

A MAGYARORSZÁGI ÉLELMISZERIPAR HELYZETE ÉS JÖVŐKÉPE

Szerkesztette: Kürthy Gyöngyi
Dudás Gyula
Felkai Beáta Olga

Szerzők: Bene Andrea
Dudás Gyula
Garay Róbert
Kürthy Gyöngyi
Székelyhidi Katalin

Darvasné Ördög Edit
Felkai Beáta Olga
Györe Dániel
Radócné Kocsis Teréz

Közreműködött: Begéné Olasz Gyöngyi
Wagner Hartmut

Opponensek: Potori Norbert
Éder Tamás

Felelős kiadó: Juhász Anikó

Szerkesztőbizottság: Biró Szabolcs
Dublecz Károly
Felföldi János
Fertő Imre
Herdon Miklós
Illés B. Csaba
Kapronczai István
Káposzta József
Kemény Gábor
Kertész Róbert
Keszthelyi Szilárd

Lámfalusi Ibolya
Pető Károly
Potori Norbert
Rieger László
Stummer Ildikó
Szakály Zoltán
Szűcs István
Takács István
Tóth József
Tóth Tamás
Vágó Szabolcs

Kiadó:
Agrárgazdasági Kutató Intézet
H-1093 Budapest, Zsil utca 3-5.
Postacím: H-1463 Budapest, Pf.: 944
Telefon: (+36 1) 476-3060
Fax: (+36 1) 476-3304
www.aki.gov.hu
aki@aki.gov.hu

DOI: <http://dx.doi.org/10.7896/at1603>
ISSN 1418-2122 (Agrárgazdasági Tanulmányok sorozat)
ISBN 978-963-491-599-7

Nyomda, kötet: Primerate Kft.
© Agrárgazdasági Kutató Intézet

Minden jog fenntartva. A kiadvány bármely részének sokszorosítása, adatainak bármilyen formában (nyomtatva vagy elektronikusan) történő tárolása vagy továbbítása, továbbá bármilyen elven működő adatbázis kezelő segítségével történő felhasználása csak a kiadó előzetes írásbeli engedélyével történhet.

Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló	7
Problémafelvetés	7
Módszer	7
Eredmények	7
Bevezetés	11
Módszertan	13
KÜRTHY Gyöngyi, RADÓCZNÉ KOCSIS Teréz és SZÉKELYHIDI Katalin	
Az élelmiszerek iránti kereslet az Európai Unióban és Magyarországon	17
Az élelmiszerek iránti külpiaci kereslet: az agrár- és élelmiszeripari termékek külkereskedelme az EU-tagországokban	17
Az élelmiszerek iránti belső kereslet az EU-tagországokban	22
Az élelmiszerek fogyasztási szerkezete Magyarországon	26
KÜRTHY Gyöngyi és RADÓCZNÉ KOCSIS Teréz	
Az élelmiszeripar helyzete az Európai Unióban és Magyarországon	33
Az Európai Unió és Magyarország élelmiszeripara számokban	33
Az élelmiszeripar hatékonysági mutatóinak alakulása az EU-28-tagországokban és Magyarországon	38
A magyarországi élelmiszeripar pénzügyi helyzete	42
A pénzügyi helyzet alakulása a vállalkozások mérete szerint	46
A pénzügyi helyzet alakulása az exportárbevétel aránya szerint	47
KÜRTHY Gyöngyi és BENE Andrea	
Húsfeldolgozás, -tartósítás és húskészítmény gyártása	51
Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítménygyártás a világban	51
Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása az Európai Unióban	54
Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása Magyarországon	56
A húsipar története Magyarországon	56
A húsipar jelenlegi szereplői	58
Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása alágazat pénzügyi helyzete	61
A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat pénzügyi helyzete	62
A baromfihús-feldolgozás, -tartósítás szakágazat pénzügyi helyzete	65
A hús-, baromfihús-készítmény gyártása szakágazat pénzügyi helyzete	69
A hústermékek külkereskedelmének alakulása	72
A húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása szakágazatban folytatott interjúk tapasztalatai	73
Összegző megállapítások a húsfeldolgozás, -tartósítás és húskészítménygyártásról	84
FELKAI Beáta Olga és BENE Andrea	
Tejfeldolgozás	89
Tejfeldolgozás a világon	89
Tejfeldolgozás az Európai Unióban	92
Tejfeldolgozás Magyarországon	93

A tejfeldolgozás pénzügyi helyzete	96
Tejtermék gyártása szakágazat pénzügyi helyzete	97
A jégkrém gyártása szakágazat pénzügyi helyzete	100
A tejtermékek külkereskedelmének alakulása	103
A tejfeldolgozásban lefolytatott interjúk tapasztalatai	103
Összegző megállapítások a tejfeldolgozásról	112

DUDÁS Gyula

Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás	117
Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás a világban	117
Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás az Európai Unióban	119
Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás Magyarországon	121
A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazat pénzügyi helyzete	124
Az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat pénzügyi helyzete	125
A gyümölcs- és zöldségléggyártás szakágazat pénzügyi helyzete	129
A gyümölcs- és zöldségtermékek külkereskedelmének alakulása	133
A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai	133
Összegző megállapítások a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósításról	142

SZÉKELYHIDI Katalin

Pékáru, tésztafélék gyártása	147
Pékáru, tésztafélék gyártása a világban	147
Pékáru, tésztafélék gyártása az Európai Unióban	150
Pékáru, tésztafélék gyártása Magyarországon	152
A pékáru, tésztafélék gyártása alágazat pénzügyi helyzete	154
A kenyér, friss pékáru szakágazat pénzügyi helyzete	156
A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat pénzügyi helyzete	159
A tésztafélék gyártása szakágazat pénzügyi helyzete	162
A pékáruk, tésztafélék külkereskedelmének alakulása	165
A pékáru, tésztafélék gyártása alágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai	165
Összegző megállapítások a pékáru, tésztafélék gyártásáról	170

FELKAI Beáta Olga és DARVASNÉ ÖRDÖG Edit

Édesség gyártása	173
Édesség gyártása a világban	173
Édesség gyártása az Európai Unióban	175
Édesség gyártása Magyarországon	177
Az édesség gyártása szakágazat pénzügyi helyzete	178
Az édesipar külkereskedelmének alakulása	182
Az édesség gyártása szakágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai	182
Összegző megállapítások az édességgyártásról	189

RADÓCZNÉ KOCSIS Teréz és GYÖRE Dániel

Szőlőbor termelése	193
Szőlőbor termelése a világban	193
Szőlőbor termelése az Európai Unióban	195
Szőlőbor termelése Magyarországon	197

A szőlőbor termelése szakágazat pénzügyi helyzete	199
A szőlőbor külkereskedelmének alakulása	203
A szőlőbor termelése szakágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai.....	203
Összegző megállapítások a szőlőbortermelésről	214
GARAY Róbert és DUDÁS Gyula	
Sörgyártás	217
Sörgyártás a világon.....	217
Sörgyártás az Európai Unióban	221
Sörgyártás Magyarországon	225
A sörgyártás szakágazat pénzügyi helyzete.....	229
A sör külkereskedelmének alakulása.....	232
A sörgyártás szakágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai	232
Összegző megállapítások a sörgyártásról.....	242
Összefoglalás	247
Summary	253
Kivonat	259
Abstract	260
Mellékletek	261
Mellékletek jegyzéke.....	261
Hivatkozások jegyzéke	311

Vezetői összefoglaló

Problémafelvetés

Az élelmiszeripar – bár a GDP-ből viszonylag kicsi, 2013-ban 1,9 százalékos részarányt képviselt – kiemelkedő szereppel bír abból a szempontból, hogy a mezőgazdasági alapanyagok egyik legfőbb felvevőpiacának számít, ezért teljesítménye az egész élelmiszer-gazdaság helyzetére kihat. Fontos abból a szempontból is, hogy az import mellett ez a szektor látja el élelmiszerrel a magyarországi lakosságot, ezért kiemelt figyelmet érdemel, hogy ezt milyen hatékonysággal, termékminőséggel és árszínvonalon valósítja meg. Az élelmiszer-feldolgozás tehát az élelmiszerlánc közbülső, lényeges eleme, ezért fontosnak tartottuk részletesen megvizsgálni jelenlegi helyzetét és lehetőségeit.

Módszer

Anyagunk elkészítése során arra törekedtünk, hogy minél szélesebb vetületben vizsgáljuk meg a magyarországi élelmiszeripart, ezért többféle módszert alkalmaztunk kutatásunkban. A szekunder adatfeldolgozás szakirodalmakra és különféle adatbázisokra épült, ennek eredményeit elsősorban a nemzetközi és magyarországi élelmiszeripari szereplők, trendek bemutatásakor használtuk. Ezen túlmenően többféle adatforrást alkalmaztunk a különféle elemzésekhez. Az Eurostat adatait a nemzetközi összehasonlításhoz, a KSH és a NAV adatbázisát a magyarországi élelmiszeripar pénzügyi elemzéséhez használtuk. Végül, de nem utolsósorban primer kutatást is végeztünk, amelynek során 76 magyarországi élelmiszeripari céggel készítettünk mélyinterjút.

Eredmények

A magyarországi élelmiszeripar nettó árbevétele 2003 és 2013 között csaknem 1000 milliárd forinttal emelkedett, de a növekedés elsősorban az exportnak volt köszönhető, ami 460 milliárd forintról 1174 milliárd forintra nőtt, miközben a belföldi értékesítés csupán 300 milliárd forinttal bővült. Ezáltal az export részesedése az ágazat összes árbevételéből 18,1 százalékról 33,6 százalékra nőtt 2003 és 2013 között, vagyis az időszak végén a kivitel már az összes bevétel egyharmadát tette ki. Váloztalan, 2003. évi árakon számolva a kép kedvezőtlenebb, az élelmiszeripar árbevétele 360 milliárd forinttal kevesebb volt 2013-ban, mint az időszak elején. A csökkenés főleg a belföldi értékesítés visszaesése miatt következett be – változatlan áron a belföldi értékesítés 631 milliárd forinttal csökkent a vizsgált időszakban –, ugyanakkor az export még a 2003. évi árakon számolva is képes volt emelkedést produkálni, ami arra utal, hogy a kivitel nem csupán a romló forintárfolyam miatt emelkedett, hanem volumenben is történt növekedés.

A fenti változások okai között első helyen kell említeni az alacsony fizetőképességű belső keresletet. A magyarországi háztartások vásárlóerővel korrigált egy főre vetített jövedelme az EU átlagának 74 százaléka volt 2014-ben, az élelmiszerekre és nem alkoholos italokra fordított kiadásokat tekintve pedig Magyarország a 27. helyen állt az EU tagországai között. Mivel a magyarországi élelmiszerek és italok árszintje nem a legalacsonyabb az EU-ban, fogyasztásunk mennyiségben is lemaradást mutat. A belső fogyasztás csökkenését igazolták a KSH adatai is (mennyiségben és értékben egyaránt), valamint az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom volumenindexei. Utóbbi a világgazdasági válság idején erősen visszaesett, majd lassú javulásnak indult, de még 2014-ben sem érte el a 2003. évi értékeket.

Az alacsony belső kereslet miatt tehát a magyarországi feldolgozók egyre több terméket értékesítettek külföldön, így 2013-ra már az összes árbevétel egyharmada származott exportértékesítésből. A növekvő kivitelhez a forint gyengülése is kellő ösztönzést jelentett. Ennek ellenére kijelenthető, hogy a magyarországi élelmiszeripari cégek egyelőre az exportlehetőségeket sem tudták kellően kiaknázni. Bár Magyarország agrár- és élelmiszer-külkereskedelmi teljesítménye a középmezőnyben

van az EU-tagországok között, ami az ország méretét tekintve figyelemre méltó, az elsődleges és másodlagos feldolgozású élelmiszerek kivitelében kevésbé sikeres. A feldolgozott termékek kivitelének aránya az összes agrár- és élelmiszerexportból 2003 és 2012 között 69 százalékról 61 százalékra csökkent, 2013-ban és 2014-ben ez az arány javult és újra elérte a 69 százalékot, de ez alapvetően nem a hagyományos értelemben vett élelmiszerek kivitelének volt köszönhető, hanem például a bioetanol, hobbiállat-eledel és dohányáru exportjának. A mérsékelt sikeresség oka tömegtermékek esetében a gyenge árversenyképesség, ami hatékonysági problémákra vezethető vissza. A magasan feldolgozott élelmiszerek pedig sokszor azért találnak nehezen célpiacot, mert a magyarországi élelmiszeripari cégek kevésbé innovatív áru kínálattal rendelkeznek. Emellett az is probléma, hogy – kevés kivételtől eltekintve – még nem sikerült maradéktalanul elismertetni külföldön a magyar minőséget megbízható prémiumkategóriaként, másrészt bizonyos termékeknél a külföldi ízlésnek nem felelnek meg a magyarországi élelmiszerek.

A kivitel dinamikus emelkedése mellett a belpiaci lehetőségek szűkülésére az ágazat költségeinek csökkentésével reagált. Az alkalmazottak száma 2003 és 2013 között 124 ezer főről 96 ezer főre apadt, így változatlan áron a bérköltség is csökkent. Ennek ellenére a magyarországi élelmiszeripar munkaerő- és bérhatékonysága nem javult lényegesen a vizsgált időszakban, amiben közrejátszik, hogy egyrészt az alacsony munkabérek miatt kisebb a gépesítési, technológiai megújítási kényszer a hazai cégek körében, másrészt az ágazat alacsony jövedelmezősége miatt a forrás is hiányzik a fejlesztésekhez. Ezt a feltételezést igazolta az ágazat beruházásainak vizsgálata: mind a NAV, mind a KSH adatai azt mutatták, hogy az élelmiszeripar visszafogta beruházásait 2003 és 2013 között. Mindez azt támasztja alá, hogy az ágazat romló jövedelmezősége a fejlesztések, technológiai innováció megtorpanását idézte elő, ami tovább rontotta a vállalkozások versenyképességét, állandósította a magyarországi élelmiszeripar nemzetközi lemaradását, nehezítve a válságos időszakból való kilábalást.

Az Eurostat adatai is megerősítették, hogy a magyarországi élelmiszeripar nemzetközi – európai uniós tagországokhoz történő – összehasonlításban is komoly hatékonysági lemaradással küzd. Az általunk vizsgált alágazatokban (Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítménygyártás; Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás; Tejfeldolgozás; Pékáru, tésztafélék gyártása) – vállalati mérettől függetlenül – jellemző volt, hogy a magyarországi vállalkozások árbevétele, hozzáadott értéke és munkatermelékenysége (egy alkalmazottra jutó hozzáadott érték) elmaradt az EU legjelentősebb élelmiszeriparával rendelkező tagországainak adataitól, de a velünk együtt csatlakozó Lengyelországhoz képest is hátrányban volt a magyarországi élelmiszeripar. Az egy vállalkozásra jutó munkavállalók számát tekintve viszont a magyarországi értékek az átlagosnál magasabbak voltak, ami elsősorban a technológiai lemaradásnak és a viszonylag olcsó munkaerőnek tulajdonítható.

A technológiai és hatékonysági lemaradás természetesen nem egyformán érint minden szakágazatot és vállalati méretkategóriát. Léteznek eredményes szakágazatok, igaz, ezekre jellemző, hogy működésüket jellemzően egy-két nagyméretű, többnyire külföldi tulajdonban lévő cég határozza meg. Méret szerint vizsgálva az összefüggést kijelenthető, hogy az egy alkalmazottra jutó árbevétel mint munkatermelékenységi mutató, a bérhatékonyság, valamint a jövedelmezőségi mutatók és a vállalati méret között is egyértelmű összefüggés rajzolódott ki, vagyis kijelenthető, hogy a magyarországi élelmiszeriparban is kimutatható a méretgazdaságossági hatás. Mindez arra is utalhat, hogy a legkisebb méretű élelmiszeripari cégek még nem igazán találták meg helyüket a magyarországi piacon, sokszor hasonló termékeket ugyanolyan értékesítési csatornákon próbálnak értékesíteni, mint nagyobb versenytársaik, holott technológia, gépesítettség és szervezethezesség szempontjából elmaradnak tőlük.

A statisztikai és pénzügyi adatokból levonható következtetéseket megerősítették az interjúk során összegyűjtött tapasztalatok. Egyértelműen kiderült ezekből, hogy a magyarországi élelmiszeripari cégek helyzetét értékesítési lehetőségük befolyásolja elsősorban. Azon cégek, amelyek nagy arány-

ban exportálnak vagy sikerült belföldön fizetőképes rés piacot találniuk, jó helyzetben vannak, de a többség számára komoly gondot okoz a gyenge magyarországi fizetőképes kereslet.

Az élelmiszer-kiskereskedelem és beszállítók kapcsolatrendszerét intézetünkben már többször, több aspektusból vizsgáltuk, ezért a sok negatív kritika ellenére úgy véljük, a beszállítók helyzete inkább javult az utóbbi években, köszönhetően a szigorúbb szabályozásnak. Csökkent a fizetési határidő, keretek közé kerültek a visszatérítések. Komoly probléma maradt viszont az alacsony beszállítói ár és kihívást jelent a saját márkás élelmiszerek térnyerése. Az alapanyag-beszerezés is fontos stratégiai döntés az élelmiszeripari cégek számára. Azon szakágazatok, ahol az alapanyag-ellátás megfelelő áron és mennyiségben biztosított, könnyebb helyzetben vannak.

A szektor egyik legégetőbb gondja a forráshiány. Ebből a szempontból mindenképpen pozitív, hogy a következő támogatási periódusban az élelmiszer-feldolgozás fejlesztésére 300 milliárd forint áll majd rendelkezésre. A mikro- és kisvállalkozások a Vidékfejlesztési Program forrásaiból 200 milliárd forintra, míg a közepes vállalkozások a GINOP forrásaiból 100 milliárd forintra pályázhatnak majd.

Bevezetés

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet Élelmiszerlánc-kutatási Osztálya az elmúlt években az élelmiszer-ellátási láncban belül elsősorban az élelmiszer-gazdaság külkereskedelmével, az élelmiszer-kiskereskedelemmel, a kereskedők és beszállítók kapcsolatrendszerével foglalkozott, ezért időszerűnek éreztük, hogy a termékpálya „középső szakaszának”, az élelmiszeriparnak a helyzetét is részletesen feltárjuk. Az élelmiszer-feldolgozó vállalkozások helyzetét, az élelmiszeriparban lejátszódó folyamatokat átfogóan elemző tanulmányok utoljára 2006-ban és 2009-ben készültek az intézetben. Orbánné (2006) az élelmiszeripar strukturális átalakulását vizsgálta 1997 és 2005 között, Kapronczai (2009a, 2009b) az élelmiszeripar tulajdonosi szerkezetének átalakulását, valamint az élelmiszer-feldolgozó kis- és középvállalkozások helyzetét kutatta.

Az élelmiszeripar csökkenő szerepvállalása ellenére kulcsfontosságú a nemzetgazdaság számára, mert a mezőgazdasági alapanyagokból – piacot biztosítva az alapanyag-termelőknek – a feldolgozás során magasabb hozzáadott értékű termékeket állít elő, ami a belső piac kiszolgálása mellett lehetőséget nyújt az exportpiacokon való sikeres megjelenésre is. Számokban kifejezve több mint 5200 élelmiszeripari vállalkozást tartottak nyilván Magyarországon 2013-ban, mely cégek együttesen csaknem 96 ezer embert foglalkoztatva mintegy 3500 milliárd forint árbevételt értek el, aminek egyharmada exportértékesítésből származott. Az élelmiszeripar aktuális helyzetének és jövőbeli lehetőségeit meghatározó tényezőinek vizsgálata a szektor gazdasági súlya és a termékpályán belül betöltött szerepe mellett azért is különösen aktuális kérdés, mivel a 2015–2020 közötti időszakra vonatkozó Vidékfejlesztési Program (VP), valamint az Élelmiszeripari Fejlesztési Stratégia (ÉFS) is kiemelten kezeli az ágazatot.

A 2014 és 2015 között elvégzett kutatásunk célja a magyar élelmiszeripar jelenlegi helyzetének bemutatása volt. Ennek érdekében átfogó, többéves kutatómunkát végeztünk el, melynek során különböző módszerekkel és szempontokból vizsgáltuk az ágazat helyzetét. Eredményeinket két kötetben foglaltuk össze, amelyből az első¹ – jellegéből adódóan – tanulmányként, a második kötet könyvként kerül kiadásra. Jelen könyv részben az első kötet eredményeire épül, hiszen az élelmiszeripar pénzügyi helyzetének részletes elemzése során nyert tapasztalatok sarkallták a szerzőket arra, hogy részletesebben megismerjék az élelmiszeriparban zajló folyamatokat, feltárják a szektor működését befolyásoló tényezőket.

A sorozat második kötete – amit az Olvasó a kezében tart – a magyarországi élelmiszeripar nemzetközi összehasonlítását, kül- és belpiaci lehetőségeinek bemutatását és főbb pénzügyi folyamatainak oksági elemzését tartalmazza, majd néhány kiválasztott alágazat, szakágazat részletes helyzetelemzését mutatja be. Erőforrások hiányában nem tudtuk valamennyi alágazatot/szakágazatot bevonni a kutatásba, ezért főként azokat választottuk ki részletes vizsgálatra, amelyek elsősorban élelmiszert állítanak elő és kapcsolatban állnak a mezőgazdasági alapanyag-termeléssel is. Így a kiemelten vizsgált alágazatok/szakágazatok közé a húsipar, a tejipar, a gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazat, a pékáru, tésztafélék gyártása alágazat, az édesség gyártása szakágazat, a szőlőbor termelése szakágazat és a sörgyártás szakágazat került be.

A kiválasztott alágazatok/szakágazatok vizsgálatát minden esetben megelőzte egy nemzetközi kitekintés, ami nemcsak trendeket, folyamatokat mutatott be, hanem az adott alágazatban/szakágazatban meghatározó jelentőségű világ- és európai uniós cégek bemutatását is magában foglalta annak érdekében, hogy el tudjuk helyezni a meghatározó magyarországi vállalkozásokat a nemzetközi szinten is, hiszen az élelmiszerek piaca is egyre globalizáltabb, és a világpiacon a magyarországi élelmiszer-feldolgozóknak a nemzetközi versenytársakkal szemben kell helytállniuk. A nemzetközi cégtörténetek áttekintése alapján lehetőségünk nyílt nyomon követni, hogy a világviszonylatban

¹ Bene A. *et al.* (2016): Az élelmiszeripar pénzügyi helyzetének vizsgálata. Agrárgazdasági Tanulmányok sorozat, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 2016, 65 p.

meghatározó vállalatok hogyan jöttek létre, és leányvállalataik által jelen vannak-e Magyarországon vagy a rendszerváltás utáni időszakban részt vettek-e a magyarországi élelmiszeripar privatizációjában. A nemzetközi szakirodalom feldolgozása során nyilvánvalóvá vált, hogy a nemzetközi helyzetet bemutató összeállítások hiánypótló szerepet tölthetnek be tanulmányunkban. A nemzetközi cégtörténetek mellett Magyarországon is kiemelt témakörként kezeltük az adott alágazat/szakágazat meghatározó szereplőinek felkutatását és figyelemmel kísértük a tulajdonosi és szerkezeti változásukat.

A nemzetközi és magyarországi élelmiszertermékek keresletének, termelésének bemutatása és a vállalati környezet leírása főként szekunder adatfeldolgozásra épült, de emellett többféle primer kutatási módszerrel is éltünk munkánk során. Az intézet számára hozzáférhető NAV-adatbázist a teljes élelmiszeripar és a kutatásba bevont alágazatok/szakágazatok pénzügyi helyzetének elemzésére használtuk fel. Emellett a kutatás hangsúlyos részeként mélyinterjúkat készítettünk a kiemelt alágazatok/szakágazatok szereplőivel, ami lehetőséget biztosított a statisztikai adatok, átlagok mögött meghúzódó egyedi tényezők megismerésére, az élelmiszeripar jövőjét befolyásoló kritikus pontok azonosítására. Az anyag terjedelme és összetettsége miatt minden alágazatnál/szakágazatnál összefoglaltuk az adott alágazatra/szakágazatra vonatkozó főbb eredményeket, megállapításokat, ezért a kiadvány végén szereplő összefoglalásban az általánosítható tanulságokat, következtetéseket gyűjtöttük össze.

Tanulmányunk remélhetőleg hasznos segítséget nyújt a döntéshozók, a szakmai szervezetek, az élelmiszeripari vállalkozások mindennapi munkájához, valamint a téma iránt érdeklődő piaci szereplőknek és oktatási intézményeknek.

Köszönetünket fejezzük ki az interjúkban részt vevő vállalkozásoknak, akik válaszaikkal hozzájárultak e tanulmány elkészítéséhez, valamint a vizsgált alágazatok/szakágazatok érdekképviselőinek.

Módszertan

Jelen kiadványunk az előző, az élelmiszeripar részletes pénzügyi elemzését tartalmazó kötet folytatása, amelyben az ágazat általános és részletes pénzügyi elemzését végezte el a szerzőgárda. Ilyen elemzések meghatározott időközönként készülnek, készültek intézetünkben, de ez a már megjelent kiadvány a szokásosnál részletesebb elemzéseket, több pénzügyi mutatót tartalmazott, ezért nem kívántuk megismételni az ott bemutatott eredményeket, inkább azok okait szeretnénk volna tovább, mélyebben elemezni.

Kutatásunkat a piac, a kereslet felől indítottuk, ezért először megvizsgáltuk az Európai Unió (EU) és azon belül Magyarország élelmiszer-értékesítési lehetőségeit a külpiacon és a belső piacon egyaránt. A magyarországi értékeket minden esetben az európai átlagokhoz és a többi tagországokéhoz hasonlítottuk, hogy ezáltal értékelhessük a hazai élelmiszeripar piaci lehetőségeit. Ennél a résznél az Eurostat legutolsó, rendelkezésre álló külkereskedelmi és lakossági jövedelmi, fogyasztási adatait használtuk fel. Külön részletességgel vizsgáltuk a magyarországi élelmiszer-keresletet. Az élelmiszer-fogyasztást vizsgáló fejezet háromféle adatforrásra épül. Az adatok egy része a makroszintű élelmiszermérlegekre támaszkodik, a másik része a háztartás-statisztikára, emellett a szakirodalomokban fellelhető piackutatási eredményeket is felhasználtuk. A fejezet végén a lakosság reálkeresetének és a fogyasztói áraknak a változását vizsgáltuk, valamint az élelmiszer-kiskereskedelem volumenindexeit mutattuk be, ugyanis ezek az adatok jól tükrözik a magyarországi élelmiszeripar belföldi értékesítési lehetőségeit.

Ezt követően az EU és Magyarország élelmiszeriparának összehasonlítását végeztük el az Eurostat adatai alapján. Ennek során részletesen elemeztük az élelmiszeripari cégek teljesítményét, összehasonlítottuk hatékonyságukat. A nemzetközi összehasonlítás keretében a legnagyobb termelő országok, valamint a „bezzegországgént” emlegetett Lengyelország és a szomszédos Ausztria hatékonysági mutatóit vetettük össze a magyarországi értékekkel a fontosabb alágazatok (hús-, gyümölcs- és zöldség-, tejfeldolgozás, valamint a pékáru- és tésztagyártás) esetében.

