel. A kiállítással a szervezők a



Modern technika és kézimunka egy szersze. (Fotó: Enyedi Zoltán)



Kapcsolók, igény szerint faburkolattal

● Kelendő tenderek

Privatizáció – egyszerűbben

Az egyszerűsített privatizáció első fordulójában meghirdetett 73 cég iránt továbbra is élénk a befektetői érdeklődés. November 20-ig 666 tenderfüzet kelt el – közzölte Both János, az Állami Privatizációs és Vagyongkezelő (ÁPV) Rt. egyszerűsített privatizációs ügyekkel megbízott igazgatója.

Az idei év első nyolc hónapjában a hazai ipar teljesítménye 7,4 százalékkal volt magasabb, mint egy évvel ko-

rábban. Az ipari termelésből a nagyvállalatok 65 százalékkal részesedtek. A nagyvállalatok termelésnövekedése valamivel az átlagos ipari növekedés alatt maradt, ugyanakkor a kis- és középvállalkozások termelése 14 százalékkal bővült. Ez a tendencia biztató az egyszerűsített privatizációba bevont feldolgozóipari cégek számára. A most felkínált vállalatok limitára 40 és 180 millió forint között változik.

Az év első kilenc hónapjában a behozatal – folyó áron számolva – 1367,4 milliárd forintot tett ki, amely 29 százalékos növekedést jelent a tavalyi év azonos időszakához képest. Ugyanebben az időszakban a kivitel 1076,8 milliárd forint, a növekedés itt 40 százalékos – adja hírül a KSH legfrissebb jelentése.

Az áruforgalomban 290,6 milliárd forint hiány alakult ki az idei esztendő első kilenc hónapjában. Dollárban számítva 2,5 milliárd a defi-

● Szeptember végéig

Szerényen nőtt a kivitel

cit, amelyből 1,8 milliárd terheli a fizetési mérleget. Összehasonlításon számolva a behozatal 3 százalékkal – a Boeing-ügyleteket leszámítva 1 százalékkal – csökkent. A kivitel – ugyancsak összehasonlításon – 4 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakát.

A behozatal közel 75 százaléka a fejlett országokból

származik. Az átalakuló országokból érkező import kilenc hónap alatt 7 százalékkal esett vissza. A fejlett országokba irányuló export gyakorlatilag stagnál. Az átalakuló országokba irányuló magyar kivitel – ami a teljes exportnak mintegy negyede – viszont csaknem 17 százalékkal bővült.