A magyarországi élelmiszeripar ismertetését az ágazat általános pénzügyi helyzetének bemutatásával indítottuk, majd a számok mögött meghúzódó okokat kutatva további elemzéseink során főleg annak kiderítésére koncentráltunk, hogy a magyarországi élelmiszeripar mennyire jövedelmező és hatékony, ez hogyan változott az elmúlt időszakban, és végül, de nem utolsósorban milyen pénzügyi adatokkal kimutatható tényezők növelik vagy rontják a jövedelmezőséget. Ennek során vizsgáltuk a fő költségelemként megjelenő bérköltség alakulását, a beruházások helyzetét, valamint jövedelmezőségi és hatékonysági mutatókat számítottunk az élelmiszeripar egészére méretkategóriák, szakágazatok szerint és a különféle exportértékesítési aránnyal rendelkező cégek csoportjaira vonatkozóan. A szakágazatonkénti vizsgálat az eltérő tevékenységi körök eltérő piaci helyzetéből adódott, a méret szerinti vizsgálat során arra voltunk kíváncsiak, hogy érvényesül-e a magyarországi élelmiszeriparban is a közgazdaságtanból jól ismert méretgazdaságossági hatás; a különféle exportteljesítmény szerint pedig azért végeztünk külön elemzést, mert előzetes, a piacot feltáró kutatásunk eredményei alapján az volt a hipotézisünk, hogy egy jó fizetőképességű piacra termelő cégcsoport jobb pénzügyi mutatókat kell, hogy elérjen. A legfontosabb általunk használt mutatók az elemzések során a következők voltak: egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény, bérköltségre vetített üzemi eredmény, árbevétel-arányos jövedelmezőség (ROS), eszközarányos jövedelmezőség (ROA) és sajáttőke-arányos nyereség (ROE) (7. melléklet).

A magyarországi pénzügyi adatok vizsgálata során elsősorban a NAV adatbázisát használtuk a 2003–2013 közötti időszakra vonatkozóan, ami az élelmiszeriparba besorolt összes társas vállalkozás pénzügyi adatait tartalmazza, ezért elsősorban az ágazat pénzügyi folyamatainak elemzésére alkalmas. Számos előnye mellett az adatbázis hátrányai közé tartozik, hogy nem tartalmazza az egyéni vállalkozók adatait, továbbá hiányoznak azok a cégek is, amelyek más TEÁOR-kód alá

sorolták be magukat,² pedig jelentős élelmiszeripari szereplőnek számítanak, valamint ennek ellenkezője is előfordulhat, azaz olyan cégeket is tartalmazhat az adatbázis, melyek fő tevékenysége más ágazathoz tartozik. Hátrányai ellenére egyedül a NAV-adatbázis nyújt lehetőséget mélyebb pénzügyi elemzésekre, ezért választottuk ezt az adatforrást.

A kutatás további részében al- és szakágazatonként vizsgáltuk az élelmiszeripar helyzetét:

- Megvizsgáltuk az alágazatok és szakágazatok helyzetét nemzetközi viszonylatban és Magyarországon egyaránt. Ehhez kapcsolódóan feltérképeztük a meghatározó cégeket és cégcsoportokat, megvizsgáltuk kialakulásuk és működésük sajátosságait szakirodalmak, vállalati honlapok és számviteli éves beszámolók alapján.
- A magyarországi élelmiszeripari vállalkozások tevékenység szerinti csoportosítását TEÁOR-besorolás (6. melléklet) szerint végeztük. Ennek alapja az Európai Parlament és a Tanács 1893/2006/EK rendelete (2006. december 20.).³
- A kutatás során nem volt lehetőségünk valamennyi TEÁOR-besorolás szerinti alágazatot és szakágazatot lefedni. Első lépésként az alágazatok és szakágazatok kiválasztása történt meg. Választásunk az alágazatok közül a húsfeldolgozás, -tartósítás és húskészítmény gyártására (10.11, 10.12, 10.13), a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósításra (10.31, 10.32, 10.39), a tejfeldolgozásra (10.51, 10.52) és a pékáru és tésztafélék gyártására (10.71, 10.72, 10.73) esett. Az alágazatokon felül bekerült önálló szakágazatként a vizsgálatunkba a sörgyártás (11.05), amely magas koncentrációja miatt érdemelt alaposabb vizsgálatot, a szőlőbor termelése (11.02), amelyet hagyományai és gasztronómiai kötődése tesz különlegessé és az édességgyártás (10.82), ami a Népegészségügyi Termék Adó (NETA)⁴ bevezetése óta került a figyelem középpontjába, így összességében hét alágazatot/szakágazatot vizsgáltunk meg.
- A vállalkozások mérlegeire és eredménykimutatásaira épülő NAV-adatbázis, valamint – az Igazságügyi Minisztérium céginformációs rendszerében⁵ fellelhető – számviteli éves beszámolók adatai alapján megvizsgáltuk Magyarországon az alágazatok/szakágazatok általános és pénzügyi helyzetét a 2003 és 2013⁶ közötti időszakban. Ezen adatok elemzésével elsősorban az egyes alágazatokban és szakágazatokban végbemenő hosszú távú folyamatok, változások bemutatását céloztuk meg, a kisebb elemszám és egy-egy meghatározó méretű cég nem pontos besorolása miatt a mélyebb ok-okozati összefüggések feltárására nem vállalkoztunk. Az általános helyzetértékelés során a főbb mutatók (vállalkozások száma, átlagos statisztikai létszám,⁷ árbevétel, exportárbevétel, üzemi eredmény, adózás előtti eredmény, koncentráció, jegyzett tőke) alakulását vizsgáltuk. Az egyes szakágazatok hatékonyságának és jövedelmezőségének alakulását a következő mutatók segítségével jellemeztük: egy alkalmazottra jutó árbevétel, egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény, bérköltségre vetített üzemi eredmény, árbevétel-arányos jövedelmezőség (ROS), eszközarányos jövedelmezőség (ROA) és sajáttőke-arányos nyereség (ROE) (7. melléklet). Emellett külön figyelmet fordítottunk a beruházások alakulására, valamint az egyes szakágazatok tőke- és eszközellátottságára.
- KSH- és Eurostat-adatok alapján alágazatonként/szakágazatonként bemutattuk a meghatározó exporttermékeket és célpiaconkat, valamint kitértünk a behozatalra is. Fontos kiemelni, hogy a NAV-adatbázisban szereplő exportértékek eltérhetnek az adott alágazat/szakágazat ter-

² A NAV adatbázisaiba a cégek önbevallásuk szerinti fő tevékenységük TEÁOR-kódja alapján kerülnek be. A NAV nem vizsgálja, hogy adott cég valójában mennyi árbevétellel rendelkezik az általa fő tevékenységnek megjelölt tevékenységből, elfogadja az adatszolgáltatók önbesorolását.

³ Az Európai Parlament és a Tanács 1893/2006/EK rendelete (2006. december 20.): „a gazdasági tevékenységek statisztikai osztályozása NACE Rev. 2 rendszerének létrehozásáról és a 3037/90/EGK tanácsi rendelet, valamint egyes meghatározott statisztikai területekre vonatkozó EK-rendeletek módosításáról”.

⁴ Népegészségügyi Termék Adó – 2011. évi CIII. törvény.

⁵ <http://e-beszamolo.im.gov.hu/>.

⁶ A kiadvány véglegesítésekor a 2014-es végleges adatok még nem álltak rendelkezésre.

⁷ A NAV kimutatása a kettős könyvvitelt vezető vállalkozások adatait tartalmazza, az általa használt megfogalmazás az átlagos statisztikai létszám, ami elméletben megegyezik a KSH alkalmazásban állók megfogalmazásával. A két érték között már csak azért is szükségeszerű az egyezés, mert a KSH alkalmazásban állók számáról készült kimutatása nem a munkaerő-felmérés, hanem az intézményi statisztika adatain alapszik, ami esetenként támaszkodik NAV-adatokra is.

mékszintű megközelítése során kiszámított exportértékektől. Ennek oka, hogy amíg a NAV-adatbázisban TEÁOR-besorolás szerint lehetséges az exporttevékenység csoportosítása, addig a KSH- és az Eurostat-adatbázisokban termékszinten.

- A kutatás hangsúlyos részét képezte a magyarországi élelmiszer-feldolgozókkal való interjú készítése és eredményeik kiértékelése. Rétegzett mintavétel segítségével választottuk ki azokat a cégeket, amelyeket az általunk kijelölt alágazatokból és szakágazatokból megkérdeztünk. Az összetettebb rétegzés érdekében méret szerinti csoportokra bontottuk az alágazatokat és szakágazatokat. Azért választottuk a méret szerinti bontást, mert itt már a kategorizálásnál szerepe van az árbevételnek, a mérlegfőösszegnek és a létszámnak is, és ez az ismérv az évek során jellemzően nem változik. Az elérhető változókból azokat érdemes réteggépző változóknak kiválasztani, amelyek összefüggnek vizsgálatunk céljával. Mivel például a pályázati lehetőségek, a támogatások, a hitelhez jutás, a beszerzésben és az értékesítésben érvényesíthető alkupozíció vagy akár a rejtett gazdaságban való érintettség is máshogy alakul eltérő vállalkozási méreteknél, így ez is a kvv-besorolás (8. melléklet) alkalmazását támasztotta alá. Ha rendelkezünk a sokaság elemeinek teljes felsorolásával, akkor a mintavétel célszerű módja az, hogy az alapsokaságot felosztjuk a használt réteggépző változóknak megfelelően. Minden csoportnál megnéztük, hogy a teljes sokaságnak hányadrészét képezik, majd annyi elemet választottunk ki belőle, hogy a kívánt nagyságú mintában pontosan megfelelő legyen a részarányuk. Ezt figyelembe véve határoztuk meg, hogy az alágazatonkénti és szakágazatonkénti 8-8 kérdőívből mennyi származzon mikro-, kis-, közép- és nagyvállalattól.
- Az interjú kérdőíve (23. melléklet) több meghatározó témakör köré épült (alapanyagok beszerzése, technológia; beruházások, innovációk, pályázatok; hitelek, banki kapcsolatok, pénzügyi helyzet; saját márkás termékek, védjegyek, földrajzi árujelzők; foglalkoztatás; értékesítés; logisztika; rejtett gazdaság). A „kötött” részben zárt kérdésekre kerestük a válaszokat, míg a második részben mélyinterjújelleggel folytattunk beszélgetéseket az adott vállalat alágazatának vagy szakágazatának helyzetéről és lehetőségeiről.
- Az 56 interjúból álló minta mellett egy másik csoportot is képeztünk. A méret szerinti mintába – a magyarországi élelmiszeripar szerkezetéből adódóan – elsősorban mikro- és kisvállalkozások kerültek be, ugyanakkor nem hagyhattuk figyelmen kívül a szektor teljesítményét meghatározó vállalkozások véleményét sem, ezért minden alágazatnál és szakágazatnál még meglátogattunk néhány általunk meghatározónak ítélt céget, akik szintén kitöltötték a kérdőívet. Összesen 20 ilyen interjú született (1. táblázat). Az adatok rögzítése után az interjúk feldolgozása tartalomelemzéssel történt.

1. táblázat: **Interjúk számának alakulása a vizsgált alágazatokban és szakágazatokban (minta+meghatározó vállalkozások)**

Alágazat/szakágazat	darab			
	Mikro	Kis	Közép	Nagy
Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítménygyártása	5	2	1	+4
Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás	6	1+1	1+2	+2
Tejfeldolgozás	4	1	2+1	1+2
Pékáru, tésztafélék gyártása	4	3	1	+2
Édesség gyártása	6	2	+1	+2
Szőlőbor termelése	7	1	+2	0
Sörgyártás	6	1	0	1+1

Megjegyzés: Az oszlopokban szereplő „+” értékek a meghatározó vállalkozásoknál lefolytatott interjúk számát jelzik.

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

- Az interjúk alapján írtuk meg az alágazati/szakágazati sajátosságokat feltáró alfejezeteket. A kutatás során két édesipari, egy gyümölcs- és zöldségfeldolgozó, valamint egy borászati vállalat véleményét is figyelembe vettük az alfejezetek megírásakor, annak ellenére, hogy ezen vállalatoknak nem volt kitöltött kérdőívük, mert a tevékenységük ugyan illett a kutatásba, de a TEÁOR-besorolásuk alapján másik alágazatban vagy szakágazatban voltak nyilvántartva – véleményük viszont tartalmazott fontos elemeket.

Az élelmiszerek iránti kereslet az Európai Unióban és Magyarországon

Kürthy Gyöngyi – Radócné Kocsis Teréz – Székelyhidi Katalin

Az élelmiszerek iránti külpiazi kereslet: az agrár- és élelmiszeripari termékek külkereskedelme az EU-tagországokban

Az Európai Unióban előállított élelmiszerek külpiazi értékesítését a külkereskedelmi statisztika alapján tudjuk bemutatni, ám az ebben szereplő számok némileg eltérnek az Eurostat élelmiszeriparra vonatkozó adataitól. Ennek legfőbb oka, hogy míg az Eurostat az élelmiszeripari vállalkozásoktól gyűjti adatait, ezért a cégek értékesítési és exportértékesítési adatait összesíti, a külkereskedelmi statisztikákban minden, bármilyen szektorban (pl.: mezőgazdaságban, nagy- és kiskereskedelemben) tevékenykedő szervezet által exportált vagy importált termék szerepel.

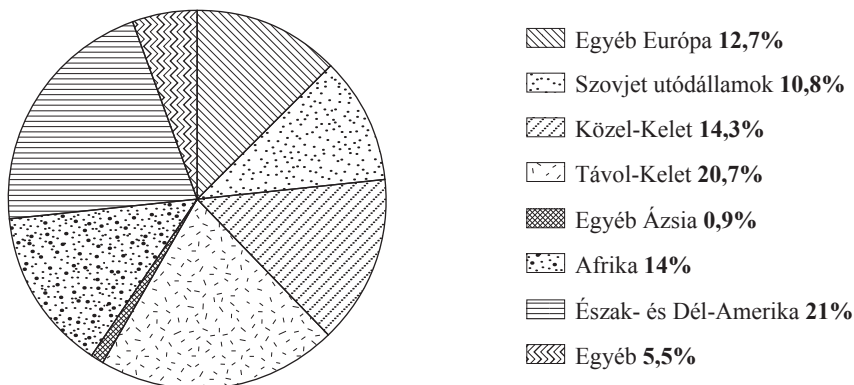
A külkereskedelmi forgalom elemzésekor az is elengedhetetlen, hogy egyszerre beszéljünk az agrár- és élelmiszertermékek behozataláról és kiviteléről, ugyanis a külkereskedelmi statisztika hivatalosan nem különíti el az élelmiszeripari vagy feldolgozott termékeket a mezőgazdasági alapanyagoktól, így a HS 01-24 kódokat az oda besorolt termékek alapján lehetséges szétválogatni. A mezőgazdasági alapanyagok és feldolgozott termékek elkülönítését az is bonyolítja, hogy előfordulnak olyan termékcsoportok, ahol csak a hat vagy nyolc számjegyű HS-kódok esetében lehet elkülöníteni ezeket. Az általunk alkalmazott HS-kódok szerinti besorolást az 1. melléklet tartalmazza.

Az Európai Unió a világ legnagyobb exportőre agrár- és élelmiszertermékekből:⁸ 2014-ben 459,4 milliárd euró értékben exportált, 452,2 milliárd euró értékben importált, külkereskedelmi egyenlege így 7,2 milliárd euró volt. Ezen belül az elsődleges és másodlagos feldolgozású élelmiszerek kivitele együttesen 357,1 milliárd euróra, behozatala 335,3 milliárd euróra, egyenlege pedig 21,8 milliárd euróra nőtt. Az EU-tagországok elsősorban egymással kereskednek, de az exportnak kb. negyede ún. harmadik országok felé, azaz EU-n kívüli országokba irányul. Az EU legfontosabb külső célpiacai hagyományosan az USA, Oroszország, Svájc, Kína és Japán. Regionális bontásban vizsgálva az EU kivitelét, az export viszonylag egyenletesen oszlik el az egyes régiók között. 2014-ben az EU-n kívüli európai országokba került a kivitt áruk 12,7 százaléka, a szovjet utódállamokba 10,8 százaléka, további 14,3 százalék a Közel-Keletre, 20,7 százalék a Távol-Keletre, 0,9 százalék az egyéb ázsiai országokba, 14,0 százalék Afrikába, 21,0 százalék Észak- és Dél-Amerikába, 5,5 százalék pedig a világ egyéb országaiba⁹ (1. ábra).

⁸ Az EU abszolút első helyen áll az exportban, amennyiben az intrakereskedelmet is figyelembe vesszük, amennyiben csak az EU-extra kivittel számolunk, akkor is vannak olyan évek és árfolyamszintek, amikor megelőzi az USA-t.

⁹ Az egyéb országok közé tartoznak a vámszabad területek és a máshova nem besorolt országok is.

1. ábra: **Az Európai Unió élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása az unión kívüli exportpiacokon, 2014**



Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

2010 és 2014 között jelentősen nőtt a Távol-Keletre, kisebb mértékben a Közél-Keletre és az Afrika felé irányuló kivitel részaránya, miközben kismértékben csökkent az Észak- és Dél-Amerika felé és jelentősebben a szovjet utódállamokba szállított export részesedése, utóbbi főleg az orosz embargó¹⁰ hatása miatt. Meg kell viszont jegyezni, hogy az EU amerikai kontinens felé irányuló kivitele értékben kifejezve kiemelkedő mértékben nőtt, csak az USA-ba 4 milliárd euróval emelkedett az export 2010 és 2014 között, ezzel az USA az első az EU célpiacai között mind a kivitel értékében, mind a vizsgált időszak alatt bekövetkezett exportnövekedés tekintetében, miközben az Oroszországba kivitt áruk értéke 247 millió euróval csökkent.

Az EU a harmadik országok felé főleg magasan feldolgozott élelmiszereket exportál. Az árucsoportok közül 2014-ben is abszolút első helyen álltak az italok (HS 22; az összes export 21,0 százaléka), azt követték a tej és tejtermékek – ami döntően sajtexport – (HS 04; 9,0 százalék), a cukrászati termékek (HS 17, 8,4 százalék) és csak ezután következtek a gabonafélék (HS 10; 6,9 százalék) és a hús, hústermékek (HS 02; 6,7 százalék). A magas fizetőképességű, távoli piacok felé (Észak-Amerika, Kína, Japán, Dél-Korea) főleg italokat, húsféléket, zöldség- és gyümölcskészítményeket, cukrászati termékeket exportál, míg a gabonaféléket elsősorban az észak-afrikai régió felé értékesíti.

Az EU agrár- és élelmiszer-külkereskedelmi teljesítménye¹¹ tagországonként nagyon eltérő. A legnagyobb exportőrnek Hollandia számít, a 2012–2014. évek átlagában 79,4 milliárd euró értékben exportált agrár- és élelmiszertermékeket, igaz, importja is jelentős volt, 52,3 milliárd eurót ért el. Az ország földrajzi helyzetéből adódóan a magas behozatal és kivitel miatt a re-export is jelen van, de azt, hogy nem csak erről van szó, az bizonyítja, hogy az export és az import szerkezete némileg eltér egymástól, és hogy az export értéke több mint 50 százalékkal meghaladja az importét. A holland külkereskedelmi egyenleg aktívumához legnagyobb mértékben, 36,8 százalékban a másodlagos feldolgozott élelmiszeripari termékek járultak hozzá, az elsődleges feldolgozású termékek részesedése az egyenlegből 29,9, a mezőgazdasági termékeké pedig 33,3 százalék volt. A második legnagyobb

¹⁰ Oroszország 2014 augusztusában vezetett be importtilalmat az ellene szankciókat alkalmazó országokból származó gyümölcsre, zöldségre, tej- és hústermékekre. A sertéshúsról már korábban, 2014 januárjától beviteli tilalom élt a sertéspestis miatt. 2015 nyarán az intézkedést hivatalosan egy évre meghosszabbították.

¹¹ Az EU külkereskedelmének elemzése során az intra- és extra-külkereskedelmet együttesen vizsgáljuk három év, 2012–2014 átlagában, hogy az egyes években esetlegesen bekövetkező egyedi változások hatásait csökkentsük.

exportőr Németország, ennek ellenére az ország külkereskedelmi egyenlege a legrosszabbak közé tartozik az EU-tagországok között. Ennek oka a mezőgazdasági alapanyagok – 25,5 milliárd import áll szemben 9,9 milliárd euró exporttal a 2012–2014. évek átlagában – és az elsődleges feldolgozású termékek – 21,0 milliárd euró import, 23,5 milliárd export – jelentős negatív egyenlege. A másodlagos feldolgozású termékek tekintetében viszont pozitív egyenleggel rendelkezik Németország, 35,9 milliárd euró értékben exportált, miközben importja 29,3 milliárd euró volt. A harmadik nagy exportőr Franciaország, 58,9 milliárd euró értékű kivitellel. Az ország behozatala ezzel szemben csak 47,9 milliárd euró volt a vizsgált időszakban, a francia egyenleg minden termékcsoportban pozitív volt.

A legnagyobb importőrök az EU-tagországok közül Németország, Hollandia és az Egyesült Királyság. Az összes agrár- és élelmiszertermék külkereskedelmi egyenlegét tekintve a vezető hely Hollandiáé, amit Franciaország és Spanyolország követ. A HS 01-24 termékkör tekintetében a legmagasabb passzívummal az Egyesült Királyság, Németország és Olaszország rendelkezett a vizsgált időszakban.

A mezőgazdasági alapanyagok¹² legnagyobb exportőrei a 2012–2014. évek átlagában Hollandia, Franciaország és Spanyolország voltak, a legnagyobb importőrök pedig Németország, Hollandia és az Egyesült Királyság. Több EU-tagország rendelkezik negatív agrártermék-egyenleggel (pl.: Lengyelország, Belgium, Ausztria, Olaszország, Németország, az Egyesült Királyság, Csehország), kiemelkedő pozitív egyenleggel a fő exportőrök, Hollandia (7,9 milliárd euró), Franciaország (5,0 milliárd euró) és Spanyolország (5,5 milliárd euró) bírtak.

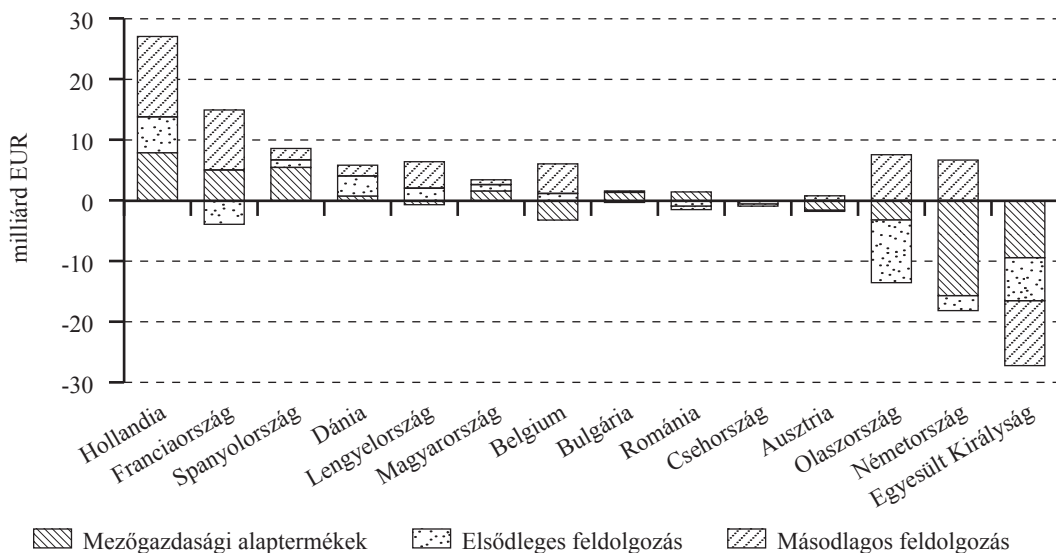
Az elsődleges feldolgozású termékekből a legnagyobb értékben Hollandiából, Németországból és Franciaországból történt kivitel. A legnagyobb importőrök sorrendben Németország, Hollandia és Franciaország voltak. A legmagasabb pozitív egyenleggel ebből a termékcsoportból Hollandia (5,9 milliárd euró) és Dánia (3,3 milliárd euró) rendelkezett, kissé lemaradva a harmadik helyen Lengyelország szerepelt 2,0 milliárd euróval. A negatív rekord Olaszorszáé (–10,4 milliárd euró) és az Egyesült Királyságé (–7,1 milliárd euró) volt, a harmadik helyen Németország állt –2,5 milliárd euróval.

A másodlagos feldolgozású élelmiszerek legnagyobb exportőre Németország és Franciaország, Hollandia csak a harmadik a sorban. A legnagyobb importőrök ebből a termékcsoportból szintén Németország, majd az Egyesült Királyság és Franciaország voltak. A legmagasabb aktívumot Hollandia, Franciaország és Olaszország érte el ebben a termékkörben, a legrosszabb külkereskedelmi teljesítményt pedig az Egyesült Királyság nyújtotta (–10,7 milliárd euró). Figyelemre méltó viszont, hogy az Egyesült Királyságot kivéve egy EU-tagország sem rendelkezik kiemelkedően magas passzívummal a másodlagos feldolgozású termékek körében; a második leggyengébb egyenleget Svédország érte el –2,2 milliárd euróval, a harmadik helyre pedig Finnország került –1,7 milliárd euróval. A negatív külkereskedelmi egyenleg sem jelent feltétlenül gyenge teljesítményű élelmiszeripart az adott tagországban, csupán azt, hogy több terméket importálnak, mint exportálnak, de mivel a legtöbb tagország másodlagos feldolgozású termékkivitele pozitív egyenleget mutat, levonható az a következtetés, hogy a magas hozzáadott értéket előállító élelmiszeripar az EU szinte minden tagországában jelen van és jó teljesítményt nyújt.

¹² Nem könnyű meghúzni a határt a mezőgazdasági és az élelmiszeripari termelés között, nehézségekbe ütközik a „mezőgazdasági alapanyag termelés, elsődleges és másodlagos feldolgozás” elkülönítése. Elsődleges feldolgozás alatt itt azt értjük, hogy egy mezőgazdasági alapanyagból egy tetszőleges feldolgozási munkafolyamattal (pl.: állatok vágása, magok őrlése, de a hűtés, fagyaszítás, csomagolás stb. is ide tartozik) élelmiszeripari terméket állítanak elő. A másodlagos feldolgozás folyamán pedig az elsődleges élelmiszeripari termékek továbbfeldolgozásával másodlagos élelmiszeripari termékek keletkeznek.

Magyarország agrár- és élelmiszer-külkereskedelmi teljesítménye a középmezőnyben van, ami figyelemre méltó az ország nagyságát tekintve. A 2012–2014. évek átlagában 3,3 milliárd euró pozitív egyenleggel rendelkezett Magyarország, ami 7,9 milliárd eurós export és 4,6 milliárd euró értékű import eredménye. Pozitív, hogy a legnagyobb exportteljesítmény (2,9 milliárd euró) a másodlagos élelmiszertermékeknél keletkezett, de a legmagasabb aktívum (1,6 milliárd euró) továbbra is az agrártermékek körében képződött. A leggyengébb aktívum, 0,8 milliárd euró a másodlagos feldolgozású élelmiszereknél keletkezett, az elsődleges feldolgozású termékek esetében 1,0 milliárd euró volt az egyenleg (2. ábra).

2. ábra: **Néhány EU-tagország külkereskedelmi egyenlegének alakulása a mezőgazdasági alaptermékek, az elsődlegesen feldolgozott és másodlagosan feldolgozott élelmiszerek vonatkozásában, 2012–2014. évek átlaga**



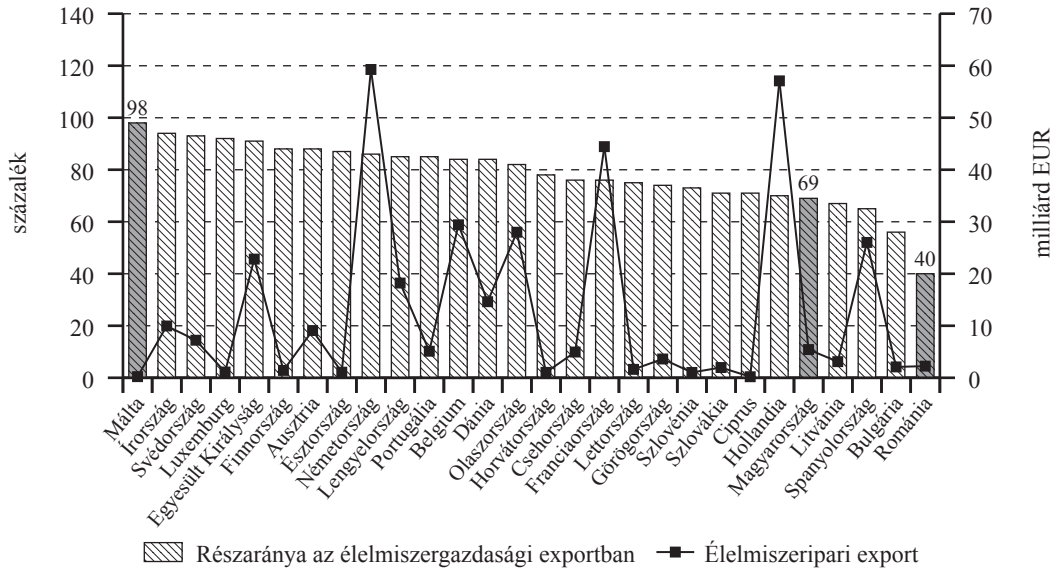
Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A feldolgozott termékek aránya a magyar élelmiszer-gazdasági kivitelből 2003 és 2012 között 69 százalékról 61 százalékra csökkent, majd 2013-ban és 2014-ben javult a helyzet, a feldolgozott termékek aránya ismét elérte a 69 százalékot, de ez még mindig elmarad a többi EU-tagország átlagától. Összehasonlításképpen: az EU-28-tagországokban az élelmiszertermékek átlagos részaránya az élelmiszer-gazdasági exportból 79 százalékot tett ki, és csak négy tagország, Litvánia, Spanyolország, Bulgária és Románia rendelkezett a magyarországinál kisebb élelmiszeripari exportrészesedéssel (3. ábra).

A másodlagos feldolgozottságú termékek szaldója 2007-ben és 2008-ban negatív is volt Magyarországon. Az azóta eltelt időszakban – különösen 2011 óta – javult az élelmiszeripari termékek külkereskedelmi mérlege, az elsődleges szektorok közül például látványos egyenlegjavulást ért el a növényolaj árucsoportja (HS-15), ahol a szaldó 2010-ben még negatív volt, de 2013-ban és 2014-ben már 363, illetve 265 millió euró aktívumot mutatott, valamint a bioetanol (HS-2207), amelynek egyenlege 2010 és 2014 között 30 millió euróról 211 millió euróra nőtt. Tisztázatlan eredetű a cukor és cukorárúk (HS-17) áruosztályában bekövetkezett egyenlegjavulás, aminek magyarázata lehet, hogy az ebben az áruosztályban lezajlott külkereskedelmi ügyletek jelentős része fiktív ügylet volt (Kürthy és Wagner, 2014). A másodlagos élelmiszeripari termékeknek az egyenleg javulása nagy részben a hobbiállat-eledelnek (HS-2309) és a dohánytermékeknek (HS-24) köszönhető, előbbi mérlege öt év alatt 181, utóbbié 67 millió euróval javult. Mindez azt jelenti, hogy a növekedés nem

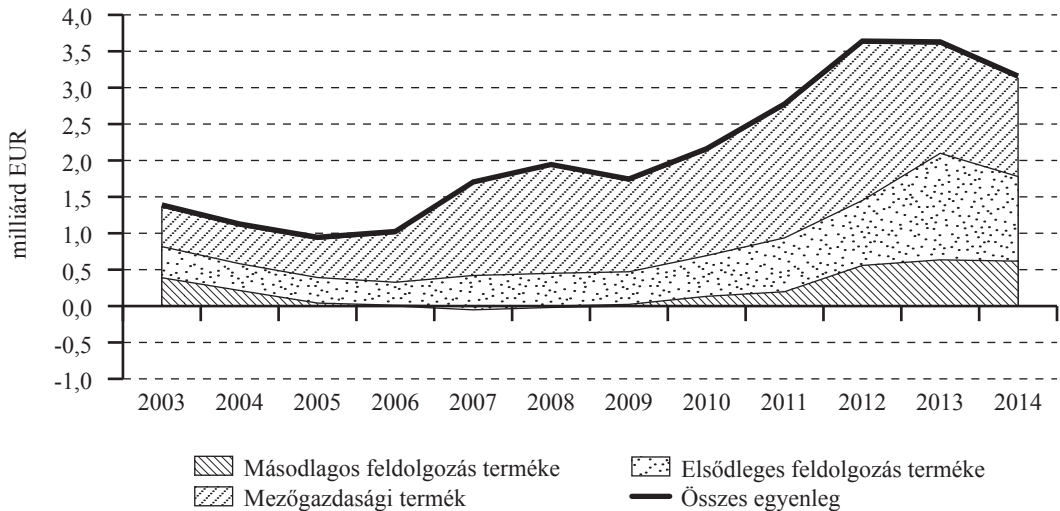
elsősorban a hagyományos értelemben vett, emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszerek exportjából adódott (4. ábra).

3. ábra: Az EU-tagországok élelmiszeripari exportjának értéke és részaránya az összes agrár- és mezőgazdasági exportjukon belül, 2014



Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

4. ábra: Magyarország élelmiszer-gazdasági egyenlege feldolgozottság szerinti megoszlásban, 2003–2014



Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Összességképpen kijelenthető, hogy az EU a világ legjelentősebb agrár- és élelmiszer-exportőre, ezen belül főleg feldolgozott termékekkel van jelen a világpiacon. A tagországoknak, bár eltérő mértékű, de jelentős kivitelük van élelmiszeripari, főleg magasan feldolgozott élelmiszeripari termékek-ből, ami arra utal, hogy az EU élelmiszeripara nemzetközileg is versenyképes. Magyarország némi

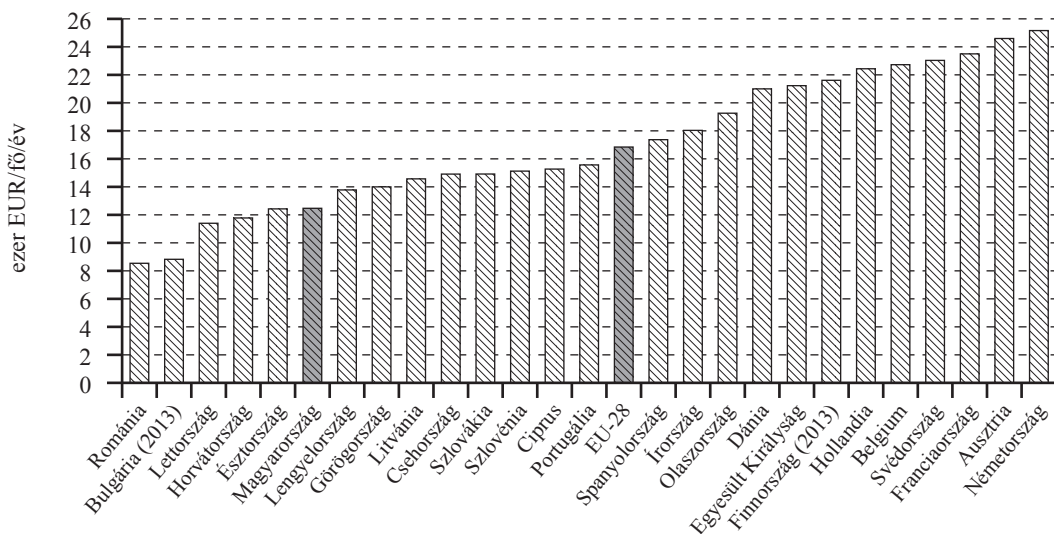
lemaradásban van ezen a téren, ugyanis a feldolgozott termékek kivitelének részaránya a magyarországi kivitelből kisebb, mint az uniós átlag, csak négy tagország esetében mérhető ennél kedvezőtlenebb arány, ráadásul a legsikeresebb magyarországi exporttermékek nem klasszikus értelemben vett élelmiszerek.

Az élelmiszerek iránti belső kereslet az EU-tagországokban

Az élelmiszeripar lehetőségeit, jövedelmezőségét az élelmiszerek kereslete erősen meghatározza, ezért fontosnak tartottuk megvizsgálni és összehasonlítani a lakosság jövedelmi helyzetét, élelmiszerek iránti keresletét az egyes tagországokban, különös tekintettel Magyarországra. Az elemzés során Eurostat-adatok felhasználásával összehasonlítottuk a jövedelmeket, a fogyasztási kiadásokat, az élelmiszer-kiadásokat, az árakat, az élelmiszereket terhelő adókat az EU-tagországokban.

A háztartások vásárlóerővel korrigált egy főre jutó nettó jövedelme alapján Magyarország az EU tagországai¹³ között a 22. helyet foglalta el 2014-ben (5. ábra).¹⁴ Magyarország a 12 469 euró/fő/év értékével az EU átlagának 74 százalékán állt, de a leggazdagabb Németországhoz képest a lemaradásunk még nagyobb volt; egy magyarországi átlagos háztartás az ottani jövedelemnek csak 49,5 százalékával rendelkezett. A jövedelmi rangsorban Magyarország mögött csupán néhány balti és balkáni állam (Észtország, Horvátország, Lettország, Bulgária és Románia) található. Az adatok azt mutatják, hogy az EU tagországaival való összevetésben Magyarországon igen alacsony az egy főre jutó elkölthető jövedelem szintje. Egyszerűbben kifejezve, ha a magyarországi reáljövedelmet 100 egységnek vesszük, akkor a leggazdagabb tagállamokban, például Ausztriában és Németországban kétszer több szolgáltatást és árut tud venni egy átlagember, mint Magyarországon.

5. ábra: A háztartások egy főre jutó nettó rendelkezésre álló jövedelme vásárlóerő-paritáson az EU-tagországokban, 2014



Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A magyarországi bérlomaradás több tényező miatt alakult így. A legfontosabb, hogy a munkabér szintje egy nemzetgazdaságban a gazdaság teljesítményével, fejlettségével mutat szoros összefüggést. Tekintve, hogy a nemzetgazdasági teljesítmény Magyarországon alacsony, gyenge a munkatermelékenység is, ami alacsony keresetet eredményez (Oblath, 2014). Az alacsony jövedelmekhez

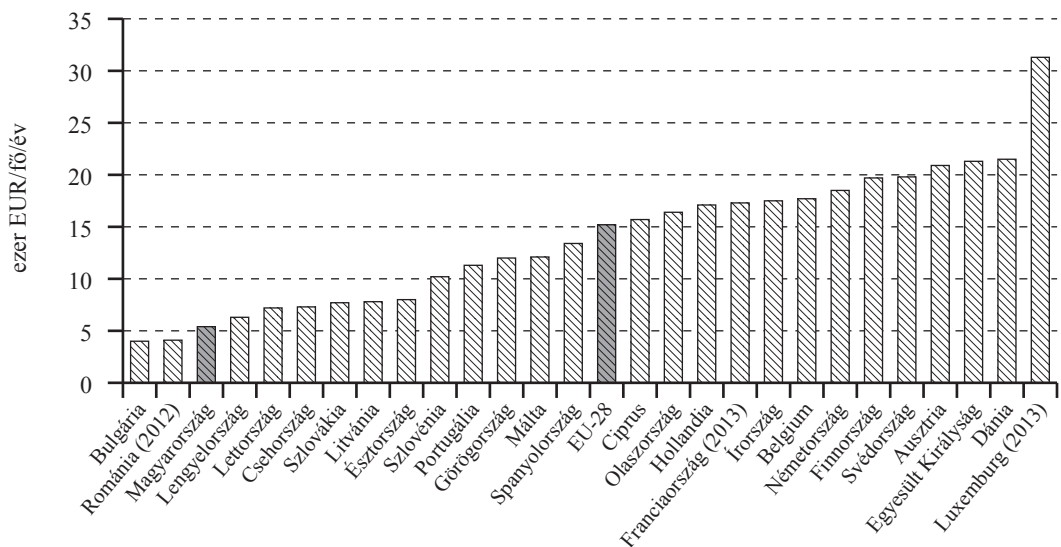
¹³ Néhány tagállam, például Luxemburg és Málta adata hiányzik.

¹⁴ Málta adata hiányzik.

emellett hozzájárulhat még a magas adóék, továbbá az, hogy Magyarország a globális értékláncba a munkaerő alacsony árával képes bekapcsolódni, vagyis a legfontosabb versenyképességi előnyének az alacsony bérek számítanak. Megjegyzendő, hogy a forint árfolyamváltozása szintén hozzájárul az euróban kifejezett vásárlóerő leértékelődéséhez.

Az egy főre jutó fogyasztási kiadások tekintetében még kedvezőtlenebb a kép, Magyarország az évi 5400 euró/fő/év értékével hátulról a harmadik a tagországok rangsorában, ami az EU-28 átlagának (13 300 euró/fő/év) is csak a 40,6 százalékát éri el, a leggazdagabb ország, Dánia 21 500 euró/fő/év értékének pedig mindössze 25,1 százaléka. Magyarországnál kevesebbet csak Románia és Bulgária költ fogyasztásra, de ebben sem lehetünk teljesen biztosak, hiszen e két ország közül Romániáról csak 2012-es adatok álltak rendelkezésre (6. ábra). Megjegyzendő, hogy a fogyasztási kiadásokra vonatkozó statisztika nem számol a tagállamok eltérő árszínvonalával, a hiteltörlesztésre fordított magas kiadások mellett ezzel magyarázható a jövedelmekhez képest e téren tapasztalható nagyobb lemaradásunk.

6. ábra: A háztartások egy főre jutó végső fogyasztási kiadásainak alakulása nominálértéken az EU-tagországokban, 2014

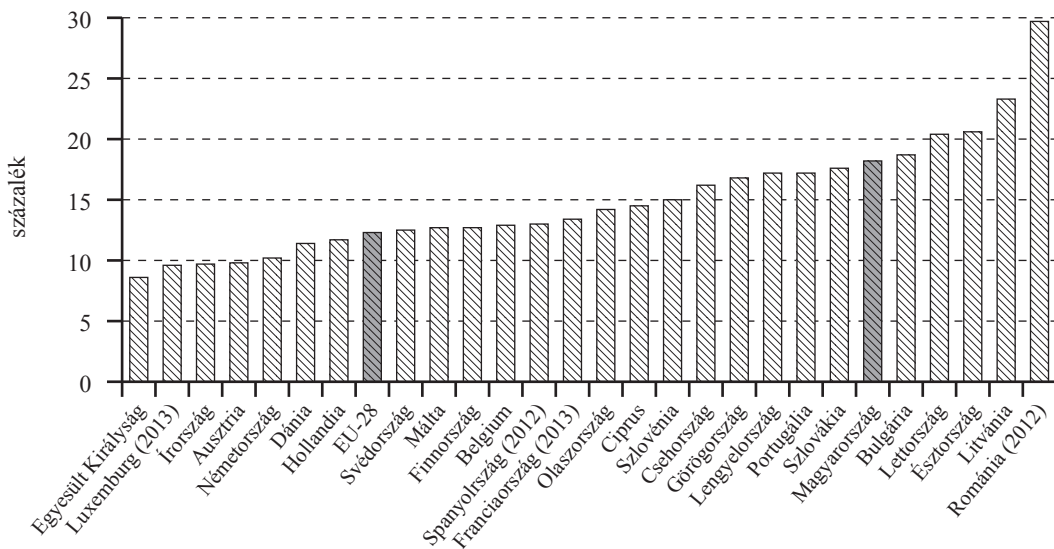


Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az élelmiszerek fogyasztásával összefüggésben leggyakrabban az élelmiszerekre, italokra fordított kiadások arányát szokták idézni. Ez azonban csalóka adat lehet, hiszen függ a jövedelmi helyzettől (általában minél magasabb a jövedelem, annál kisebb részét szokták a fogyasztók alapvető fogyasztási cikkekre, így élelmiszerekre fordítani), a fogyasztói preferenciáktól (a fogyasztási kultúrától erősen függ, ki min hajlandó, kíván leginkább spórolni, mire áldoz jobban még szerényebb anyagi körülmények között is), de éppúgy hat rá az árszínvonal is. Amint a 7. ábrán látszik, nem Magyarországon a legmagasabb az élelmiszerekre és nem alkoholos italokra fordított kiadás aránya, a magyarországi 18,2 százalékos¹⁵ aránynál magasabbat láthatunk Bulgária, Lettország, Észtország, Litvánia és Románia esetében is. Azaz nem csupán arról van szó, hogy nagyon alacsony az elkölthető jövedelmünk, de még abból sem költünk kiugróan magas arányt élelmiszerekre.

¹⁵ Megjegyzendő, hogy az élelmiszerekre és nem alkoholos italokra fordított kiadások arányára vonatkozóan a KSH is közlése magyarországi adatot, ám az nem egyezik meg az Eurostat adatával. A két adat közötti különbség oka, hogy míg a KSH adata a háztartás-statisztikai felmérésekből származik, addig az Eurostat adata a nemzeti számlák adatain alapul.

7. ábra: **Az élelmiszerekre és nem alkoholos italokra fordított kiadások aránya az összes kiadáson belül az EU-tagországokban, 2014**



Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az élelmiszerekre és nem alkoholos italokra fordított, egy főre vetített éves kiadásokról szóló adatok összevetése azt mutatja, hogy Magyarországon mindössze 1000 eurót költ a lakosság fejenként éves szinten ezekre a termékekre, szemben az uniós átlaggal, ami 1830 euró/fő/év. Ráadásul még a magyarországinál rosszabb életszínnel rendelkező Románia is megelőzi Magyarországot e tekintetben, csupán Bulgária értéke kisebb (8. ábra). A magyarországi élelmiszeripar és mezőgazdaság tehát egy nagyon alacsony fizetőképes kereslettel rendelkező belső piacon kénytelen érvényesülni, ami kihat az ágazat jövedelmezőségére.

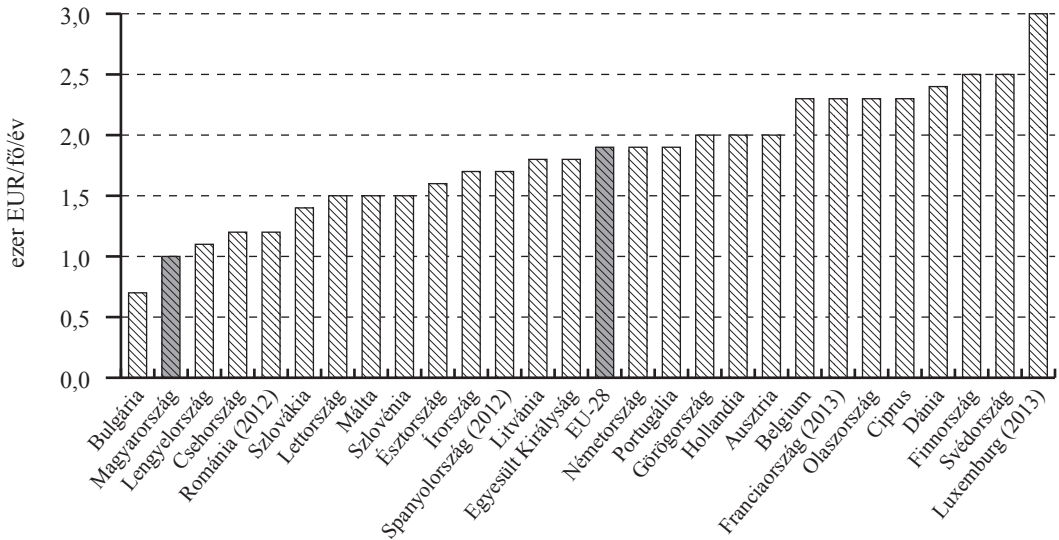
Az alacsony fizetőképes kereslet ellenére a magyarországi árszínvonal nem a legalacsonyabb az Európai Unióban! Az EU-27¹⁶ átlagos árszintjét¹⁷ 100 százaléknak véve 2012-ben a magyarországi élelmiszerek árszintje 80, a nem alkoholos italoké 87 százalékon állt. Az egyes élelmiszer-kategóriákon belül a húsfélék árszintje a legalacsonyabb Magyarországon, az EU-27 átlagának 72 százaléka, a kenyér- és gabonafélék árszintje 74 százalék, a tej, sajt, tojás termékcsoporthé 88 százalék, az olaj és zsírféléké 101 százalék, a gyümölcs- és zöldségféléké 78 százalék, az egyéb élelmiszereké pedig 98 százalék (2. és 3. melléklet).

Az árszínvonalat befolyásolja az élelmiszerekre rakódó adószint, különösen az áfa. Az EU-tagországokban a 2015. évre érvényes, élelmiszerekre vonatkozó áfakulcsokat összehasonlítva nyilvánvaló, hogy a magyarországi 27 százalékos kulcs kimagasló, ami a korlátozott fizetőképes kereslet mellett tovább szűkíti az élelmiszer-fogyasztást (4. melléklet).

¹⁶ Az Eurostat ár-összehasonlító vizsgálata 2009-ben indult, ezért az EU-27 árszintje a viszonyítási alap.

¹⁷ Az árszintek összehasonlítása során az Eurostat a vásárlóerő-paritással (PPP) és az inflációval korrigált bruttó fogyasztói árakat hasonlítja össze.

8. ábra: Az egy főre jutó élelmiszerekre és nem alkoholos italokra fordított éves kiadások alakulása az EU-tagországokban, 2014



Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az egyes tagállamok a forgalmi adón túl számos extra adót alkalmaznak egyes „egészségtelenek” nyilvánított élelmiszerekre. Ezek célja általában nem a költségvetési bevételek növelése, hanem az egészségtelen élelmiszerek fogyasztásának csökkentése. Ilyen célból Dánia 2011-től vezetett be adót a telített zsírsavakra, csokoládéra és édességre, jégkrémre, valamint üdítőitalokra. Finnországban az édességekre, jégkrémre és üdítőitalokra, Franciaországban a cukrot és édesítőszeret tartalmazó üdítőitalokra és energialelőíratokra létezik különadó (5. melléklet). A dániai szabályozás egy részének (a telített zsírsav-tartalmú élelmiszerek adóztatásának) visszavonásához az vezetett, hogy az Európai Bizottság kötelezettségzegési eljárást indított ellene azzal az indokkal, hogy verseny- és kereskedelmertorító hatása van. A különböző élelmiszerekre kivetett extra adók egyébként is folyamatos vita tárgyát képezik. Számos tanulmány született hatásosságukról pró és kontra. A legtöbb ellenző szerint adók helyett az egészséges életmódról szóló kampányok, fogyasztói felvilágosítás sokkal hatásosabb eszköz lehet az elhízás és a helytelen táplálkozással összefüggő egyéb betegségek leküzdésében (Ecorys, 2014).

Magyarországon szintén 2011-től került bevezetésre a népegészségügyi termékadó, vagyis a NETA. A magyar adó az egyetlen, amelynek elismert céljai között a költségvetési bevételek növelése is szerepelt, igaz, a beszedett adó az egészségügy finanszírozásához járul hozzá. Az adó 2013 és 2015 között érvényes mértékét a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A NETA által érintett termékek köre és az adó mértéke, 2013–2015

Termék	Adómérték, HUF/liter, illetve HUF/kg
Üdítőital-sűrítvény, koncentrátum szörp formában	200
Más üdítőital	7
Energiaital metil-xantin- és taurintartalommal	250
Energiaital metil-xantin-tartalommal	40
Cukrozott kakaópor	70
Előre csomagolt cukrozott készítmény	130
Sós snack	250
Ételízesítő	250
Ízesített sör	20
Alkoholos frissítő	20
Gyümölcsíz	500
Alkoholos ital, alkoholtartalomtól függően	20–900

Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Magyarország belső piacát tehát gyenge fizetőképességű kereslet jellemzi. A háztartások vásárlóerővel korrigált egy főre eső jövedelme és a háztartások egy főre jutó végső fogyasztási kiadásai is nagy lemaradást mutatnak az EU-átlaghoz képest. Az élelmiszerekre és nem alkoholos italokra fordított magyarországi kiadás szintje az egyik legalacsonyabb a 28 tagország közül, Magyarország a 27. a sorban. Mivel a magyarországi élelmiszerek és italok árszintje nem a legalacsonyabb az EU-ban, fogyasztásunk mennyiségben is lemaradást jelez. Az árszintet kedvezőtlenül befolyásolja a magas áfa-kulcs és a szektort sújtó különadók. Összességében kijelenthető, hogy a magyarországi élelmiszer-kereslet gyenge, a fogyasztók erősen árérzékenyek, ami kedvezőtlenül befolyásolja a magyarországi élelmiszergyártók jövedelmezőségét abban az esetben, ha csak a belföldi piacra alapoznak.

Az élelmiszerek fogyasztási szerkezete Magyarországon¹⁸

Az egy főre jutó magyarországi fogyasztási kiadások értéke 2013-ban 833 ezer forint volt, másfélszerese a 2003-ban mért értéknek. Ennek több mint negyedét tette ki az élelmiszer-fogyasztás a vizsgált időszak elején, majd csökkenés kezdődött, és 2005 óta szinte változatlanul jövedelmük 23 százalékát költik élelmiszerre a fogyasztók. A fogyasztási kiadásokon belül a lakásfenntartás, a háztartási energiakiadások részesedése növekedett jelentősen – 18,1 százalékról 24,1 százalékra –, és ez csökkentette az élelmiszer-fogyasztás arányát az összes fogyasztási kiadásban belül.

Az élelmiszer-fogyasztás mennyiségi szerkezetét tekintve két nagy csoport különböztethető meg: a növényi eredetű (liszt, rizs, burgonya, cukor, méz, zöldségfélék, gyümölcsök, egyéb növényi eredetű élelmiszerek és zsiradékok) és az állati eredetű élelmiszerek (hús, hal, tej és tojás). Előbbi az

¹⁸ Az élelmiszer-fogyasztást vizsgáló fejezet háromféle adatforrásra épül. Az adatok egy része a makroszintű élelmiszermérlegekre támaszkodik, a másik része a háztartás-statisztikára. Előbbiek a fogyasztásban nagy súlyt képviselő főbb termékek forrásairól és azok elosztásáról készülő mennyiségi összeállítások. A mérlegek alapanyagfajtájúak, azaz a készítményeket alapanyagfajtájukban tartalmazzák. A belföldi felhasználásra, illetve a hazai fogyasztásra vonatkozó adatok az ország területén felhasznált javakat foglalják magukban. Az adatok így tartalmazzák a hazai lakosság fogyasztásán kívül a külföldi turisták magyarországi vásárlásait, viszont a magyar állampolgárok külföldön történő fogyasztását már nem.

A lakosság élelmiszer-fogyasztásának mennyiségéről a háztartás-statisztika keretében is gyűjtöttek adatokat. A háztartás-statisztika egy nagymintás, reprezentatív adatfelvétel, amely a fogyasztási kiadások szerkezetének vizsgálatára szolgál. Összesen 10 ezer háztartást kérdeznek meg, amely 26-28 ezer főt jelent. A háztartások a vásárolt, személyes célú fogyasztásukat rögzítik az erre a célra kialakított fogyasztási naplóban, kiegészítve a saját termelésű fogyasztással. A háztartási költségvetési felvétel a rezidens háztartások fogyasztását mutatja ki, azaz szűkebb a hazai fogyasztásnál, illetve a háztartás-statisztika adataiban az élelmiszerek fogyasztását árusúlyban és abban a formában tüntetik fel, amelyekben azokat megvásárolták és elfogyasztották. Így a makroszintű fogyasztás és a háztartás-statisztika fogyasztási adatai nem vehetők össze egymással. Éppen ezért a fejezetben is külön kezeltük a két eltérő statisztika adatait. Az elemzés jelentős részét a makroszintű statisztika adatai szolgáltatták, a háztartás-statisztika adatait csak kiegészítő információkra használtuk úgy, mint például a makroszintű tej és tejtermék vagy a gyümölcs- és zöldségfogyasztás trendjének vizsgálata.

élelmiszer-fogyasztás több mint 60, utóbbi pedig közel 40 százalékát teszi ki. Ezek az arányok az elmúlt évtizedben nem változtak számottevően, a magyar lakosság legnagyobb arányban zöldséget és gyümölcsöt (30,3 százalék), tejet (24,0 százalék), lisztet és rizst (13,8 százalék) fogyaszt. Az élelmiszer-fogyasztás tágabb szerkezete sem mutat lényeges változást a vizsgált időszakban, csak néhány százalékpontos eltolódás tapasztalható. A fogyasztási szerkezetet vizsgálva megfigyelhető, hogy a húsok, a tojás, a zsiradékok és a cukor fogyasztásának aránya kisebb ingadozásokkal, de folyamatosan csökkenő tendenciát mutatott. Ezzel szemben a tej fogyasztásának aránya nőtt (2,9 százalékpont) az összes élelmiszer-fogyasztáson belül 2003-hoz képest (3. táblázat).

3. táblázat: **Az élelmiszer-fogyasztás mennyiségi szerkezetének alakulása Magyarországon, 2003–2013**

Megnevezés	százalék										
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Hús	10,4	9,0	9,3	9,6	9,6	9,1	9,3	8,9	9,0	9,2	9,0
Hal	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Tej	21,1	22,9	24,5	23,7	24,7	23,4	23,4	24,6	24,7	25,4	24,0
Tojás	2,5	2,5	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2	2,0	2,0	2,0
Zsiradékok	6,0	5,3	5,4	5,5	5,7	5,5	5,5	5,4	5,6	5,5	5,4
Liszt és rizs	13,4	13,2	14,3	13,4	13,4	13,2	13,3	13,8	13,8	13,8	13,8
Burgonya	9,8	10,0	9,8	9,0	9,0	9,7	9,1	9,5	10,3	10,1	9,5
Cukor és méz	5,1	4,9	4,6	4,7	4,8	4,8	4,6	4,6	4,6	4,5	4,6
Zöldség, gyümölcs	30,5	31,1	28,6	30,6	29,4	31,0	31,5	29,8	28,8	28,3	30,3
Egyéb növényi eredetű élelmiszerek	0,7	0,7	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Összesen	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Forrás: KSH adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az egyes élelmiszer-kategóriák fogyasztásban képviselt súlyának változásait vizsgálva a mennyiségi változásokat is érdemes bemutatni. A legtöbb élelmiszer-kategória esetében jellemző, hogy az időszak első felében, 2003 és 2007–2008 között emelkedett a fogyasztásuk, majd a világgazdasági válságot követő években visszaesés tapasztalható az egy főre vetített fogyasztásban. Amennyiben az időszak elejét és végét hasonlítjuk össze, csökkenő tendenciát figyelhetünk meg a legtöbb élelmiszer esetében – a tej és tejtermékek, a vaj, vajkrém, a hal és az étolaj, margarin kategóriákat kivéve. Legnagyobb mértékben – közel felével – az egy főre jutó rizsfogyasztás esett vissza, de a bor, a tojás és a sertézsiradék fogyasztása is negyedével csökkent, valamint a hús esetében 2003-ban még 68,6 kg jutott egy főre, a vizsgált időszak végén ez az érték már csak 55,5 kg volt fejenként (4. táblázat).

4. táblázat: **Élelmiszerek egy főre jutó fogyasztása Magyarországon a legfőbb kategóriákban, 2003–2013**

Megnevezés	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	% ^{a)}
Tej és tejtermékek, kg ^{b)}	138,3	155,2	166,8	163,1	163,5	158,2	155,9	156,8	152,3	156,2	147,5	6,7
Vaj és vajkrém, kg	1,3	1,1	1,0	1,1	1,1	1,1	0,9	1,2	1,2	1,4	1,5	15,4
Hal, kg	3,3	3,4	3,6	3,7	3,8	3,8	3,7	3,5	3,6	3,5	3,7	12,1
Étolaj, margarin, kg	18,7	19,5	20,0	21,7	21,5	21,9	21,6	20,1	19,9	19,4	19,6	4,8
Dohány, kg	1,5	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6	1,6	1,4	1,5	1,5	1,4	-6,7
Liszt, kg	82,0	83,3	91,2	86,0	82,4	82,9	82,5	83,2	80,3	81,0	81,4	-0,7
Burgonya, kg	64,5	68,0	66,8	61,8	59,7	65,5	60,8	60,5	63,5	62,3	58,6	-9,1
Sör, l	75,1	73,2	72,6	74,2	77,8	72,9	72,6	66,4	69,1	69,6	64,6	-14,0
Zöldség, gyümölcs, kg	200,5	211,4	194,8	210,6	194,1	208,9	209,3	190,0	177,9	174,1	186,5	-7,0
Cukor, kg	32,8	32,7	31,2	32,3	31,2	31,9	29,8	28,7	28,1	27,5	28,3	-13,7
Sertézsiradék, kg ^{c)}	n. a.	13,2	13,4	13,3	13,0	12,2	12,2	11,8	11,6	10,9	10,0	-24,2
Húsfélék összesen, kg	68,6	60,9	63,5	65,9	63,2	61,5	61,7	56,7	55,8	56,4	55,5	-19,1
Tojás, db	288	292	280	273	270	261	247	235	217	215	214	-25,7
Bor, l	32,2	32,7	33,1	33,4	28,5	24,1	23,6	23,4	26,0	23,7	23,8	-26,1
Rizs, kg	6,3	6,1	6,1	6,0	5,9	6,0	5,9	5,1	4,6	4,0	3,6	-42,9

^{a)} Változás 2003-ról 2013-ra.

^{b)} Vaj nélkül.

^{c)} 2005-től a KSH a zsiradékfogyasztást a nettó hústermelés alapján számítja, a 2004-es adatok az új módszer szerint átdolgozva, az időszor emiatt 2004-től kezdődik.

Forrás: KSH adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A legfontosabb kategóriákat részletesen vizsgálva a gyümölcs- és zöldségfogyasztás 2009 óta tartóan 200 kg/fő alatt van. A kategória összetettségéből adódóan sok esetben úgy is csökkenés tapasztalható, hogy a gyümölcsfogyasztás nő (jó termés esetén az almafogyasztás jelentősen megugrik), de a zöldség jobban csökken (KSH, 2014).

A tej és tejtermékek fogyasztása 2003-tól 2013-ig 6,7 százalékkal növekedett a tejmérlegek alapján. A KSH háztartási felvétele is szolgáltat információt a tej- és tejtermékek fogyasztásáról, igaz más módszertannal, mint az élelmiszermérlegek. Eszerint a tejtermékek (tejkonzerv, tejpör, egyéb tejtermék, sajt, túró és joghurt, kefir, tejföl) fogyasztása növekedett a vizsgált időszakban, míg a tejfogyasztás nagymértékben csökkent. A háztartások 1 főre jutó folyadéktej-fogyasztása 2003-ban 63,0 liter volt, ezzel szemben 2013-ban már csak 47,0 liter. A joghurtból, kefirből és tejfölből az időszak kezdetén 11,0 liter fogyott, ami 2013-ra 2,7 százalékkal növekedett, ugyanakkor a kategória fogyasztott mennyisége 2008-ban volt a csúcson 12,7 liter/fő értékkel, azóta folyamatosan csökkent. Hasonló tendenciát követett a tejkonzerv, tejpör, egyéb tejtermék, sajt és túró fogyasztása, 2003-ban 5,2 kilogrammot fogyasztottunk ezekből, 2013-ban pedig már 5,6 kilogrammot. A fogyasztók körében folytatott megkérdezések is azt mutatják, hogy a joghurtoknak egyre nagyobb szerepe van a magyar lakosság fogyasztásában. Ugyanakkor az is kiderült a Szonda Ipsos 2011-es kutatásából, hogy a magyar fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy mennyi lenne az ideális tej- és tejtermék-fogyasztás, ami az OÉTI ajánlása szerint 260-270 kg/fő/év. Az életkor előrehaladtával egyre jobban csökken a tej- és tejtermékfogyasztás, ami főként a férfiak esetében igaz, a nők igyekeznek joghurttal pótolni kieső fogyasztásukat (Ipsos, 2013). A GfK 2009-es étkezési szokásokat vizsgáló tanulmánya szerint a visszaesést egyedül a joghurt kategória tudta elkerülni (Piackutatások.hu, 2009).

A húsfogyasztás szerkezetét tekintve a baromfiús szerepe csökkent 2011-ig, ezzel szemben a sertéshúsé nőtt, néha meghaladva a baromfiút. A baromfiús részesedése 2012-ben újra növekedésnek indult, fogyasztott mennyisége 4,1 százalékkal növekedett, míg a sertéshús fogyasztásának szerepe csökkent, amely a két húscsoport eltérő mértékű árnövekedésére vezethető vissza. A baromfiús ára 5,3 százalékkal növekedett 2011-ről 2012-re, míg a sertéshús 11,8 százalékkal emelkedett, azaz a sertéshús árnövekedése közel kétszerese volt a baromfiús áremelkedésének. 2013-ra mindkét húsfajta egy főre jutó fogyasztott mennyisége csökkent 2-2 százalékkal. A GfK kutatása szerint a baromfiús a legnépszerűbb húsfajta, amely amellett, hogy a vörös húshoz képest kedvezőbb áron vásárolható meg, a közvélekedés szerint az egészségre is pozitívabb hatással van. A hús mindig részese a fogyasztók kosarának, és a csökkenés nem annak tudható be, hogy elhagynák a húsfogyasztást, inkább csak visszafogják, ami a jövőben továbbra is várható tendencia lesz (Trade Magazin, 2011 és Kosár Online, 2013).

A tojás fogyasztása nagymértékben visszaesett az elmúlt években, amely a húshoz képest olcsóbb fehérjeforrás. Több mint 70 darabbal csökkent az egy főre jutó fogyasztás 2003–2013 között. Nagymértékű csökkenését a csökkenő vásárlóerőre és a marketing hiányára vezetik vissza. A nagy csökkenés 2012-ben megállni látszott, 2011-hez képest mindössze 2 darabbal csökkent a fogyasztás fejenként, annak ellenére, hogy a tojás ára 2012-ben 35,5 százalékkal növekedett 2011-hez képest. A tojás fogyasztott mennyisége 2013-ban sem csökkent, amit az okozhat, hogy a 2012-ben mért 42 forintról 2013-ban 38 forintra csökkent az éves fogyasztói átlagára.

Az egy főre jutó borfogyasztás 2007. évtől csökkenést mutatott, és a korábbi évektől eltérve ekkor már nem érte el a 30 liter/fő/év szintet. Az Európai Unió által támogatott ültetvénykivágások¹⁹ és az egyes évjáratokban tapasztalható kedvezőtlen időjárási viszonyok miatt a hazai bortermelés visszaesett, emiatt – az elsősorban Olaszországból származó – borimport nőtt. A KSH adatai szerint 2012-ben a fogyasztás (23,7 liter/fő/év) mintegy negyedét már az importból származó borok adták. Tekintve, hogy az Európai Unió Jövedéki Árumozgás és Ellenőrző Rendszere és a hazai külkereskedelmi statisztikájában fellelhető adatok elsősorban a lédig borok behozatalában komoly különbségeket mutatnak, valószínűsíthető, hogy nagy mennyiségű illegális importbor jut a hazai piacra. Ezt figyelembe véve feltételezhető, hogy a hazai fejenkénti borfogyasztás visszaesése sem volt olyan mértékű, mint ami az élelmiszermérlegek alapján kimutatható. A borfogyasztás 2007-től tapasztalható csökkenése összefüggésbe hozható a gazdasági válság hatásaival, a korábbi megszorító intézkedések miatt a lakosság romló jövedelemhelyzetével. Ezt támasztják alá a GfK által végzett háztartáspanelvizsgálatok, amelyek szerint 2009-ben például a minőségi palackozott borok forgalma 9 százalékkal csökkent, miközben az olcsóbb műanyag palackos vagy kannás borokból a háztartások többet vásároltak (Pénzcentrum, 2010). A megfigyelések szerint az élvezeti cikkek iránti mennyiségi igény csökkenő életszínvonal esetén sem változik nagymértékben, de változnak a beszerzési források és a fogyasztói szokások (Kopcsay, 2009).

A liszt fogyasztását tekintve számottevő változás nem következett be a vizsgált időszakban, ugyanúgy fontos alapanyag a magyar konyhában, inkább értékbeli forgalmában mutat csökkenést, ami a kereskedelmi márkák térnyerésének és az elsősorban termékek²⁰ előretörésének köszönhető. Az egészségesebb táplálkozást támogató liszt típusok nem képviselnek nagy arányt a fogyasztáson belül, bár részesedésük növekedést mutat (Trade Magazin, 2013b).

A zsiradékok összes fogyasztása 2013-ban egyéb zsiradékokkal együtt 33,1 kg volt, ami 6,1 kg-os csökkenés a vizsgált időszakban. A vaj és vajkrémek, illetve az étolaj, margarin fogyasztása növekedett a sertészsiradékkal szemben 2003–2013 között, ugyanakkor csak az utóbbi pár évet vizsgálva 2008-tól kezdődő csökkenés figyelhető meg az étolaj, margarin esetében is, míg a vaj és vajkrémek

¹⁹ A 2008–2009. és 2010–2011. borpiaci évek között a szőlőtermelők 5703 hektár ültetvényt vágtak ki támogatással (European Wine Sector, 2011).

²⁰ Elsősorban termékek: legolcsóbb termékek.

fogyasztása 2009-es mélypontjuk után növekedésnek indult. Tény ugyanakkor, hogy tendenciáját tekintve a korábban említett növényi zsiradékok növekedése figyelhető meg az állati zsiradékok kárára.

A makroszintű statisztika nem méri a pékáruk fogyasztásának mennyiségét, csak a háztartás-statisztikában találkozhatunk vele. Évente körülbelül 80 kg pékárut fogyasztanak a háztartások 1 főre vetítve. A cereáliákon belül az elmúlt években folyamatosan a kenyér fogyasztása dominált, viszont itt látható a legnagyobb csökkenés is a vizsgált időszakban. Közel 20 kilogrammal esett vissza a kenyér éves fogyasztása 2003–2013 között, míg a péksütemények az időszakban növekedni is tudtak. A GfK adatai alapján a pékáruk fogyasztásában kimagasló a fehér kenyér részesedése, amelynek népszerűsége változatlan, de csökkenő tendenciát mutat.

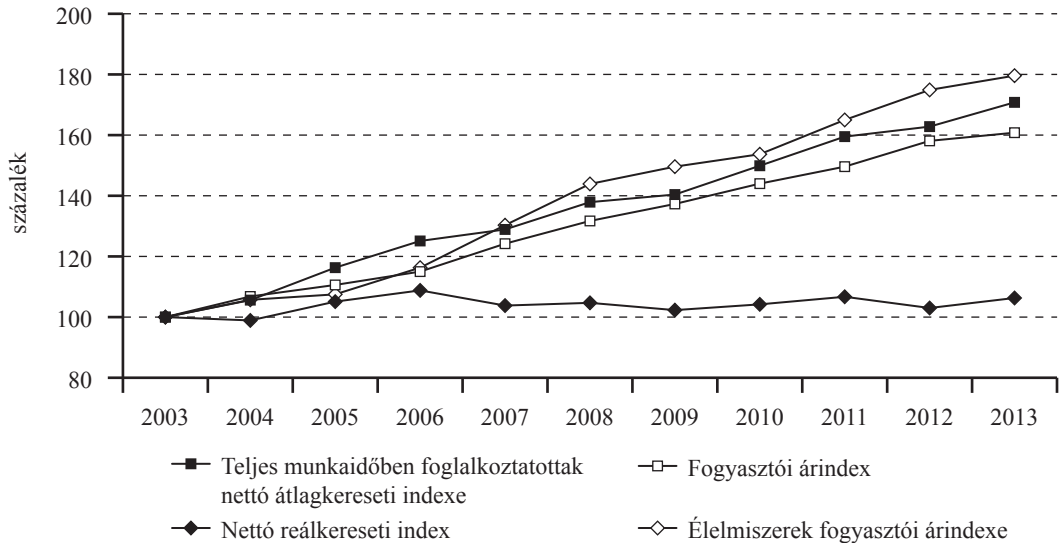
Az élelmiszerárak alakulását vizsgálva nincs olyan élelmiszer-kategória, amelyet ne érintett volna az áremelkedés a vizsgált időszak elejéhez viszonyítva.²¹ A legnagyobb áremelkedés a liszt, a tojás és a dohányárúk esetében mutatkozott, árúk megkétszereződött 2003–2013 között. Az árak növekedésének mértéke nem minden esetben köthető össze a mennyiségi változással – például a bor fogyasztása jelentősen visszaesett, azonban a többi kategóriához viszonyítva ára kisebb mértékben változott az elmúlt években. A bor esetében ez jelentheti azt is, hogy a fogyasztók racionalizálták fogyasztásukat az áremelkedések hatására és visszafogták az olyan termékek fogyasztását, amelyek nem tartoznak feltétlenül az alapvető szükségletek közé, de jelentheti azt is, hogy a borfogyasztás egy része az adóelkerüléssel érintett szegmensbe esik. A cigaretta ára megduplázódott a vizsgált időszakban, és bár egy rendkívül árrugalmatlan termékről van szó, valamint a KSH adatai szerint a dohány fogyasztása összességében nem csökkent 2003 és 2013 között, a drágulás kivédése érdekében a fogyasztás átrendeződése megindult a drágább cigaretta felől a finomra vágott fogyasztási dohányok irányába (Trade Magazin, 2014c). Megjegyzendő azonban, hogy a jövedéki adó jelentős emelése és a dohány-kiskereskedelem átalakítását követő fogyasztóiár-növekedés 2013-tól már fokozottabban érzékelteti hatását a dohány fogyasztása terén: a NAV jövedéki termékek szabad forgalomba bocsátását bemutató adatai szerint míg 2012-ben 12,5 milliárd szál cigaretta került forgalomba, addig 2013-ban már csak 9,3 milliárd szál (NAV – Jövedéki statisztikák, 2014). Ezzel párhuzamosan tovább nőtt az olcsóbb vágott dohányok kereslete és valamennyi dohánytermék feketepiaca is (HVG, 2014a).

Az árak folyamatos emelkedése mindenképpen befolyásolta a fogyasztott mennyiségeket, hiszen az árak emelkedése szinte minden kategóriát érintett. A fogyasztott mennyiségben növekedést mutató kategóriák közül a tejtermékek és vaj, vajkrémek árának alakulásáról nincsen adatunk, viszont a hal árának növekedése ellenére is emelkedett a fogyasztása, aminek oka lehet az egészségesebb ételek felé történő elmozdulás. Az étolaj, margarin fogyasztásának növekedése visszavezethető arra, hogy a kereskedelmi márkák előretörésével a fogyasztók az olcsóbb termékek felé fordultak, így az árnövekedés ellenére is nőtt a fogyasztásuk, továbbá az állati eredetű zsiradékok helyett előtérbe kerültek a növényi eredetű zsiradékok, amelyek szintén az egészségesebb táplálkozáshoz köthetők (Csemátony, 2014).

Az árak elemzése önmagában nem elegendő a fogyasztás változásának vizsgálatához, figyelembe kell venni a keresetek alakulását is. A reálkereset 2003. évi bázisáron számolva végig 100 százaléknál fölötte – ami azt jelenti, hogy a nettó átlagkereset nagyobb mértékben nőtt, mint a fogyasztói árak. Ugyanakkor ha csak az élelmiszerek fogyasztói árindexét tekintjük, az élelmiszerek árának növekedése magasabb 2006-tól kezdődően, mint a nettó átlagkereset növekedése, azaz utóbbi nem tudott felzárkózni az élelmiszerárak növekedéséhez, az élelmiszerek jobban drágultak, mint ahogyan a keresetek növekedtek (9. ábra).

²¹ Nem minden esetben áll rendelkezésre a korábbi élelmiszer-kategóriákra az árak időszora, így például a tejtermékek esetében csak a pasztórozott tej árának van időszora, a tejtermékeknek nincs, csakúgy, mint a vaj, vajkrémek esetében.

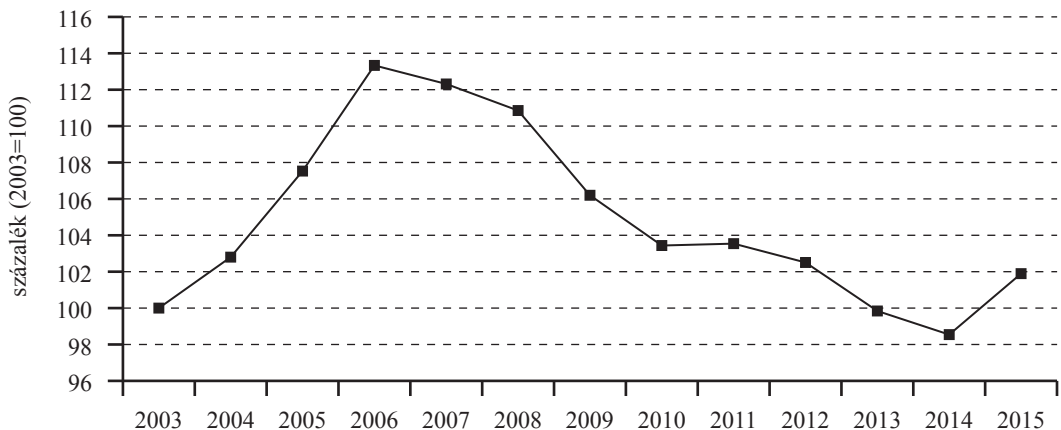
9. ábra: A fogyasztói árindex, a nettó átlagkereseti index, a reálkereseti index és az élelmiszerek fogyasztói árindexének alakulása, 2003–2013, 2003=100%



Forrás: KSH adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az árak és reálkeresetek alakulása a vizsgált időszakban kedvezőtlen hatást gyakorolt az élelmiszerek belső keresletére. Az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom volumene 2003 és 2007 között bővült, majd a pénzügyi, gazdasági világválság hatására drasztikusan visszaesett és 2014-ig sem volt képes a 2003. évi szintet elérni. Először 2015-ben sikerült meghaladnia a volumenindexnek a 2003. évi bázist, de vitatott, hogy ez valódi növekedés vagy az időközben bevezetett online pénztárgépek fehéritő hatásának az eredménye (10. ábra). Mindezen folyamatok az élelmiszeripar belföldi eladásait erősen visszavetették, ami párosulva a fogyasztók gyenge fizetőképességével az élelmiszerárakra is nyomást gyakorolt, és ez igen kedvezőtlen belpiaci értékesítési lehetőséget teremtett az ágazat számára.

10. ábra: Az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletek forgalmának naptárhatástól megtisztított volumenindexe, 2003–2015, 2003=100%



Forrás: KSH

Az élelmiszeripar helyzete az Európai Unióban és Magyarországon

Kürthy Gyöngyi – Radóczné Kocsis Teréz

Az Eurostat adatai alapján az Európai Unióban az élelmiszer- és italgyártás nettó árbevétele 2013-ban 1090 milliárd euró volt, 288 ezer cég működött az ágazatban és a szektor 4,2 millió embert foglalkoztatott. Ez utóbbi adat azt jelenti, hogy az élelmiszeripar a feldolgozóiparon belül a legnagyobb foglalkoztató ágazat címét is birtokolja, hiszen az EU feldolgozóiparban tevékenykedő összes munkavállalójának 15,5 százaléka e szektorban dolgozott. Az EU GDP-jének 1,8 százalékát adta az ágazat, a feldolgozóipar nettó árbevételéből pedig 14,6 százalékkal részesedett, megelőzve az autók és gépek, gépi berendezések gyártását. A feldolgozóipar hozzáadott értékéből is az élelmiszeripar részesedése a legmagasabb, 12,5 százalék, maga mögé utasítva a gépgyártást és a fémmezmunkálást.

Ezekkel a mutatókkal az EU a világ egyik legjelentősebb élelmiszeriparral rendelkező térsége, hiszen például az árbevételben világelső, második helyen álló Kína és a harmadik helyet birtokló USA is jócskán le van maradva, tekintve hogy 2013-ban 767, illetve 578 milliárd euró volt az ottani élelmiszeripari teljesítmény. A foglalkoztatottak létszámát és az élelmiszeripari vállalkozások számát vizsgálva az EU második, mert Kína mindkét adatban megelőzi, viszont az ottani nagyszámú cég és munkavállaló termelési értéke jóval elmarad az EU-étól, azaz a kínai élelmiszeripar hatékonysága jóval alulmúlta az európaiat. A munkatermelékenységben – nem meglepő módon – Svájcé volt a vezető szerep (415 ezer dollár/fő/év), azt követte az USA (392 ezer dollár/fő/év), majd az EU állt a harmadik helyen (237 ezer dollár/fő/év) 2012-ben (Food and Drink Europe, 2014 és 2015).

Az Európai Unió és Magyarország élelmiszeripara számokban

Az EU és Magyarország élelmiszeriparát (élelmiszer-, ital- és dohánytermékek előállítás) az Eurostat adatai alapján hasonlítottuk össze. A legutolsó adatok a 2013. évre álltak rendelkezésre. Tekintve, hogy helyenként a dohánytermékekre és az italokra vonatkozó adatok hiányosak voltak, részletes elemzéseink csak az élelmiszer- és italgyártásra vagy csak az élelmiszergyártásra terjedhettek ki. (Azt, hogy mikor mely ágazatok adatairól van szó, az elemzés során pontosan jelezzük.)

Az EU-28 tagországaiban az élelmiszerek értékesítéséből 2013-ban 940 milliárd euró, az italokéből 150 milliárd euró, a dohányárukéből 43 milliárd euró, a három ágazat együttes értékesítéséből összesen 1133 milliárd euró **nettó árbevétel**²² származott. Az élelmiszer- és italgyártás tekintetében (dohánytermékek nélkül) a tagországok között Németország rendelkezett a legnagyobb, 193 milliárd euró nettó árbevétellel, amivel az élelmiszer- és italgyártás összesített nettó árbevételéből (1090 milliárd euró) 17,7 százalékkal részesedett (5. táblázat). Második helyen Franciaország állt 16,8 százalékkal, a harmadikat Olaszország foglalta el 11,8 százalékos részaránnyal. Magyarország az EU-28 tagországai összes nettó árbevételének 1,05 százalékát adta, amivel a tagországok között a 16. helyen állt, és teljesítménye olyan tagországokéhoz esett a legközelebb, mint Finnország és Románia.

Az élelmiszergyártás hozzáadott értéke tényezőkölségen²³ az EU-28 tagországaiban 2013-ban 174 milliárd, az italgyártásé 38 milliárd, a dohánytermékeké 7 milliárd euróra rúgott. A három ágazat összesített hozzáadott értéke 219 milliárd eurót tett ki. Magyarország hozzájárulása az EU élelmiszer- és italgyártásának hozzáadott értékéhez 2013-ban 0,88 százalék volt, ami alacsonyabb,

²² Nettó árbevétel: az értékesített termékek, anyagok, áruk és teljesített szolgáltatások árkiegészítéssel és felárral növelt, fogyasztási és jövedéki adót tartalmazó, engedményekkel csökkentett, általános forgalmi adót nem tartalmazó értéke. Nem tartalmazza az egyéb tevékenységből, például tárgyi eszközök értékesítéséből, pénzügyi tevékenységből származó bevételeket.

²³ Hozzáadott érték tényezőkölségen: termelési érték mínusz anyag- és energiaköltség mínusz igénybe vett szolgáltatások költsége plusz termék- és termelési támogatások mínusz termék- és termelési adók.

mint a nettó árbevételből való részesedése. Magyarország a hozzáadott érték tekintetében ezzel az értékkel a tagországok sorában visszaesett a 18. helyre, mert Finnország és Románia is megelőzte. (Magyarország mögött már csak a balkáni és a balti tagországok, Szlovákia, valamint Málta, Ciprus és Luxemburg található.) A tagországok sorrendjét a hozzáadottérték-termelésben 2013-ban Németország vezette 16,9 százalékos részesedéssel, a második és a harmadik helyen Franciaország és az Egyesült Királyság állt 16,5 százalékos, illetve 14 százalékos részaránnyal (utóbbi 2012. évi adat).

Az élelmiszergyártásban az EU-28 tagországaiban mintegy 263,4 ezer vállalkozás működött 2013-ban, az ital- és a dohánytermékek gyártásában működő vállalkozások száma sorrendben 24,5 ezerre, illetve 275 darabra rúgott. Az élelmiszer- és italgyártás terén a legtöbb vállalkozás Franciaországban (60,6 ezer; 21,0 százalék), Olaszországban (57,6 ezer; 20,0 százalék) és Németországban (29,6 ezer; 10,3 százalék) volt. A vállalkozások számát tekintve Magyarország a 12. helyen állt, és a vállalkozások 2,3 százaléka működött hazánkban.

Az élelmiszergyártásban alkalmazásban állók száma az EU-ban 3,82 millió főt tett ki (Málta adata nélkül) 2013-ban. Az ital- és dohánygyártás foglalkoztatási helyzetére vonatkozóan több tagország adata hiányzik, ám a Food and Drink Europe (2014–2015) az élelmiszer- és italgyártásban alkalmazásban állók számát az EU-ban 4,2 millióra becsülte 2013-ban. Az élelmiszergyártás ágazatból 769 ezren (20,1 százalék) Németországban, 529 ezren (13,8 százalék) Franciaországban, 364 ezren (9,5 százalék) az Egyesült Királyságban dolgoztak, és csak ezt követte Olaszország (310 ezer fővel) és Spanyolország (291 ezer fővel). Magyarország – hasonlóan a működő vállalkozások számához – az alkalmazásban állók számának is 2,3 százalékát adta és ezzel a 10. helyet foglalta el a foglalkoztatásban.

A vizsgált EU-tagországok közül a legnagyobb átlagos vállalati méret az Egyesült Királyság és Németország élelmiszer- és italgyártását jellemezte, ami megmutatkozott mind az egy vállalkozásra eső árbevételben, mind az alkalmazottak létszámában. A legkisebb cégek az alkalmazottak létszáma alapján Olaszországban és Franciaországban voltak, de Magyarország volt az utolsó a rangsorban, amennyiben az egy vállalkozásra eső árbevételt vizsgáljuk, holott a létszám tekintetében a középmezőnyben helyezkedett el. Mindez azt mutatja, hogy a magyarországi cégek között a létszám alapján sok a nagyvállalat, viszont az árbevétel tekintetében nagy a hazai cégek lemaradása (5. táblázat).

5. táblázat: **Az élelmiszer- és italgyártás néhány fő jellemzője az EU-28 tagországaiban, 2013**

Megnevezés	Nettó árbevétel, milliárd EUR	Hozzáadott érték, milliárd EUR	Vállalkozások száma, ezer db	Alkalmazásban állók száma ^{a)} , ezer fő	Egy vállalkozásra jutó	
					nettó árbevétel, millió EUR	alkalmazásban állók száma ^{a)} , fő
EU-28	1 089,6	211,6	287,8	3 822,9	3,8	14,5
Németország	193,2	35,8	29,6	768,6	6,5	27,7
Franciaország	182,8	34,9	60,6	528,7	3,0	9,2
Olaszország	128,3	22,5	57,6	309,5	2,2	5,7
Egyesült Királyság	114,4 ^{b)}	29,6 ^{b)}	8,2	363,8	13,9	52,8
Spanyolország	103,2	19,0	27,1	291,0	3,8	12,9
Magyarország	11,4	1,9	6,6	87,0	1,7	19,9
Magyarország aránya, %	1,05	0,88	2,30	2,28	–	–

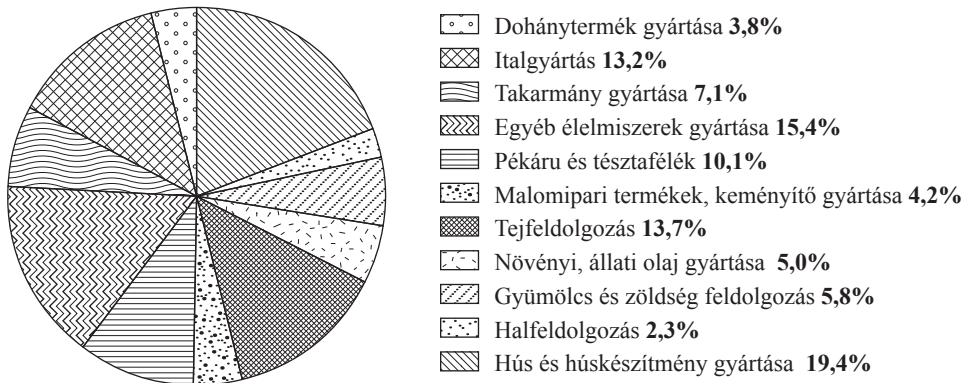
^{a)} Csak élelmiszergyártás, italgyártás nélkül.

^{b)} 2012. évi adat.

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az EU-28 élelmiszeriparát (élelmiszerek, italok és dohánytermékek gyártása) alágazatok szerint vizsgálva azt láthatjuk, hogy 2013-ban a nettó árbevétel 20 százaléka (220 milliárd euró) a húsfeldolgozásból és hűskészítménygyártásból származott. Az egyéb élelmiszerek alágazata²⁴ 15 százalékkal (174 milliárd euróval), a tejfeldolgozás 14 százalékkal (155 milliárd euró), az italoké 13 százalékkal (150 milliárd euróval), a pékáru és tésztafélék alágazata 10 százalékkal (114 milliárd euróval) járult hozzá az EU élelmiszeriparának nettó árbevételéhez. A legkisebb nettó árbevételt elérő alágazatok a halfeldolgozás (2 százalék), a dohánytermék gyártása (4 százalék), valamint a malomipari termékek és a keményítő előállítása (4 százalék) voltak (11. ábra).

11. ábra: Az EU-28 élelmiszeriparának nettó árbevétele alágazatok szerint, 2013



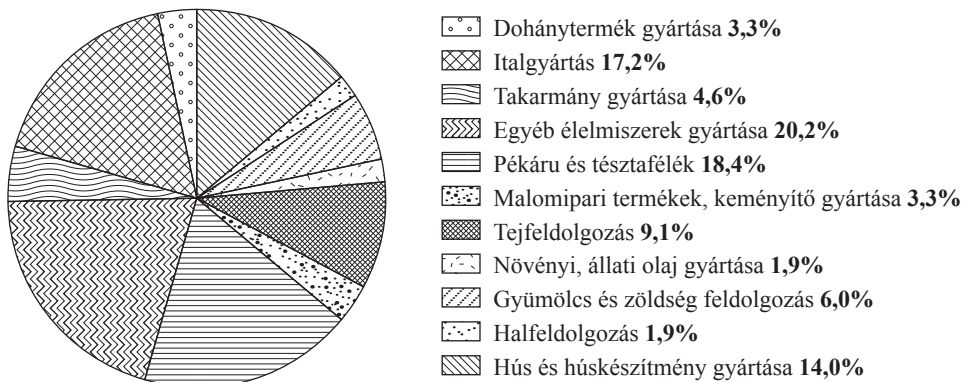
Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az EU-28 tagországokban az élelmiszeripar (élelmiszerek, italok és dohánytermékek gyártása) által előállított hozzáadott értéket alágazatonkénti bontásban vizsgálva más arányokat és sorrendet kapunk, mint a nettó árbevétel esetében. A hozzáadottérték-termelésben ugyanis az egyéb élelmiszerek vezettek 2013-ban 20 százalékkal, majd a pékáruk és tésztafélék, valamint az italok következtek sorrendben 19 és 17 százalékkal. A legnagyobb nettó árbevételt produkáló hús- és hűskészítménygyártása, valamint a tejfeldolgozás csak 14, illetve 9 százalékát adta az összes hozzáadott értéknek (12. ábra).

Az élelmiszeriparban (élelmiszerek, italok és dohánytermékek gyártása) működő vállalkozások közül a legtöbb a pékáru- és tésztagyártásban tevékenykedett 2013-ban, ez az alágazat 53,3 százalékkal részesedett a vállalkozások számából. A húsfeldolgozásban és -készítménygyártásban, az egyéb élelmiszer- és italgyártásban a vállalkozások sorrendben 13,2, 9,0 és 8,5 százaléka működött. A legkisebb üzemszámmal a dohánygyártás (0,1 százalék), a halfeldolgozás (1,2 százalék), a takarmánygyártás (1,8 százalék), valamint a malomipari termékek és keményítő gyártása (2,0 százalék) rendelkezett (6. táblázat). Az egy vállalkozásra jutó árbevétel a dohánytermékek gyártásával foglalkozó cégeknél messze a legmagasabb, 154,9 millió euró volt 2013-ban, míg a legalacsonyabb a pékáru és tésztafélék gyártásával foglalkozóknál, amelyek átlagosan 700 ezer euró nettó árbevételt realizáltak fajlagosan 2013-ban.

²⁴ Az egyéb élelmiszerek alágazatba a következő szakágazatok tartoznak: cukorgyártás, édesség gyártása, tea, kávé feldolgozása, fűszer és ételízesítő gyártása, készétel és diétás étel gyártása, illetve a máshová nem sorolható egyéb élelmiszerek gyártása.

12. ábra: Az EU-28 tagországai élelmiszeriparának hozzáadott értéke alágazatok szerint, 2013



Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

6. táblázat: Az EU-28 tagországokban működő élelmiszeripari vállalkozások száma alágazatok szerint, 2013

	Vállalkozások száma, db	Megoszlás, %	Egy vállalkozásra jutó árbevétel, millió EUR
Hús és húskészítmény gyártása	38 000	13,2	5,8
Halfeldolgozás	3 588	1,2	7,2
Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás	10 900	3,8	6,1
Növényi, állati olaj gyártása	8 300	2,9	6,8
Tejfeldolgozás	12 200	4,2	12,7
Malomipari termékek, keményítő gyártása	5 800	2,0	8,3
Pékáru és tésztafélék gyártása	153 666	53,3	0,7
Egyéb élelmiszerek gyártása	25 804	9,0	6,7
Takarmánygyártás	5 150	1,8	15,7
Italgyártás	24 467	8,5	6,1
Dohánytermék gyártása	275	0,1	154,9
Összesen	288 150	100,0	3,9

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

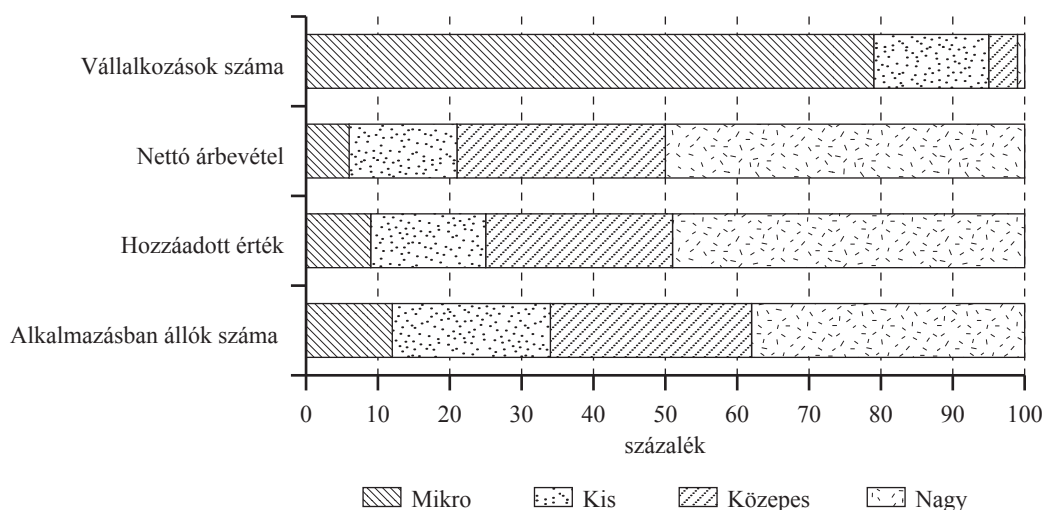
Az egyes élelmiszeripari alágazatok foglalkoztatási helyzetéről közösségi szintű aggregált adatokat nem tudunk bemutatni, mert alágazatonként más-más tagországok értéke hiányzik az adatbázisból.

Az EU-28 élelmiszeriparának vállalati szerkezetét csak az élelmiszergyártás adatai alapján (tehát az ital- és dohánygyártás nélkül) lehet bemutatni. A vállalkozásokat a foglalkoztatotti létszám alapján kategorizálja az Eurostat. Összhangban a 2004. évi XXXIV. törvénnyel, elemzésünkben mikrovállalkozásnak nevezzük azt a vállalkozást, ahol a foglalkoztatotti létszám 10 főnél kevesebb, kisvállalkozásnak, ahol a foglalkoztatotti létszám 10 és 49 fő közötti, közepes vállalkozásnak, ahol a foglalkoztatotti létszám eléri az 50, de nem éri el a 250 főt. Fontos kiemelni, hogy a kategorizálás

ebben az esetben nem veszi figyelembe az árbevétel és a mérlegfőösszeg nagyságát, ami azzal a következménnyel jár, hogy az itt bemutatott eredmények Magyarország vonatkozásában eltérhetnek a NAV adatbázisa alapján készített kimutatásokétól.

Az élelmiszergyártás terén működő vállalkozások méret szerinti megoszlását vizsgálva azt látjuk, hogy míg a nagyvállalatok a működő vállalkozások csak elenyésző számát adják, jelentős szerepet töltenek be a nettó árbevétel és a hozzáadott érték előállításában és a foglalkoztatásban. A nagyvállalatok aránya a működő vállalkozások számából mind az EU-ban, mind Magyarországon mindössze 1 százalékot tett ki 2013-ban, a nettó árbevétel és a hozzáadott érték mégis közel felét, 47-50 százalékát ezek állították elő (13. és 14. ábra). Míg azonban az EU-28-tagországokban az alkalmazásban állók 39 százaléka dolgozott valamely nagyvállalatnál, addig Magyarországon ez az arány csak 34 százalék volt 2013-ban. Magyarországon a nagy- és a közepes méretű élelmiszer-feldolgozóknál közel azonos volt az alkalmazásban állók száma 2013-ban, míg az EU-28 tagországaiban a nagyvállalati kör foglalkoztatási szerepe a közepes vállalkozásokénál jelentősebb.

13. ábra: Az élelmiszergyártás területén működő vállalkozások jellemzői méret szerint az EU-28-tagországokban, 2013



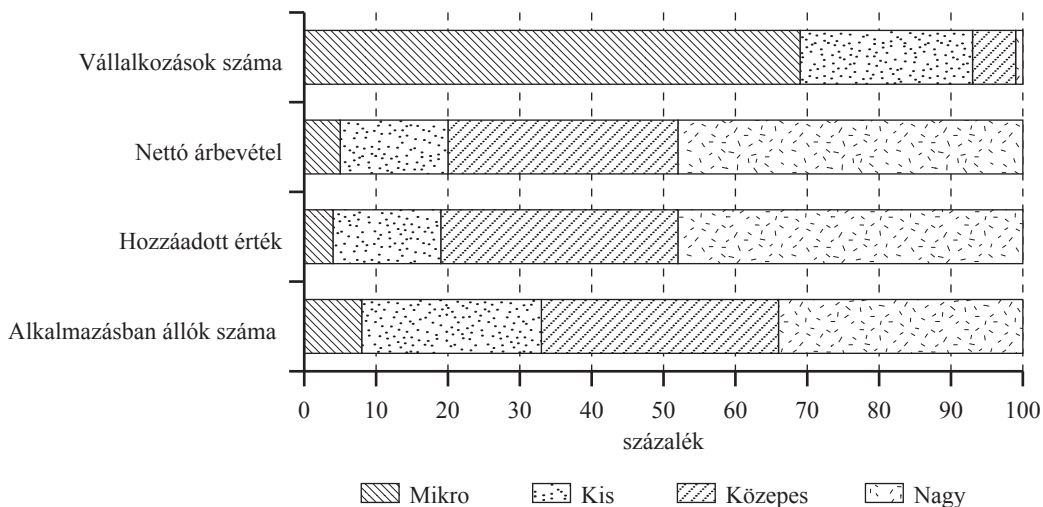
Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az élelmiszergyártás terén működő vállalkozások méret szerinti jellemzőit vizsgálva szembevetünk különbség még, hogy a mikrovállalkozások Magyarországon számarányukhoz (69 százalék Magyarországon és 79 százalék az EU-ban) képest jóval kisebb arányban részesednek a foglalkoztatásból (csak kétharmada az EU-énak) és a hozzáadottérték-termelésből (kevesebb mint a fele az EU-énak). A nettó árbevétel és a hozzáadott érték viszonyát tekintve az is látható, hogy az EU-ban a mikro- és kisvállalkozások részesedése az ágazat teljes hozzáadottérték-termeléséből meghaladja az árbevétel alapján számított arányukat, míg Magyarországon ez közel azonos. Ebből arra következtethetünk, hogy Magyarországon a kisebb vállalkozások többletérték-előállítási képessége és hatékonysága gyengébb, mint az uniós társaiké. Magyarországon a legjelentősebb hozzáadottérték-termelő a közepes és a nagyvállalati kör, vagyis a hazai élelmiszergyártásban ez a vállalati kör jellemezhető a legkedvezőbb jövedelemtermelő képességgel.

További összehasonlításként: a szomszédos Ausztriában a mikro- és kisvállalkozások képviselik az összes vállalkozás 93 százalékát (ez így van Magyarországon is). Ezek a vállalkozások foglalkoztatják az alkalmazásban állók 40 százalékát (Magyarországon a 33 százalékát). Az élelmiszer-

feldolgozók nettó árbevételéből a mikro- és kisvállalkozások Ausztriában 22 százalékot (Magyarországon 20 százalékot), a hozzáadott értékből azonban már 29 százalékot (Magyarországon 19 százalékot) érnek el.

14. ábra: Az élelmiszergyártás területén működő vállalkozások méret szerinti jellemzői Magyarországon, 2013



Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutató Osztályán készült összeállítás

Az élelmiszeripar hatékonysági mutatóinak alakulása az EU-28-tagországokban és Magyarországon

Az egyes élelmiszeripari alágazatok (húsfeldolgozás és -készítménygyártás, gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, tejfeldolgozás, pékáru és tésztafélék gyártása) hatékonysági mutatóit összevetettük Magyarország és az EU néhány fontosabb termelő országa esetén. Az összehasonlításban szereplő tagországok kiválasztása az adott alágazatban realizált nettó árbevétel és termelési érték alapján történt, emellett az összevetésbe bekerültek olyan tagországok adatai is, amelyek valamely hatékonysági mutató esetén kiemelkedő értéket mutattak. Ausztriát mint az élelmiszer-gazdaság területén sikeres szomszéd országot, Lengyelországot pedig mint az Európai Unióhoz velünk együtt csatlakozó országot vontuk be az elemzésbe.

A húsfeldolgozás, -tartósítás és húskészítménygyártás alágazatban a hatékonysági mutatók összehasonlításából látszik, hogy miközben Magyarországon az egy vállalkozásra jutó alkalmazásban állók száma (43,9 fő) a vizsgált országok közül Dánia (117,2 fő) és Lengyelország (46,9 fő) után a legmagasabb volt 2013-ban, addig – feltehetőleg az alacsonyabb feldolgozottsági fok miatt is – az egy vállalkozásra eső nettó árbevétel (4,5 millió euró) és a hozzáadott érték (546,4 ezer euró) tekintetében a hazai vállalkozások a legalacsonyabb értékeket mutatták. Ebből adódik, hogy a munkatermelékenység vonatkozásában, amit a bruttó hozzáadott érték alkalmazásban állók számára való vetítésével nyerünk, Magyarország húsipara messze a leggyengébben teljesített a kiválasztott tagországok között. Míg a hazai húsiparban a munkatermelékenység 12,4 ezer euró/fő, addig a döntően nagyvállalati struktúrával bíró Dániában 59,5 ezer euró/fő, Lengyelországban 15,9 ezer euró/fő, a vegyes vállalati struktúrával rendelkező Ausztriában és Németországban sorrendben 46,6 ezer, illetve 34,2 ezer euró volt fejenként (7. táblázat). A hozzáadott érték részesedése a termelési értékből utal a termelésben felhasznált inputok arányára, vagyis a termelés költséghatékonyságára. E mutató esetében Ausztria (19,2 százalék) és Franciaország (17,0 százalék) értékei voltak 2013-ban a leg-

kedvezőbbek, Magyarország a 13,5 százalékos arányával az utolsó előtti helyen állt. A munkabérek alacsony szintjének tudható be, hogy a személyi jellegű ráfordítások²⁵ aránya viszonylag kedvező Magyarországon, ám az árbevétel-arányos működési eredmény²⁶ (3,0 százalék) ennek ellenére az egyik legalacsonyabb volt a vizsgált országok között 2013-ban.

7. táblázat: **A húsfeldolgozás és húskészítménygyártás néhány hatékonysági mutatója Magyarországon és az EU fontosabb termelő tagországáiban, 2013**

	Német- ország	Francia- ország	Olasz- ország	Magyar- ország	Lengyel- ország	Dánia	Ausztria
Egy vállalkozásra jutó nettó árbevétel, millió EUR	4,6	4,5	6,7	4,5	5,9	43,3	4,6
Egy vállalkozásra jutó alkalmazásban állók száma, fő	17,1	15,4	14,9	43,9	46,9	117,2	17,8
Egy vállalkozásra jutó hozzáadott érték, ezer EUR	585,7	697,2	781,5	546,4	743,9	6 973,8	828,7
A hozzáadott érték aránya a termelési értékből, %	13,7	17,0	12,0	13,5	13,8	16,7	19,2
Árbevétel-arányos bruttó működési eredmény, %	3,7	2,4	3,3	3,0	5,3	3,2	4,7
Személyi jellegű ráfordítások aránya, %	9,7	14,4	8,6	10,1	8,0	13,4	14,2
Egy alkalmazásban állóra jutó személyi jellegű ráfordítás, ezer EUR	24,3	38,2	37,7	9,3	9,2	47,8	34,5
Munkatermelékenység, ezer EUR/fő	34,2	45,2	52,4	12,4	15,9	59,5	46,6

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A vizsgált tagországok gyümölcs- és zöldségfeldolgozásában az egyes szakágazatok hozzájárulása az alágazat teljesítményéhez eltérő. Olaszországban, Spanyolországban és Magyarországon az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás árbevétele a legjelentősebb, míg Hollandiában a burgonyafeldolgozás, Ausztriában a gyümölcs- és zöldséglé gyártásából származó árbevétel kiemelt fontosságú. Ausztriában, Németországban és Hollandiában a realizált árbevételnek mintegy 60 százaléka a foglalkoztatás szempontjából nagyvállalatnak számító gazdálkodó szervezeteknél képződik. A magyarországi gyümölcs- és zöldségfeldolgozásban az egy vállalkozásra jutó alkalmazásban állók száma a vizsgált fő termelő tagországokhoz viszonyítva a legkisebb volt 2013-ban. Míg azonban Ausztriában egy üzemben átlagosan megközelítőleg kétszer annyian álltak alkalmazásban, mint Magyarországon, a realizált árbevétel közel hétszerese, a hozzáadott érték kilencszerese volt a magyarországinak. Ezzel szemben Olaszországban, ahol a mikro- és kisvállalkozások aránya az árbevételből nagyobb, mint nálunk, egy vállalkozásra vetítve közel ugyanannyi munkavállaló háromszor nagyobb értéket állított elő. Az alacsony béreknek és az egyéb felhasznált inputok kedvező árának köszönhetően az árbevétel-arányos bruttó működési eredmény a legjobbak között volt Magyarországon. A munkatermelékenység azonban az alacsony hozzáadott érték miatt a leggyengébben alakult a vizsgált országok között, a magyarországi mutató az olaszországinak 36 százaléka, az ausztriainak pedig csupán a 22 százaléka rúgott (8. táblázat). A munkatermelékenység vonatkozásában hozzánk legközelebb Lengyelország állt, ám mutatója a kedvezőbb hozzáadottérték-termelés következtében jobb volt a magyarországinál.

²⁵ A személyi jellegű ráfordítások a munkajövedelmen (kereseteken és egyéb juttatásokon) kívül tartalmazzák a munkáltatók által fizetett társadalombiztosítási költségeket.

²⁶ Az árbevétel-arányos bruttó működési eredmény a bruttó működési eredmény és a nettó árbevétel hányadosa. A bruttó működési eredményt a személyi jellegű ráfordítások bruttó hozzáadott értékéből való levonásával kapjuk.

8. táblázat: **A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás néhány hatékonysági mutatója Magyarországon és az EU fontosabb termelő tagországaiban, 2013**

	Német- ország	Olasz- ország	Spanyol- ország	Magyar- ország	Lengyel- ország	Hollan- dia	Ausztria
Egy vállalkozásra jutó nettó árbevétel, millió EUR	15,7	5,6	5,9	1,7	4,2	29,5	11,4
Egy vállalkozásra jutó alkalmazásban állók száma, fő	50,3	15,3	21,5	14,6	33,0	58,4	29,9
Egy vállalkozásra jutó hozzáadott érték, millió EUR	2,9	0,9	1,2	0,3	0,8	5,3	2,7
A hozzáadott érték aránya a termelési értékből, %	20,3	16,3	20,6	21,2	19,7	20,7	23,9
Árbevétel-arányos bruttó működési eredmény, %	7,2	5,9	9,9	9,6	10,1	7,3	10,4
Személyi jellegű ráfordítások aránya, %	12,4	10,1	10,2	9,9	9,7	11,6	13,6
Egy alkalmazásban állóra jutó személyi jellegű ráfordítás, ezer EUR	35,5	35,5	27,0	9,6	11,5	53,0	52,0
Munkatermelékenység, ezer EUR/fő	58,0	57,2	54,4	20,7	24,5	90,0	91,5

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A tejfeldolgozás alágazatba a tejtermékek gyártása mellett a jégkrémgyártás tartozik, de a jégkrémgyártás csak néhány százalékát teszi ki az alágazat teljesítményének. Az egy vállalkozásra eső létszámadatok (61,2 fő/vállalkozás 2013-ban) és az alágazat árbevételének méret szerinti megoszlása alapján a többi tagországgal való összevetésben Magyarországon a tejfeldolgozásban a közepes és nagyméretű vállalatok jelentősebb súlyt képviseltek 2013-ban. Az egy vállalkozásra jutó nettó árbevétel és hozzáadott értéket tekintve ez azonban már nem volt annyira egyértelmű, e mutatók tekintetében már csak Olaszországot előztük meg. A költséghatékonyságot és az árbevétel-arányos bruttó működési eredményt tekintve a legjobbak között helyezkedtünk el, de az alacsony feldolgozottság és többletérték-előállítás következtében a munkatermelékenység csak 19,9 ezer euró/fő volt, szemben a leghatékonyabb Hollandiával, ahol az egy munkavállalóra eső bruttó hozzáadott érték 106 ezer eurót tett ki 2013-ban. Lengyelország munkatermelékenységi mutatója 24,1 ezer euró/fő értékével szintén jobb volt a magyarországinál (9. táblázat).

A pékáru és tésztagyártás alágazatba a kenyerek és friss pékáruk, a tartósított lisztes áruk és a tésztafélek előállítása tartoznak. A vizsgált tagországokban 2013-ban a kenyér és pékáru előállításából származott az alágazat árbevételének közel 80 százaléka. Kivétel Olaszország és Magyarország voltak, mert előbbiben a tésztagyártás, utóbbiban a tartósított lisztes áru gyártása is komoly mértékben járult hozzá az alágazat bevételeihez. A vizsgált tagországok közül Franciaországban és Olaszországban az árbevétel több mint fele mikro- és kisüzemekből származott 2013-ban, míg Ausztriában, Magyarországon és Lengyelországban ez az arány közel 40 százalékra, Németországban 25 százalékra rúgott. Ennél az alágazatnál is megfigyelhető, hogy a nagyobb üzemek felé eltolódott struktúra ellenére Magyarországon igen alacsony az egy vállalkozásra eső nettó árbevétel és hozzáadott érték. A hozzáadott érték termelési értékhez viszonyított aránya a többi tagországgal összevetve szintén alacsony, e tekintetben csak Olaszországot előztük meg 2013-ban. Az árbevétel-arányos bruttó működési eredmény az inputfelhasználás gyenge hatékonysága miatt, a nyomott személyi ráfordítások ellenére is kedvezőtlenül alakult (8,9 százalék), amivel egyedül csak Franciaországot sikerült felülmúlni. A munkatermelékenység vonatkozásában valamennyi tagországhoz képest szintén jelentős hátrányt könyvelhettünk el (10. táblázat).

9. táblázat: **A tejfeldolgozás néhány hatékonysági mutatója Magyarországon és az EU fontosabb termelő tagországaiban, 2013**

	Francia- ország	Német- ország	Olasz- ország	Magyar- ország	Lengyel- ország	Hollan- dia	Ausztria
Egy vállalkozásra jutó nettó árbevétel, millió EUR	23,4	59,5	5,6	8,9	14,1	35,3	16,9
Egy vállalkozásra jutó alkalmazásban állók száma, fő	44,2	81,1	11,5	61,2	72,7	40,6	33,9
Egy vállalkozásra jutó hozzáadott érték, millió EUR	3,1	6,1	0,8	1,2	1,8	4,3	2,5
A hozzáadott érték aránya a termelési értékből, %	13,8	11,1	14,4	15,1	13,6	13,0	15,7
Árbevétel-arányos bruttó működési eredmény, %	4,3	3,6	5,6	5,4	5,8	5,6	4,8
Személyi jellegű ráfordítások aránya, %	9,3	7,2	8,7	9,1	7,2	7,0	10,5
Egy alkalmazásban állóra jutó személyi jellegű ráfordítás, ezer EUR	46,9	49,0	41,3	12,0	12,8	57,5	48,8
Munkatermelékenység, ezer EUR/fő	69,6	75,2	68,4	19,9	24,1	106,0	72,8

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

10. táblázat: **A pékáru és tésztagyártás alágazat néhány hatékonysági mutatója Magyarországon és az EU fontosabb termelő tagországaiban, 2013**

	Német- ország	Francia- ország	Olasz- ország	Magyar- ország	Lengyel- ország	Ausztria
Egy vállalkozásra jutó nettó árbevétel, millió EUR	1,8	0,5	0,5	0,5	1,5	0,8
Egy vállalkozásra jutó alkalmazásban állók száma, fő	27,8	4,8	3,2	13,5	16,1	16,9
Egy vállalkozásra jutó hozzáadott érték, ezer EUR	724,6	194,8	149,6	138,4	233,1	659,9
A hozzáadott érték aránya a termelési értékből, %	43,8	40,6	30,6	31,4	31,7	48,6
Árbevétel-arányos bruttó működési eredmény, %	9,7	8,0	12,2	8,9	14,0	12,5
Személyi jellegű ráfordítások aránya, %	33,5	31,6	18,1	21,3	16,7	35,2
Egy alkalmazásban állóra jutó személyi jellegű ráfordítás, ezer EUR	19,9	31,6	28,1	6,9	7,6	28,3
Munkatermelékenység, ezer EUR/fő	26,1	40,7	47,4	10,2	14,5	39,0

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az élelmiszeripari cégek pénzügyi adatainak nemzetközi összehasonlítása során minden vizsgált alágazatban azzal szembesültünk, hogy függetlenül az egy vállalkozásra jutó létszámtól, más tagállamokkal összevetve igen alacsony a hazai vállalkozások által realizált árbevétel és hozzáadott érték, valamint az egy alkalmazásban állóra jutó hozzáadott érték, azaz a munkatermelékenység.

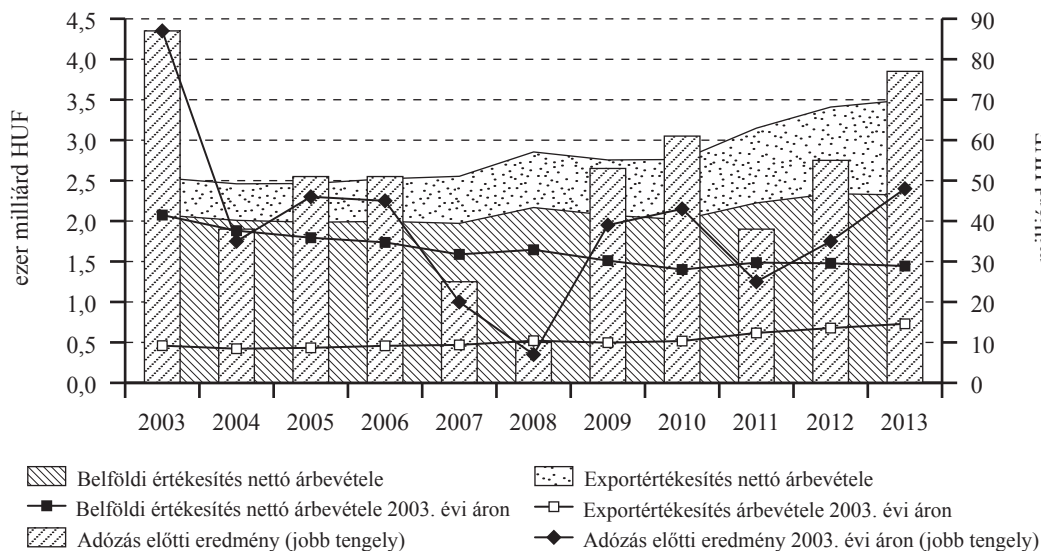
A magyarországi élelmiszeripar pénzügyi helyzete

A magyarországi élelmiszeripar nettó árbevétele 2003 és 2013 között csaknem 1000 milliárd forinttal emelkedett, de a növekedés elsősorban az exportnak volt köszönhető, ami 460 milliárd forintról 1174 milliárd forintra nőtt, miközben a belföldi értékesítés csupán 300 milliárd forinttal bővült. Ezáltal az export részesedése az ágazat összes árbevételéből 18,1 százalékról 33,6 százalékra nőtt 2003 és 2013 között, vagyis az időszak végén a kivitel már az összes bevétel egyharmadát tette ki.

Változatlan, 2003. évi árakon számítva a kép jóval kedvezőtlenebb, az élelmiszeripar árbevétele 360 milliárd forinttal kevesebb volt 2013-ban, mint az időszak elején. A csökkenés főleg a belföldi értékesítés drasztikus visszaesése miatt következett be – a változatlan árú belföldi értékesítés 631 milliárd forinttal csökkent a vizsgált időszakban –, míg az export még a 2003. évi árakon számolva is képes volt emelkedést produkálni, ami arra utal, hogy a kivitel nem csupán a romló forintárfolyam miatt emelkedett, hanem volumenben is történt növekedés. A kedvezően alakuló exportteljesítmény így részben pótolta a belső értékesítés zuhanását, amit – ahogyan az előző fejezetben bemutattuk – a magyarországi élelmiszer-kereslet visszaesése okozott.

Az élelmiszeripar adózás előtti eredménye évről évre hullámzó teljesítményt nyújtott 2003 és 2013 között, a mélypontot a 2008. évi gazdasági világválság idején érve el. Figyelmeztető jel viszont, hogy az adózás előtti eredmény folyó áron is kevesebb volt 2013-ban (bár a második legjobb értéket vette fel ez évben), mint 2003-ban, változatlan áron számítva még kedvezőtlenebb a kép (15. ábra).

15. ábra: A magyarországi élelmiszeripar árbevételének és adózás előtti eredményének alakulása folyó és 2003. évi árakon, 2003–2013



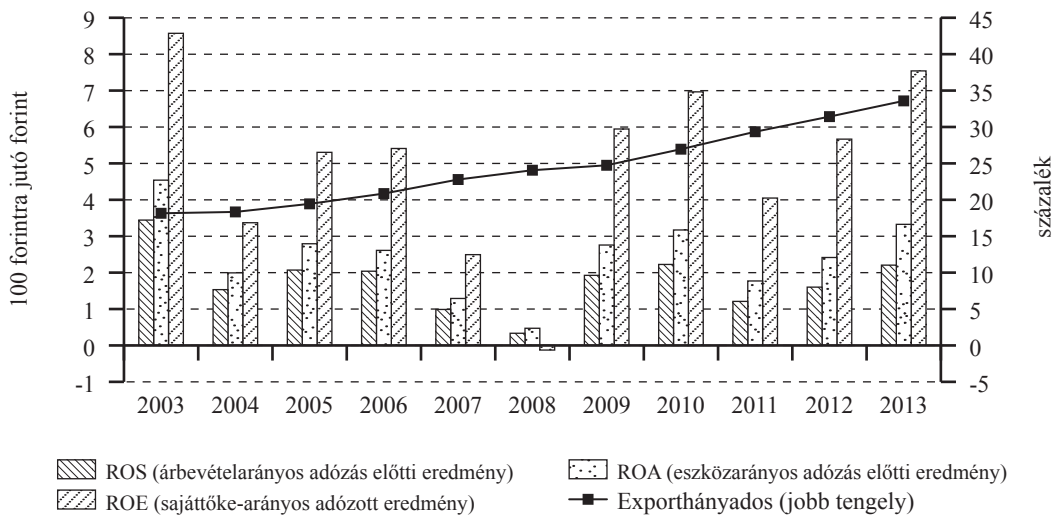
Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az ágazat jövedelmezőségét mélyebben megvizsgálva a pénzügyi elemzések során alkalmazott jövedelmezőségi mutatókat is kiszámítottuk. Ezek a mutatószámok használhatók egy vállalatra vonatkozóan, de akár egy ágazatra vagy a vállalkozások különböző csoportjainak teljesítményértékeléséhez is. A pontosabb tendenciák felállításához érdemes több mutatót vizsgálni, mert egy-egy érték alakulása mögött a számláló vagy nevező egyedi változása húzódnak meg, ami az értékelést megnehezíti. Elemzéseinkben ezért háromféle jövedelmezőségi mutatót használunk, melyek a következők:

- Az árbevétel-arányos jövedelmezőség (ROS): a 100 forint árbevételre jutó adózás előtti eredményt mutatja meg: $(\text{adózás előtti eredmény}/\text{árbevétel}) \times 100$.
- Az eszközarányos jövedelmezőség (ROA): a 100 forint eszközértékre jutó adózás előtti eredményt mutatja meg: $(\text{adózás előtti eredmény}/\text{összes eszköz}) \times 100$.
- A sajáttőke-arányos nyereség (ROE): a vállalkozás saját tőkéjének eredményhozamát fejezi ki: $(\text{adózott eredmény}/\text{saját tőke}) \times 100$.

Az élelmiszeripar jövedelmezőségi mutatóinak (ROS, ROA, ROE) értékei majdnem minden vizsgált évben pozitívak voltak, de az árbevétel-arányos és eszközarányos jövedelmezőségi mutatók, valamint a sajáttőke-arányos nyereség egyaránt romlott, ha az időszak elejét és végét vetjük össze. Míg 2003-ban 3,4 forint adózás előtti eredmény jutott 100 forint árbevételre és 4,5 forint 100 forint eszközértékre, valamint évi 8,5 forint adózott eredményt lehetett elérni 100 forintnyi saját tőkével, addig 2013-ban ezek az értékek sorra mindössze 2,2, 3,3, valamint 7,5 forint voltak. A nulla közeli értékek az időszak közepén az élelmiszeripar 2008-as gyenge eredményét mutatják. Az exporthányados – 100 forint árbevételre jutó exportárbevétel – az egyetlen olyan mutató, ami folyamatos növekedést mutatott 2003 és 2013 között (16. ábra).

16. ábra: Az élelmiszeripar jövedelmezőségi mutatóinak alakulása, 2003–2013

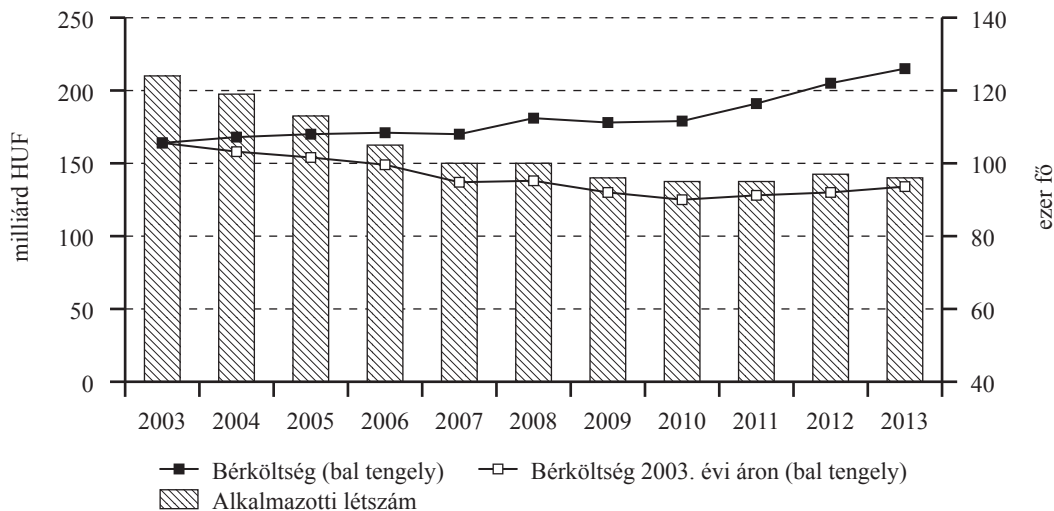


Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A romló jövedelmezőségre az élelmiszeripar kiadásainak csökkentésével reagált. Noha az élelmiszeriparba sorolt társas vállalkozások száma 3639-ről 5290-re nőtt,²⁷ az alkalmazotti létszám 124 ezer főről 96 ezer főre apadt. Ezzel párhuzamosan változatlan áron a bérköltség is csökkent 164 milliárd forintról 134 milliárd forintra (17. ábra).

²⁷ A vállalatok számában 2003-ról 2004-re történt jelentős ugrás, amelynek egyik oka az EU-csatlakozás miatt megváltozott számviteli előírásokban keresendő, mely szerint újonnan alakult vállalkozások csak kettős könyvvitelt választhattak, illetve az egyszerűsített átérésére is törvényi előírás vonatkozik.

17. ábra: A magyarországi élelmiszeripar alkalmazotti létszámának és bérköltségének alakulása folyó és 2003. évi árakon, 2003–2013



Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A munkaerő hatékonyságának mérésére is kétféle mutatót használtunk a mélyebb elemzések során. Az egyik az alkalmazotti létszám hatékonyságát, a másik a bérköltség megtérülését méri. A mutatók pontosan a következőképpen számítandók:

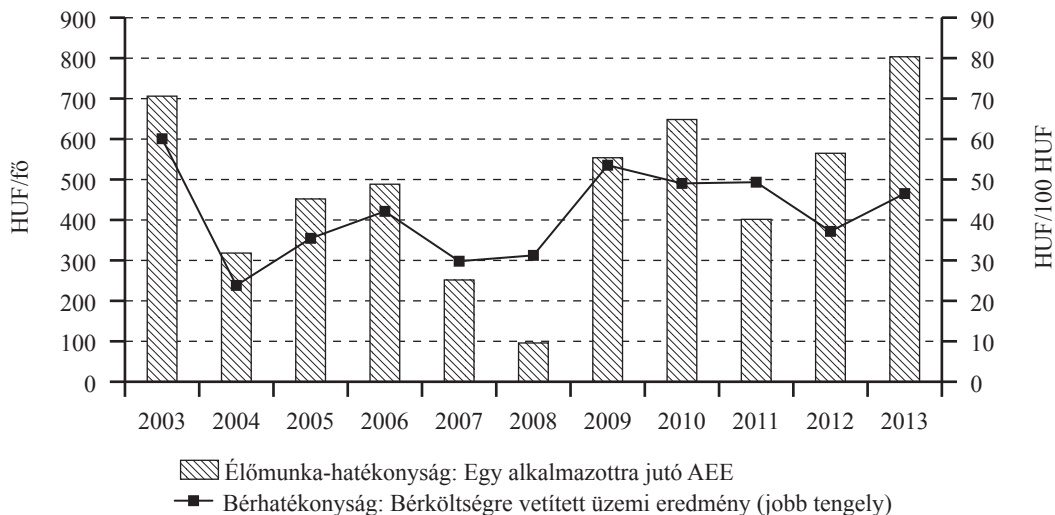
- Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény: $\text{adózás előtti eredmény} / \text{alkalmazotti létszám}$.
- A 100 forint bérköltségre vetített üzemi eredmény: a munkaerőre fordított kiadások hatékonyságát mutatja: $\text{üzemi eredmény} / \text{bérköltség} \times 100$.

A magyarországi élelmiszeripar élőlátás- és bérhatékonyságának alakulását szintén hullámzó trend jellemezte a vizsgált időszakban, e mutatók is jellemzően a gazdasági világválság időszakában érték el mélypontjukat. Az élőlátás-hatékonysági mutató javult 2003 és 2013 között, aminek fő oka – ahogyan korábban már utaltunk rá –, hogy az élelmiszeriparban alkalmazottak létszáma 123 ezer főről 96 ezer főre csökkent a vizsgált időszakban. A bérhatékonyság – bérköltségre vetített üzemi eredmény – viszont gyengébb volt 2013-ban, mint 2003-ban, bár az időszak végén kissé javult az értéke (18. ábra).

Ennek ellenére – ahogyan azt korábban bemutattuk – a magyarországi élelmiszeripar munkaerő-hatékonysága még mindig elmarad a többi európai uniós országhoz képest, aminek fő oka az, hogy a magyarországi munkaerő foglalkoztatási költsége még mindig kedvezőbb, mint a modern technológiai beruházások bekerülési értéke.

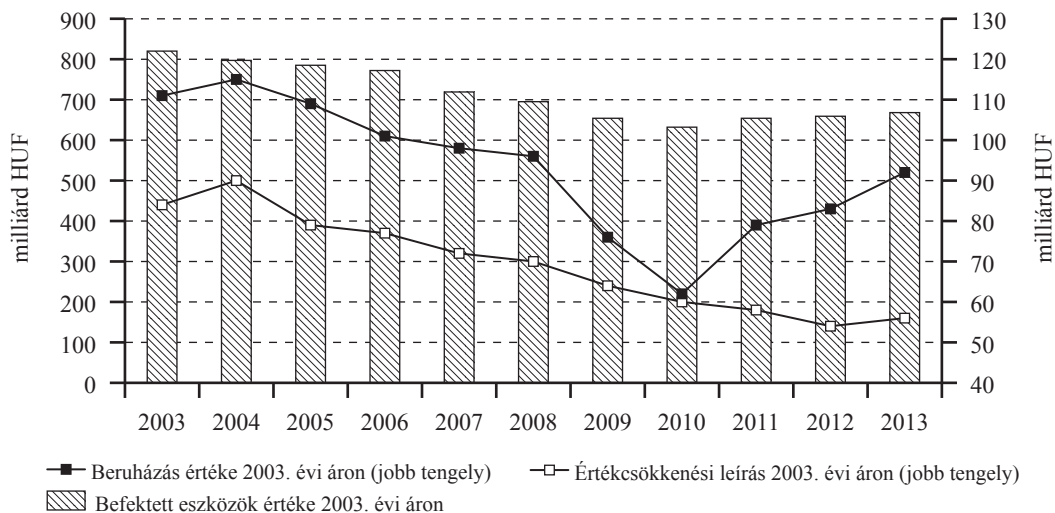
A fenti állítást igazolja, hogy az élelmiszeripari beruházások is erősen visszaestek 2003 és 2013 között, ha változatlan áron vesszük figyelembe az értéküket. A befektetett eszközök értéke 2003. évi áron 820 milliárd forintról 668 milliárd forintra, a beruházások értéke 111 milliárd forintról 92 milliárd forintra, az értékcsökkenési leírás pedig évi 84 milliárd forintról 56 milliárd forintra csökkent, vagyis a magyarországi élelmiszeripari cégek egyre kisebb összeget fordítottak technológiai fejlesztésre a vizsgált időszakban (19. ábra).

18. ábra: Az élelmiszeripar élőmunka- és bérhatékonyságának alakulása, 2003–2013



Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

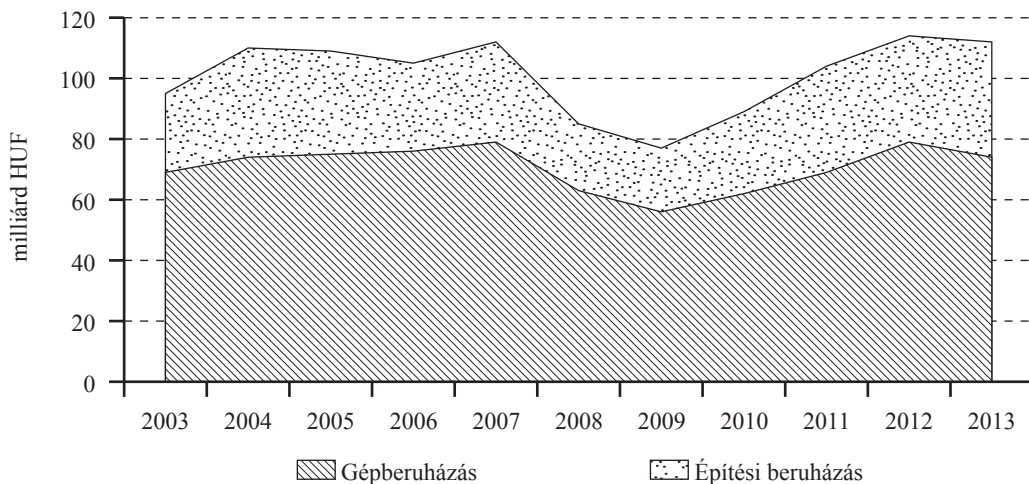
19. ábra: A magyarországi élelmiszeripar befektetett eszközeinek, beruházásainak és értékcsökkenési leírásainak értéke 2003. évi áron, 2003–2013



Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A KSH beruházási adatai is megerősítik a fentebb vázolt trendet. Az élelmiszeripari vállalkozások gépberuházásai és építési beruházásai folyó áron is alig emelkedtek 2003 és 2013 között, az időszak közepén, 2009-ben pedig értékük erősen visszaesett (20. ábra). Mindez azt támasztja alá, hogy az ágazat romló jövedelmezősége a fejlesztések, technológiai innováció megtorpanását idézte elő, ami tovább rontotta a vállalkozások versenyképességét, nehezítve a válságos időszaktól való kilábalást.

20. ábra: A magyarországi élelmiszeripar beruházásainak alakulása folyó áron, 2003–2013



Forrás: KSH

A pénzügyi helyzet alakulása a vállalkozások mérete szerint

További elemzéseink során azt próbáltuk feltárni, vajon a nehéz pénzügyi helyzet egyaránt jellemzi az élelmiszeripar egészét vagy léteznek különbségek a vállalkozások mérete,²⁸ exporttevékenysége szerint.

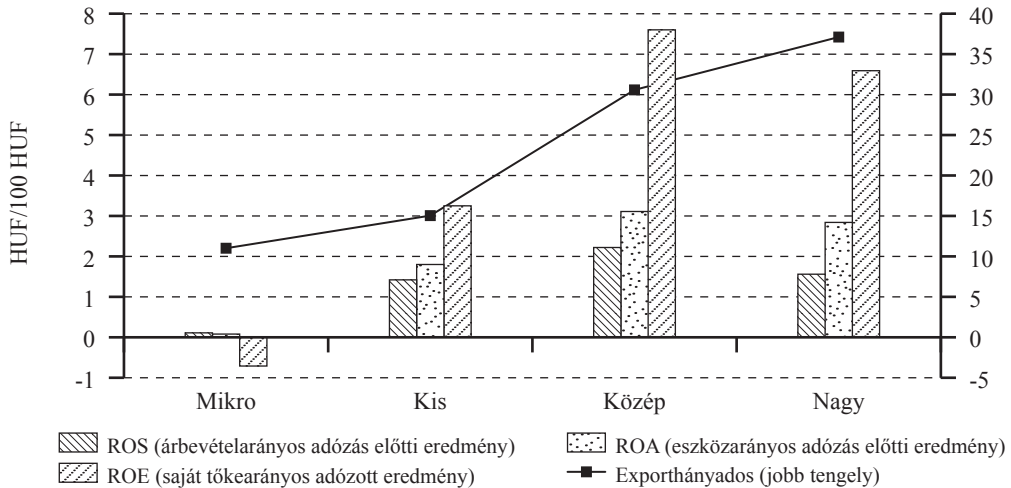
A vizsgált időszak utolsó három évének átlagát²⁹ véve elemeztük, melyik vállalati méretbe tartozó vállalkozások rendelkeztek a legjobb pénzügyi mutatókkal az ágazaton belül. Az exporthányados (100 forint árbevételre jutó exportárbevétel) a vállalati mérettel egyenes arányban növekvő tendenciát mutatott, vagyis minél nagyobb méretű egy adott cég, árbevételének annál nagyobb része származik külpiazi értékesítésből. A jövedelmezőségi mutatók, a ROS (árbevételre vetített adózás előtti eredmény) és a ROA (az összes eszközre vetített adózás előtti eredmény), valamint a nyereségességet kifejező ROE (a saját tőkére vetített adózott eredmény) is emelkedő trendet mutattak, leszámítva némi visszaesést a nagyvállalkozások esetében, azaz a nagyobb méretű cégek jellemzően jobb jövedelmi helyzetben voltak 2011–2013-ban, mint a kisebb méretű vállalkozások (21. ábra).

Hasonló tendencia érvényesült, ha a munkaerő-felhasználás hatékonyságát vizsgáltuk vállalati méret szerint. Mind az élőmunka-hatékonyság (egy munkavállalóra jutó adózás előtti eredmény), mind a bérhatékonyság (a bérköltségre vetített üzemi eredmény) egyenes arányban nőtt a vizsgált vállalkozások méretével (22. ábra). Mindezek alapján kijelenthető, hogy a méretgazdaságossági hatás a magyarországi élelmiszeripari vállalkozások esetében is érvényesül.

²⁸ A társas vállalkozások méret szerinti besorolásának szempontjait a 8. melléklet ismerteti.

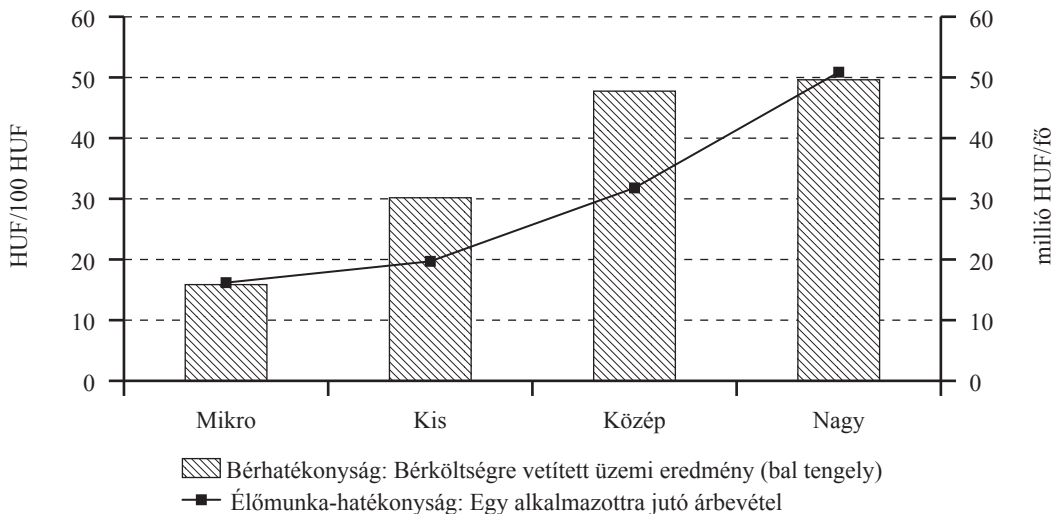
²⁹ A három év átlagát – ahogyan korábban a külkereskedelmi elemzéseknél – az egyes években esetleg fellépő egyedi hatások kiszűrése érdekében alkalmaztuk.

21. ábra: Az élelmiszeripari társas vállalkozások főbb pénzügyi mutatóinak alakulása a vállalkozások mérete szerint, 2011–2013. évek átlaga



Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

22. ábra: Az élelmiszeripari társas vállalkozások bér- és élőkunika-hatékonyságának alakulása a vállalkozások mérete szerint, 2011–2013. évek átlaga

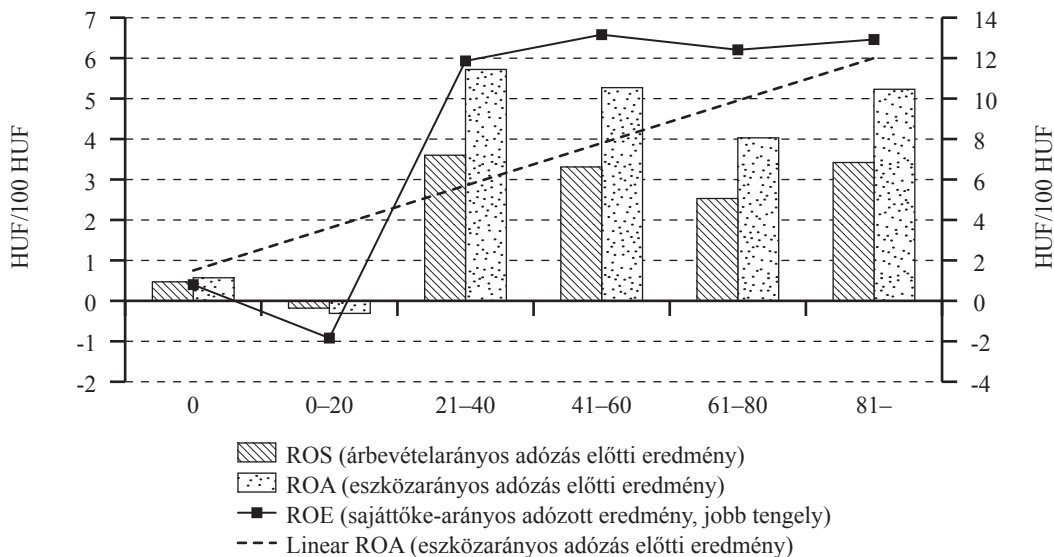


Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A pénzügyi helyzet alakulása az exportárbevétel aránya szerint

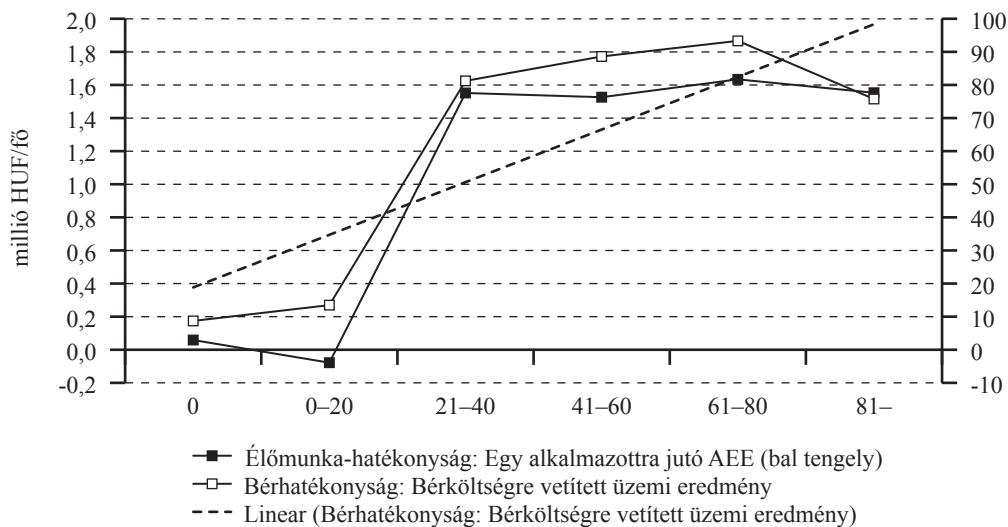
Az élelmiszeripar pénzügyi helyzetének és az élelmiszerek piaci keresletének elemzésekor arra a következtetésre jutottunk, hogy az exportértékesítés magasabb értékesítési árakat, ezáltal jobb jövedelmezőséget jelenthet az ágazat számára, ezért is nőtt folyamatosan az élelmiszeripari vállalkozások kivitelének aránya 2003 és 2013 között. Érdeemes ezért megvizsgálni, hogy a vállalkozások jövedelmezőségi és hatékonysági mutatói (23. és 24. ábra) hogyan alakultak az exportértékesítés aránya szerint.

23. ábra: Az élelmiszeripari társas vállalkozások főbb pénzügyi mutatóinak alakulása a vállalkozások exportárbevételének aránya szerint, 2011–2013. átlaga



Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

24. ábra: Az élelmiszeripari társas vállalkozások bér- és élőkommunka-hatékonyságának alakulása a vállalkozások exportaránya szerint, 2011–2013. évek átlaga



Forrás: NAV adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Elemzésünk során hat csoportba osztottuk az élelmiszeripari vállalkozásokat exportértékesítési arányuk szerint. Az első kategóriába az exporttal nem rendelkezők, a másodikba az 1–20 százalék, a harmadikba a 21–40, a negyedikbe a 41–60, az ötödikbe a 61–80, végül az utolsóba a 81 százalékánál magasabb arányban külföldre értékesítő cégek kerültek.

Az általunk így kialakított exportértékesítési arányok kategóriái közül más-más csoport éri el a maximumértéket az egyes jövedelmezőségi mutatók tekintetében, de leginkább a 20 százalékot meghaladó exportarány fölötti csoportokban tapasztalható minden mutatónál látványos javulás.

A ROS-mutató a 21–40 és 81 százaléknál magasabb, a ROA a 21–40 és 41–60, a ROE a 41–60 és a 81 százalék fölötti exportrészesedéssel rendelkező cégek esetében volt a legmagasabb a 2011–2013. évek átlagát figyelembe véve.

Az élőmunka- és bérhatékonysági mutató egyaránt a 61–80 százalékos exportárbevétellel rendelkező cégek esetében tetőzött, de a hatékonysági mutatóknál is jellemző volt, hogy a legalább 20 százalékos exportarány esetében már jelentősen jobb mutatókat értek el a vállalkozások, mint az ennél kisebb kiviteli aránnyal rendelkező társaik.

A jövedelmezőségi és hatékonysági mutatók értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a nagyobb exportarányal rendelkező csoportok jóval kevesebb vállalkozást tartalmaztak (100-200 céget), míg az exportot egyáltalán nem folytató és a maximum 20 százalékban exportáló cégek átlagos száma a vizsgált három évben meghaladta a 4800-at, így a felsőbb kategóriákban az egyes cégek pénzügyi értékei jobban befolyásolhatták a csoportok átlagait. Összességében így is kijelenthető, hogy a jelentősebb arányú (legalább 20 százalékos) export az értékesítésen belül erősen javította az élelmiszeripari cégek jövedelmezőségi és hatékonysági mutatóit a 2011–2013. évek átlagát figyelembe véve. Mindez azzal magyarázható, hogy noha a termelési költségeik a magyarországi cégeknek hasonlóak, az exportpiacokon elérhető kedvezőbb eladási árak miatt a jövedelmezőségük magasabb.

Húsfeldolgozás, -tartósítás és húskészítmény gyártása

Kürthy Gyöngyi – Bene Andrea

Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítménygyártás a világban

A húsfélék fogyasztása egyidős az emberiség kialakulásával, a húsfeldolgozás alapformái (vágás, darabolás) már az őskorban, a korai tartósítási eljárások (sózás, szárítás, füstölés) pedig már az ókorban is léteztek. A húsfélék előállítását és fogyasztását a mai napig erősen befolyásolja a tradíció. Egyrészt az élelmiszerek közül a húskészítmények fogyasztását szabályozza a legtöbb vallási előírás, tiltás, ami a mai napig hat az egyes régiók, országok húsfogyasztási szokásaira, termelésére és a külkereskedelmre is. Másrészt az adott kultúra által nem megszokott állatfajták elutasítottasága a legnagyobb az élelmiszerek közül.³⁰ Vagyis az átlagfogyasztó jóval szívesebben megkóstol egy még sohasem fogyasztott, számára egzotikus gyümölcsöt vagy zöldséget, de a húsfélék esetében nehéz ezeket a belső gátakat átlépni. Ennek ellenére a modern húsipart is erősen áthatja a globalizáció, ami inkább a márkázatlan, elsődleges feldolgozottságú húsfélék élénk külkereskedelmében mutatkozik meg, igaz, ez együtt járt a kereskedelmi forgalomban lévő húsfajták számának erőteljes csökkenésével. A kevés kultúra által fogyasztott állatfajok egyre inkább visszaszorulóban vannak. 2013-ban a világ hústermelésének 37,1 százalékát a baromfi, 34,5 százalékát a sertéshús, 22,1 százalékát a marhahús, 4,5 százalékát a juh- és kecskehús tette ki, és mindössze 1,8 százalék jutott az összes többi állatfajra (FAO, 2014). A nagyobb feldolgozottságon átesett húskészítmények esetében is jobban hatnak a regionális ízlelési eltérések, hagyományok, ami kihat ezek exportlehetőségeire is.

A marha- és borjúhús termelésének elsődleges régiója Észak- és Dél-Amerika. A világ marhahústermeléséből 2015-ben az USA 18,5, Brazília 16,0, Argentína 5,0 százalékot állított elő, de emellett jelentős volt a termelés Kanadában és a többi dél-amerikai országban is. A második fontos régió Ázsia. Kína a világ marhahústermeléséből 11,4, India 7,0 százalékkal részesedett. Európa csak a harmadik volt a sorban, az EU-ban állították elő a marhahús 13,2 százalékát, emellett más európai országoknak is volt kisebb termelése. A marhahús fogyasztásában is hasonló arányok érvényesek, de emellett az is igaz, hogy a dél-amerikai országokban, az USA-ban, Kanadában, Indiában és Ausztráliában valamivel kevesebb marhahúst fogyasztanak az általuk megtermelténél. Ezekben az országokban a magas belső fogyasztás mellett is erősen exportorientált ez a szakágazat. Az export fő célpiacai Japán, Kína, Hongkong, Dél-Korea és Oroszország, ahol a saját termelés nem képes kielégíteni a belső keresletet (USDA, 2016a).

A sertéshústermelésben évek óta Kína a világelső, 2015-ben a világtermelésből 49,6 százalékot képviselt. A második helyen az EU állt 21,2 százalékkal, a maradék kevesebb mint 30 százalékon osztozott a világ többi országa. A legnagyobb sertéshúsfogyasztással rendelkező régió egyértelműen Ázsia, azon belül is első helyen áll Kína, ahol a világelső termelés ellenére is importra szorul az ország, emellett jelentős a kereslet Oroszországban, Japánban és Dél-Koreában is. E két utóbbi országban a saját termelés elhanyagolható, ezért ők is jelentős importőrök sertéshúsból. Az EU-országok valamivel kevesebb sertéshúst fogyasztanak az általuk termelt mennyiségnél, ezért az EU – az USA és Kanada mellett – a világ legnagyobb exportőre. Az EU elsődleges célpiaca Európa, ezen kívül jelentős a kivitele az ázsiai országokba és – 2014-ig³¹ – Oroszországba (USDA, 2016a).

³⁰ Pszichológiai kutatások szerint az új, szokatlan ételektől való idegenkedés, a *food neophobia* gyakoribb az állati termékekkel szemben (pl. Prescott, 2013; Martins, 2001; Pliner és Pelchat, 1991).

³¹ Oroszország 2014 augusztusától embargót rendelt el egyes, az EU-tagországokból származó élelmiszerekre, többek között a húsfélékre is. Ezt később meghosszabbították és a kiadvány készítésének idején, 2016-ban is érvényben van a korlátozás. A sertéshúsról emellett már korábban, 2014. január 1-től beviteli tilalmat rendelt el Oroszország a sertéspesztis miatt.

A baromfihús termelésén és fogyasztásán belül erősen dominál a brojler, míg a pulyka és a víziszárnyasok csak kisebb részarányt képviselnek a világ termelésében és fogyasztásában. A világ négy legnagyobb brojlertermelője – csökkenő sorrendben – az USA, Kína, Brazília és az EU. E négy piaci szereplő állította elő 2015-ben a világ brojlertermelésének 62,2 százalékát, és a legnagyobb fogyasztók is ezek az országok. A legjelentősebb exportőrök az USA, Brazília és az EU, a fő importőrök pedig Japán és a közel-keleti országok (USDA, 2016a).

A hústermelés és -feldolgozás világszerte perspektivikus szakágazatnak számít, ugyanis a világ húsfogyasztása folyamatosan nő, főleg a feltörekvő országok életszínvonal-javulásának köszönhetően. A növekedés azonban nem egyformán érinti az összes húsfajtát: amíg a marha- és sertéshús iránti kereslet inkább stagnál vagy lassú növekedést mutat, addig a baromfifélék iránti igény dinamikusan emelkedik. Ennek oka egyrészt az egészséges táplálkozás iránti érdeklődésben, másrészt a baromfihús kedvező árában keresendő, harmadrészt – főleg egyes régiókban – a muszlim lakosság számának növekedése is hozzájárul e tendenciához.

A húsfeldolgozás nagyon koncentrált és specializált ágazatnak számít világszerte. Különösen az elsődleges húsfeldolgozásban (vágás, darabolás) a méretgazdaságosság lépett elő a legfontosabb versenyelőnyé, a diverzifikáció kevésbé jellemző a szakágazatra. A konszolidáció folyamatos a szektorban, nemzetközi szinten folyik egymás egyes üzemegységeinek vagy akár egész cégeknek is a felvásárlása. A legnagyobb feldolgozókapacitással rendelkező óriásvállalatokra jellemző, hogy nem csak egyféle húst dolgoznak fel és gyakran a továbbfeldolgozásban, esetleg más szakágazatokban, állattartásban, takarmánytermesztésben is részt vesznek. A hatalmas vállalati méret nem jelenti azt, hogy az egyes vágóhidak egy telephelyen vagy akár egy országon belül helyezkednek el, az viszont elmondható, hogy a vezető vállalatok minden üzemegységére a rendkívüli hatékonyság és a méretgazdaságosság jellemző. Emellett azt is tudni érdemes róluk, hogy ezek a cégek általában ott vannak a top hús-továbbfeldolgozó vállalatok³² között is, sőt – és ez a húsipar kiemelt helyzetét is jól jellemzi – a világ legnagyobb tíz élelmiszeripari cége közül három is húsipari óriás (Foodengineeringmag, 2015).

A legutóbbi elérhető – 2014-es – adatok szerint a világ legnagyobb húsipari cége a brazil JBS, amit 1953-ban alapítottak. 2014. évi árbevétele 52,6 milliárd dollár volt, amivel a világ első tíz élelmiszeripari cége közé is bekerült. Nem csak a bevétel, de kapacitás tekintetében is világszerte a cég, különösen amióta a közelmúltban felvásárolta a Smithfield marhahúszületágát és a Malfrig egyes baromfi- és sertésvágó egységeit, 2014-ben pedig a Tyson Food egyes braziliai és mexikói üzemegységeit is. A húsfeldolgozáson kívül vannak üzemegységei a bőrfeldolgozás, hobbiállateledel-gyártás, kollagén- és biodizelgyártás területén is. A cég kapacitása évi 31 millió marha, 25,5 millió sertés és 4,4 milliárd baromfi vágására elegendő, a húst a világ 150 országába adják el (Foodengineeringmag, 2015; Coriolis, 2013; Heinrich Böll Stiftung, 2014).

A második helyen az 1935-ös alapítású Tyson Food (USA) áll, ami a világ legnagyobb húskészítménygyártójaként ismert, illetve a második legnagyobb a csirkehús, a marhahús és a sertéshús továbbfeldolgozása terén. A harmadik helyen is észak-amerikai élelmiszeripari óriás áll, a Cargill, amelyet 1865-ben alapítottak családi vállalkozásként. A cégóriás elsősorban gabonafeldolgozóként és -forgalmazóként ismert, kevesen tudják, hogy az élelmiszeriparban is komoly érdekeltségekkel rendelkezik, például az USA húspiacának 22 százalékát fedi le az éves kibocsátása. Baromfifeldolgozása nem jelentős, elsősorban sertés és marha vágásával foglalkozik.

³² Európán kívül némileg másképpen osztályozzák a húsfeldolgozást. A *meat production* vagy *pork, poultry production* alatt a vágást, darabolást, azaz az elsődleges feldolgozást értik, míg a *meat processing* alatt a továbbfeldolgozást, készítménygyártást. Európában az elsődleges feldolgozásra a *slaughtering* szót, a másodlagosra pedig a *meat production/processing* kifejezést használják. Magyarországon húsz- és baromfifeldolgozásról, illetve készítménygyártásról beszélünk, NACE szerint. (10.11 Processing and preserving of meat, 10.12 Processing and preserving of poultry meat, 10.13 Production of meat and poultry meat products).

A világ további nagy húsfeldolgozói között szerepel a Smithfield Foods, ami a világ legnagyobb sertésvágója és -továbbfeldolgozója. 2014-től a céget felvásárolta a Shuanghui Group (Kína), ennek ellenére a vállalat megtartotta önálló működését. E céget követi a braziliai BRF, amely az ötödik helyen áll, viszont a világ legnagyobb baromfi-hús-exportőre. A baromfi mellett marha- és sertésvágással, feldolgozott élelmiszerek előállításával, tejtermékekkel és állateledelekkel is foglalkozik. Az előkelő hatodik helyre jutott 2014-re a japán Nippon Meat Packers, amely 12 országban 59 telephelyen működik. Sertés- és marhavágással, ezek továbbfeldolgozásával, de emellett tejtermékekkel és a tenger gyümölcseinek feldolgozásával is foglalkozik. A hetedik helyen a holland Vion áll. A friss marha-, baromfi- és sertéshús mellett készítményeket is gyárt – Európában a legnagyobb hús-továbbfeldolgozó kapacitással rendelkezik –, ezen felül széles termékpalettát kínál vegetáriánus fogyasztók számára is, például jelentős a részesedése a fagyasztott zöldségfélék előállításában. A nyolcadik a szintén európai Danish Crown, amely Dánia mellett az USA-ban, Lengyelországban, Svédországban is rendelkezik telephelyekkel, Európa legnagyobb elsődleges sertésfeldolgozójának számít, emellett a világ legnagyobb sertéshúsexportőre és a vágás mellett a továbbfeldolgozásban is érdekelt. A braziliai Marfrig az összesített listán a kilencedik helyen áll, a világ negyedik legnagyobb marhavágója, de sokféle állat vágásában érdekelt, például baromfi, sertés, bárány. Jelenlegi szerény helyezését tekintve közrejátszik, hogy 2013-ban értékesítette sertés- és baromfiüzletágát a JBS-nek. A következő helyezett a Hormel Foods, ami az USA negyedik legnagyobb húsfeldolgozója, 40 telephellyel rendelkezik, de elsősorban arról ismert, hogy az „etikus” hústermelésre fókuszál. Elsősorban sertés- és pulykavágással, továbbfeldolgozással foglalkozik (Foodengineeringmag, 2015; Coriolis, 2013; Heinrich Böll Stiftung, 2014).

A vágókapacitás szempontjából a top 10-be nem fért be, de árbevételét tekintve szintén az élbolyban helyezkedik el a Sysco, a ConAgra Foods, a Kraft Foods és az OSI (mind a négy cég az USA-ban található), mely cégek vágással egyáltalán nem, csak továbbfeldolgozással foglalkoznak. Ezen kívül jelentős még a kínai Shanghai Group, ami szerényebb baromfi-vágó kapacitással rendelkezik ugyan, de fő árbevétele a békahús feldolgozásából, húskészítményekből és csomagolási technológiából származik (Coriolis, 2013).

A világ legnagyobbjaira tehát az a jellemző, hogy legtöbbjük több országban, számos telephelyen, több üzletágban is tevékenykedik, ezért a cégek kapacitására vonatkozó adatok keveset árulnak el az egyes vágóhidak nagyságáról. Azonban ismert jelenség, hogy a koncentráció a vágókapacitásoknál érvényesült legmarkánsabban, ugyanis a hús elsődleges feldolgozása (vágás, darabolás) során érvényesíthető leginkább a méretgazdaságosság, a költségek leszorítása. A hús nem márkázott tömegtermék, ezért az árversenyképesség került világszerte előtérbe, ami együtt járt az egyre nagyobb és gépesítettebb vágóhidak kiépülésével. A folyamatra jellemző, hogy az Egyesült Államokban 1967 és 2010 között a vágóhidak száma 10 ezerről 3 ezerre csökkent. A koncentráció mellett az értéklánc mentén is nő egyes vállalatcsoportok befolyása. A legtöbb nagy húsfeldolgozó a saját tartású állatokat vágja és egyre több cég kapcsolódik be a továbbfeldolgozásba is. A vágóhidak az iparosítás mellett még mindig sok kézi munkaerővel dolgoznak, de mivel ez viszonylag egyszerűen betanítható monoton munka, így olcsó munkaerőt alkalmaznak. A munkabérek leszorítása is fontos momentum az árversenyben, ezért ebben az iparágban nagyon magas a bevándorlók, vendégmunkások foglalkoztatása (pl. az Egyesült Államokban a mexikóiak, Nyugat-Európában a kelet-európaiak alkalmazása jellemző).

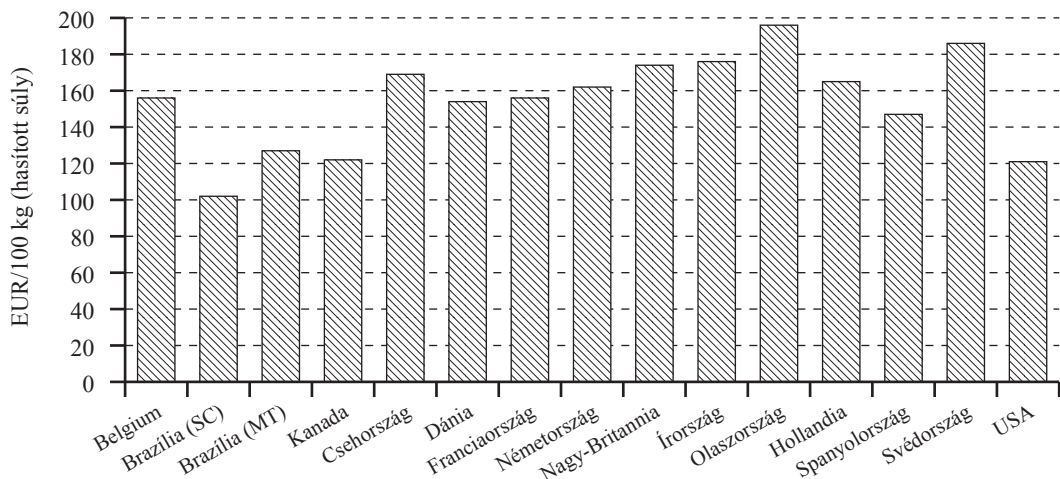
Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása az Európai Unióban

Az Európai Unió a világ egyik legnagyobb hústermelő és -feldolgozó régiója. A legfontosabb uniós országok, amelyek élenjárnak a hústermelésben, húsfeldolgozásban Dánia, Franciaország, Németország, Egyesült Királyság, Spanyolország, Lengyelország és Hollandia.

Dánia főleg a sertéshús-feldolgozásban jár élen, a sertéshús az ország agrárexportjának felét teszi ki. Fő exportpiaca az uniós országok mellett Japán és Oroszország. Franciaország a baromfi- és marhahústermelésben emelkedik ki. Németország az EU egyik fő húsfeldolgozó nagyhatalma, az EU-ban a legnagyobb sertéshústermelő és -exportőr, de a kontinens marhahústermelésében és baromfi- és marhahúsfeldolgozásában is tekintélyes részesedéssel bír. Az Egyesült Királyság főleg marhahús- és bárányhústermelést folytat, de jelentős a részesedése a baromfi- és előállításában is. Spanyolország és Lengyelország is jelentős szereplői a húszágzatnak, utóbbi ország sokat profitált uniós tagságából, hiszen 2004 után jelentősen növelni tudta húskivitelét a többi EU-országba, főleg sertés- és baromfi- és marhahúst exportál. Hollandia nemcsak a vörös húsok, hanem a baromfi- és marhahús területén is fontos termelő országnak számít, emellett a készítménygyártásban is kiemelkedő szerepe van.

Az Európai Unióban a világtendenciákhoz hasonlóan nagyon fontos tényező a méretgazdaságosság a versenyben. Már csak azért is, mert a nemzetközi versenyben számos hátrány éri az európai húspart – különösen a dél-amerikai versenytársakhoz képest –, drágább az alapanyag, magasabb a bér- és az energiaköltség. A Rabobank (2009, 2010) becslései szerint az európai húsok előállítási költsége 30 százalékkal is magasabb lehet az észak- és dél-amerikai – a baromfi- és marhahús esetében thaiföldi – versenytársakhoz képest, ami az InterPig frissebb adatai szerint továbbra is érvényes a sertésszektorban (25. ábra). Ennek ellenére az európai termelők jelenleg is őrzik fontos pozíciójukat a világpiacon, de leginkább azért, hogy az európai – a minőségre, élelmiszer-biztonságra, állatjóllétre érzékeny – piacra szállítsanak. Az uniós előírások, az európai fogyasztók és az európai kiskereskedelmi láncok minőségi igényei eddig sikeresen távol tartották a belső piactól az olcsó brazil és amerikai termékeket, azok legfeljebb csak fagyasztott formában, elsősorban továbbfeldolgozás céljára, eseti jelleggel jelentek meg az EU piacán. Emellett az EU jelentős exportőr is, főleg a Távol-Keletre, a 2014-es importkorlátozásig Oroszországba és a közel-keleti térségbe szállít, jellemzően olyan régiókba, ahol a magas minőség számít fontos versenytényezőnek.

25. ábra: A vágósertés termelési költségeinek nemzetközi összehasonlítása, 2014



Forrás: InterPig, 2014

Az EU húsfeldolgozó ipara nagyon koncentrált, egy kisszámú nagyvállalati kör uralja a szektort – köztük több multinacionális vállalattal. Ezek körül nagyszámú kvv is tevékenykedik, amelyek szélesebb választékkal és jó árakkal próbálnak fennmaradni a nagyok árnyékában és leginkább a készítménygyártás terén tevékenykednek. A helyzetük egyre nehezedik, mert a nagy élelmiszer-kiskereskedelmi láncokkal szemben gyenge az alkupozíciójuk, ezért az ilyen kisebb cégek számos eszközzel próbálják növelni erejüket, például kartellezéssel, közös értékesítéssel, védjegyzéssel (Ecorys, 2014).

A húsparban zajló felvásárlások és összeolvadások következtében az elsődleges húsfeldolgozás területén az EU-n belül is óriásvállalatok alakultak ki, viszont e kontinensen jobban elkülönül vállalati szinten a vörös hús és a baromfi feldolgozása.

A húsfeldolgozás élén az EU-n belül a már említett Vion áll, amelynek Hollandiában, Németországban és az Egyesült Királyságban vannak telephelyei. Ez a cég kivételesen baromfifeldolgozó üzemekkel is rendelkezik Németországban és az Egyesült Királyságban, de fő profilja a marha- és sertésvágás. Emellett érdekelt a húskészítmény gyártásában és a fagyasztott zöldségfélék előállításában is. Ezt követi a legnagyobbak között már szintén ismertetett, szövetkezeti tulajdonban álló Danish Crown. Az Európai Unió további helyzetjei az elsődleges húsfeldolgozásban a német székhelyű Tönnies, amely három telephelyen vág sertést és marhát, a franciaországi Bigard, ami marhát tizenöt, sertést három, juhot egy telephelyen vág. Ezen kívül jelentős szereplő a szintén német Westfleisch, ez a vállalat marha- és sertésvágással, húskészítménygyártással és állateledel-előállítással foglalkozik. A cégnek leányvállalatai vannak Németország mellett Lengyelországban, Magyarországon, Romániában és Litvániában, de ezek a kereskedelemre fókuszálnak. A nagy európai húspari cégek közé sorolható a finn HKScan is, ami marha-, sertés- és baromfivágással, húskészítmények és egyéb feldolgozott élelmiszerek gyártásával foglalkozik.

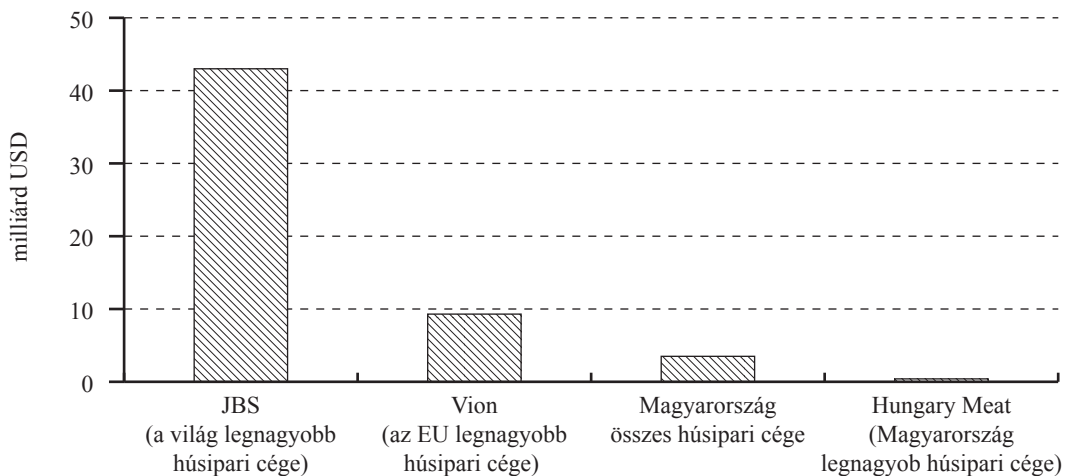
A sertéshús-feldolgozáson belül a vágókapacitás az EU-ban 2009-ben kb. 250 millió sertés/év volt, és 2009-ben 38 olyan cégcsoport létezett, ahol a vágókapacitás 1 millió sertés/év fölött volt, ezek az EU-27 vágókapacitásának kb. 52 százalékát fedték le. Az első 13 cég kapacitása az évi 2 millió sertést is meghaladta. Ezek a cégek 7 országban koncentráltak és az uniós vágások közel 38 százalékát bonyolították (pig333, 2010). A koncentráció 2009 óta tovább nőtt, főleg Németországban történtek nagy beruházások, amelyek célja a hatékonyság és versenyképesség növelése volt a nemzetközi piacokon. A beruházások nem egy esetben tartományi támogatásokkal valósultak meg és a németországi vágóhidak előszeretettel használnak kelet-európai (lengyel, magyar) vendégmunkásokat az olcsó árak elérése érdekében. A 2011-es adatok szerint az első tíz német vágóhidat lefedte a vágások 75 százalékát, azon belül az első négy a piaci részesedés 60 százalékát birtokolta. A legnagyobb vágóhidak közé tartozik a Tönniesé, amelynek kapacitása évi 15,4 millió darab sertés. Termékeinek fele exportpiacokra, főleg Kínába, más ázsiai piacokra és Oroszországba kerül. A második a Vion németországi leányvállalata, amelynek évi kapacitása 10,7 millió sertés. A szintén leányvállalatként működő németországi Danish Crown kapacitása 3,3 millió sertés/év, de a cég teljes kapacitása 22 millió sertés/év vágására elég, amiből 14,5 milliót Dániában vágnak le. A Danish Crown összesen 17 sertés- és 4 marhavágóhidat üzemeltet. A német tulajdonban lévő Westfleisch (kapacitása 7,2 millió sertés/év, de 2013-ban csak 5,4 millió sertést vágtak) a negyedik nagy vágóhid, a vállalat fő célpiacai Hongkong, Kína, Dél-Korea (pig333, 2014).

A baromfihús-feldolgozó kapacitásban az EU-n belül 2015-ben a franciaországi LDC állt az első helyen évi 370 millió vágással, a második a holland Plukon Food Group volt, a harmadik helyre pedig a németországi PHW-Wiesenhof került, ők évi 350 millió baromfit vágtak. A negyedik helyen az olaszországi Agricola Italiana Alimentare végzett 2015-ben, a korábbi Európa-első 2 Sisters Food Group az ötödik helyre csúszott vissza (wattagnet.com, 2016). Érdekeség, hogy 2013-ban a tizedik helyre is csak 150 millió/év vágással lehetett felkerülni, ami egy lengyelországi cégnek, a Cedrobnak sikerült (Top Poultry Companies, 2014; Coriolis, 2013).

A húskészítménygyártásban a már említett cégeken kívül a svéd Nortura, a spanyol Campofrio és az olasz Gruppo Cremonini számít kiemelkedőnek. Ezek a cégóriások a világelső cégekhez képest szerény, de így is évi több milliárd euró árbevétellel rendelkeznek.

A nemzetközi cégóriásokhoz képest a magyarországi húsipar méretét mutatja a 26. ábra, amelyből látható, hogy a 2013. évi adatokat összevetve az egész magyarországi húsipar országos árbevételét messze meghaladja nem csak a világelső, de az EU-ban legnagyobb Vion árbevétele is. Ami a magyarországi piacvezető céget illeti, árbevételének több mint százszorosát érte el a világ legnagyobb húsipari cége, a JBS, az EU piacvezetőjének bevétele pedig 23-szorosa volt a Hungary Meat eladásainak.

26. ábra: A világ, az EU és Magyarország piacvezető húsipari cégének, illetve Magyarország teljes húsiparának árbevétele, 2013



Forrás: NAV és nemzetközi nyilvános cégadatok alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása Magyarországon

A húsipar története Magyarországon

A korai középkorban az élőmarha Magyarország jelentős exportcikkeként szerepelt. Feldolgozóiparról ekkoriban még nem beszélhetünk, mert élve hajtották el az állatokat a célpiacokra, Ausztriába, Észak-Itáliába, Brünnebe, Prágába és a dél-német városokba. A sertéstartás a török hódoltság idején terjedt el Magyarországon. Ennek az volt a kézenfekvő oka, hogy a muszlim hódítók sertést nem fogyasztottak, ezért a rekvirálás során ezt nem vették el a helyi lakosságtól. A baromfi, „apró-jószág” mindig is fontos élelmiszernek számított már a korai középkortól, hiszen tavasztól ősziig, hűtési technológia híján a baromfifélék jelentették a helyi lakosság fő húsforrását, mert azt egy család egy étkezés alatt el tudta fogyasztani.

Az ipari húsfeldolgozás kezdetei lényegében a 20. század elejére tehető Magyarországon. Ez igaz mind az elsődleges húsfeldolgozásra, mind a készítménygyártásra is. Noha az első szalámi készítő (Kiss Márton, Szeged; Forgariini Cedero, Győr; Szabó Mihály, Debrecen; Giovanni Piazzon, Budapest; Pick Márk, Szeged; Giovanni Vidoni, Debrecen; Beimel és Herz, Budapest) bejegyzése az 1800-as évek végére esett, az iparszerű szalámigyártás e cégek esetében is csak a 20. század elején indult meg (Siki és Zsiga, 1997).

A baromfifeldolgozás elindítása elsősorban baromfihússal foglalkozó kereskedők nevéhez fűződik. A húsfeldolgozáshoz hasonlóan az első cégek a 19. század végén jelentek meg Magyarországon, ezek a cégek számos ma is működő nagy baromfifeldolgozó elődjének számítanak (pl.: Sárvár, Orosháza, Szentés, Kecskemét). Az első világháború előtti időszakig a legnagyobbak is csak óriási manufaktúráként működtek, főként kézi munkaerővel végezve a feldolgozást.

A következő meghatározó korszak a húsipar számára a második világháború utáni államosítás és az állami tulajdonú nagyüzemek kiépülése, ami az 1950-es, 1960-as években zajlott. Az 1960 és 1970 között folyó nagyléptékű beruházásoknak köszönhetően a teljes húsipar megújult, a kor technológiai színvonalának megfelelő nagyüzemek jöttek létre. Az első ilyen létesítmény a gyöngyösi vágóhid volt, amelynek vágókapacitása óránként 60 sertés volt, a feldolgozóüzem pedig óránként 1 tonna húskészítmény gyártására volt alkalmas. Ezt követte sorra a többi nagy beruházás (Budapesti Sertésvágóhid, Miskolc, Szeged, Gyula, Kaposvár, Szekszárd, Baja, Pápa, Debrecen, Zalaegerszeg, Pécs, Győr, Tatabánya). Az 1980-as évekre korszerű nagyüzemi húsipar alakult ki az országban, ami 19 állami nagyvállalatból állt és 34-35 ezer embert foglalkoztatott.

A baromfifeldolgozás centralizációját jelentette az 1948-ban alapított BARNEVAL (Baromfiértékesítő Nemzeti Vállalat), amely a korábbi tőkés üzemek államosításával jött létre. Az ágazat korszerűsítésére az 1960-as és 1970-es években került sor. Ekkor jöttek létre a baromfifajokra szakosodott vágó-kopasztó vonalak, a folyadékos előhűtés bevezetése lehetővé tette a zárt ciklusú termelést a feldolgozóiparban (Siki és Zsiga, 1997).

A rendszerváltás utáni privatizáció során az állami vállalatok magántulajdonba kerültek. Már az első privatizációs hullámra is jellemző volt, hogy a hús- és baromfifeldolgozásban az országos átlagnál kisebb mértékű volt a külföldi tulajdon részesedése.

A húsfeldolgozáson belül fontosabb külföldi tulajdonú cég lett a kaposvári Kométa. A kiskunfélegyházi vágóhid ugyancsak külföldi tulajdonba került, olasz tulajdonosai birtokolták 1999-ig a Kométát is. A külföldi tőke szerepe a későbbiekben tovább csökkent a húsiparban, amikor a Zimbo és a Délhús (osztrák–magyar tulajdon) tulajdonosváltása zajlott 2001 és 2004 között. A meghatározó vállalatok tulajdonosváltozása miatt jelentősen csökkent az egész ágazatban a külföldi jelenlét. E folyamat oka a nagyon elaprózott feldolgozó rendszer, a kapacitásfelesleg, a lanya belföldi piac és az erős, nemzetközileg is ismert márka hiánya volt. A húsipar tulajdonosi szerkezetében 2005-ben történt változások közül kiemelkedő elem, hogy a Délhús megszerezte az irányítást a Pick Szeged felett, melynek eredményeképpen a Pick Csányi Sándor tulajdonába került a Leisztinger-érdekeltségbe tartozó Aragótól. A piac további koncentrálódásához hozzájárult, hogy 2005 decemberében a Carnex Rt. két gyára, a Falcotrade és a Borsi csődöt jelentett. A szakágazatot érzékenyen érintette az EU-csatlakozással növekvő verseny, az ezzel járó racionalizálási, üzembeszárási, felszámolási hullám (Ringa Sopronban, Zalahús, Gyulai Húskombinát, Borsi Rt.) (Orbánné, 2006).

Bár a Délhús Rt. beolvasztását követően a Pick abszolút piacvezetővé vált, de szorosan követte a folyamatosan terjeszkedő Debreceni Csoport. A céget szlovák és cseh pénzügyi befektetők holdingja, a Penta Invest hozta létre, megvásárolva és egyesítve a korábban külön cégeként működő Debreceni Hús Zrt., Szole-Meat Kft. és Csabahús Kft. húszüzemeket. A pénzügyi befektetők Magyarországon és Szlovákiában is vásároltak fel húszüzemeket, mely akvizíciók során 2010-re Szlovákiában piacvezetőkké váltak, de Magyarországon is az első cégek közé kerültek, és 2010-ben sikeresen felvásárolták a magyarországi Kaiser Foodot is. A húsipar időközben új, jelentős szereplővel is gazdagodott, amikor 2005 tavaszán a Spar kiskereskedelmi lánc Bicskén megnyitotta húsfeldolgozó üzemét.

Az erősödő verseny, majd különösen a válság további csődöket hozott a húsiparban, ami növelte a szakágazat koncentráltóságát. 2009-ben bezárt a Balaton Húsipari Kft., a Ko-Bor Hús Kft., a Hunnia Húsipari Kft. és a Kárpát Hús Zrt. (Credit Management, 2011). 2012-re olyan nagy múltú cégek is csődökzeli helyzetbe kerültek, mint a kaposvári, gyulai és pápai húszüzem, ezek megmentése érde-

kében a magyar állam és a helyi önkormányzat együttesen lépett fel. 2012 és 2015 között a győri Kapuvár Hús Zrt., a Surjány Hús Kft. szintén csődöt jelentett és a Pápai Hús Kft. is újra felszámolás alá került.

A baromfifeldolgozásban is csődök sora következett be az 1990-es évek elején a szovjet piac elvesztése miatt és gyakorlatilag három év alatt teljesen átalakult a baromfiipar tulajdonosi szerkezete. Új vállalatcsoportok jöttek létre: a Hajdú Bét Rt. érdekeltségeibe tartozó cégcsoport (kezükben volt a legjelentősebb vágóhidak zöme, Debrecen, Kiszvárd, Hajdúvid), a Hungavis cégcsoport (kiskunhalasi, törökszentmiklósi, mezőkovácsházai és zagyvaréakai vágóhíd), valamint a Bábolna Rt. (győri feldolgozóüzem, a kecskeméti Avimant Kft. és a békéscsabai üzem). Független cégeként élt tovább a Zalabaromfi, a Kolods-Pécs Kft. (egy magyar–dán állampolgár tulajdonában), a hernádi vágóhíd HER-CSI-HÚS Kft.-ként, a Gallicoop szarvasi feldolgozója, a Gold M-Hungerit csoport szentesi székhellyel és a Sága Foods (Siki és Tóth-Zsiga, 1997).

A 2000-es évek közepén újabb nagy átalakulási hullám zajlott a baromfiiparban. A változásokat a Wallis tulajdonában lévő Hajdú-Bét Rt. és az állami tulajdonú Bábolna Rt. felszámolása indította el, emellett 2003-ban a Nyírségi Szárnyas Kft.-t is felszámolták. A tulajdonosi átrendeződés révén nem minden kapacitást vettek meg az új cégek, cégcsoportok, mert a szakágazat kapacitásfelesleggel küzdött. A Bábolna Zrt. felvásárlásával a baromfiipar egyik legnagyobb csoportjává a Carnex-csoport vált, amely a 2000-es évek közepétől öt baromfiipari céget foglalt magában a baromfivágás teljes fajtaválasztékát nyújtva,³³ ennek ellenére a cégcsoport részben a madárinfluenza-járvány következtében visszaeső értékesítés miatt 2008-ra felszámolásra került. Az utolsó nagy csődhullám során lépett elő a vállalati rangsorban a Hungerit Rt. és a Gallicoop Rt., amelyekben ekkor 25-50 százalék volt a külföldi tulajdonrész.

A húsiipar jelenlegi szereplői

Az elsődleges húsfeldolgozók közül a legnagyobb szereplőnek a Hungary Meat Kft. számít. Ez a cég rendelkezik ma Magyarországon a legkorszerűbb vágóhíddal, amelynek teljes kapacitása 1 millió darab sertés/év. A társaság 2006 óta változatlanul áll a húsfeldolgozók listájának élén, az akkoriban 29 milliárd forintos árbevételét 2013-ig csaknem megháromszorozta (86,4 milliárd forint), ezzel szemben a dolgozók létszáma 411 főre csökkent. A cég erősen exportorientált. Fő felvevőpiacai a távol-keleti országok, Japán és Dél-Korea. A Hungary Meat 2013-ban jelentősen növelte exportját Oroszország felé is, ám 2014-től a beviteli korlátozások miatt visszaesett a cég kivitele.

A belpiacon a magyar tulajdonú cégek mellett a Spar húsüzeme csak saját üzletláncának ellátására koncentrált. A Spar a kereskedelmi láncok közül elsőként és azóta is egyedülként működtet saját húsüzemet bicskei központja területén. Az üzemet 2004 novemberében adták át, a teljes üzemelés 2005 februárjában kezdődött meg. A húsüzem 2012. január 1-jétől Tann Magyarország Kft. néven működik, a foglalkoztatottak száma ebben az évben 119, 2013-ban 127 fő volt. A Tann Magyarország Kft. a sertés- és marhahús mellett mintegy 60-féle húskészítményt szállít a boltláncokba: a friss tőkehúsok mellett felvágottakat, sonkaféléket, füstölt és füstölt-főtt húsokat, májasokat és kolbász-féléket gyártanak 6500 tonnás éves mennyiségben, továbbá naponta 20 ezer darab tálcás hús hagyja el az üzemet.

A Kométát évek óta a Pedranzini család birtokolja és irányítja. Árbevételük közel fele exportból származott 2013-ban. A legjelentősebb piacai Olaszország, Spanyolország, Dél-Korea, Japán, Németország, a délszláv területek és a kelet-európai országok voltak. Az előhűtött és fagyasztott sertéshúsból a nemes húsrészek (comb, karaj, kicsontozott karaj, kicsontozott császárhús, tarja) képezik a társaság főbb kiviteli cikkeit.

³³ A Carnex baromfiipari érdekeltsége az alábbi cégeket foglalja magában: Zalabaromfi Rt. (brojler, pulyka), Békéscsabai Baromfifeldolgozó Kft. (brojler, pecsénye víziszárnyas, volt Bábolna-tulajdon), Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Rt. (víziszárnyas), Merian Rt. (pulyka, víziszárnyas, volt német tulajdon), Mezőkovácsháza (víziszárnyas, volt Hajdú-Bét-tulajdon).

A Pápai Hús 2006 decemberétől felszámolás alatt állt. A kormány 2009-ben mentőkezet nyújtott a nagy múltú (és a térségben jelentős foglalkoztatást biztosító) cég számára, így kedvezményes MFB-hitel segítségével a cég a Pápai Hús 1913 Kft. társaság tulajdonába került. Később a cég önkormányzati tulajdonúvá vált, de ez sem mentette meg a csődhelyzettől, amiből 2014 januárjában került ki hivatalosan, amikor is csődegyezsége jutott hitelezőivel. Ez azonban csak halasztást jelentett, ugyanis 2015-től ismét felszámolás alatt áll a társaság, akárcsak a 2013. évi ranglistán még hatodik helyen álló Surjány Hús Kft. Az ötödik legnagyobb árbevételű cég a szigetszentmiklósi Ász Kolbász volt 2013-ban, a cég elsősorban az olcsó szegmensben versenyez, sok saját márkás terméket gyárt a kiskereskedelmi láncok számára.

Az OSI Food Solutions Hungary Kft. magáról keveset hallató cég. A chicagói alapítású OSI Food Solutions Group tagja, amelynek ma már világszerte számos leányvállalata működik a cég magas minőségi standardjeinek és technológiájának megfelelően. A cégcsoport által lefedett három fő régió Amerika, Ázsia és Európa. Európán belül az Egyesült Királyságban, Németországban, Ausztriában, Spanyolországban, Lengyelországban, Szerbiában és Ukrajnában is van termelőüzemük a bábolnai telephely mellett. Kérdés, hogy miért lett a cég besorolva a húsfeldolgozás szakágazatba, hiszen továbbfeldolgozott baromfihúst állít elő a McDonald's étteremlánc számára. Mivel ez nem csak a magyarországi McDonald's ellátását jelenti, ezért a cég 90 százalékos exportrészesedéssel rendelkezik.

A baromfihús-feldolgozó ipar jelenleg már túlnyomórészt magyar kézben van, akárcsak a szakágazat legnagyobb árbevétellel rendelkező cége, a Hungerit Zrt. A cég múltja 1922-ig nyúlik vissza, hiszen ekkortól működött Szentesen baromfifeldolgozás. Maga a cég, a szentesi központú Hungerit Zrt. Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt. jogelődje, a Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Rt. 1997. július 1-jén alakult három, addig szoros együttműködésben dolgozó helybéli kft.-ből. A cég a baromfifeldolgozás teljes vertikumát végzi, vág, darabol és készítményeket is gyárt. A vállalat döntően magyar tulajdonban van, de egy kisebb külföldi részesedés máig fennmaradt.

A második helyen álló szarvasi Gallicoop Zrt.-t 1989-ben alapították és a kezdetektől a pulykavágásra koncentrált. Mára a pulykafeldolgozással foglalkozó versenytársak nagy része tönkrement, ezért ebben a szegmensben abszolút piacvezető a cég. 1994-től saját takarmánykeverőt üzemeltetnek, melynek segítségével zárt integrációs rendszerben termeltetik az alapanyagot, így biztosítva a megfelelő minőséget. 1996-tól foglalkoznak készítménygyártással is.

A Kisvárdán működő Master Good Kft. a harmadik legnagyobb árbevétellel rendelkező baromfifeldolgozó, de első a 100 százalékban magyar tulajdonban lévő vállalatok között. A cég integrált takarmánytermeléssel, baromfitenyésztéssel, keltetéssel, brojlerhizlalással és feldolgozással foglalkozik.

A Pannon Lúd Kft. kizárólag víziszárnyasok (pecsenyekacsa, húsliba) feldolgozását végzi. A cég profiljába tartozik a vágás, darabolás mellett a fűszerezett, előkészített húskok gyártása is. A termékek mintegy 80 százaléka exportpiacokra kerül. A gyár 1990-ben történt alapítása óta több tulajdonosváltáson ment keresztül. A legutolsó átalakulás 2009 első negyedévében zajlott, amikor a cég befejezte a húzóáru-feldolgozást és hasonlóan a tulajdonos vállalathoz – amely a Kiskunhalasi Baromfifeldolgozó Zrt. – kizárólag pecsenyekacsa, pecsenyeliba és húsliba feldolgozását kezdte meg.

A kecskeméti Gallfood Kft. ma a második legnagyobb pulykavágó üzemnek számít Magyarországon a Gallicoop után. A céget 2004-ben alapították, de múltja 1870-ig nyúlik vissza, amikor Benedek József létrehozta első baromfifeldolgozó üzemét a mai cég telephelyén. A cég kizárólag elsődleges feldolgozással (vágással, darabolással) foglalkozik.

A hatodik helyen álló Gastor Baromfi Kft. 1991-ben alakult, de csak 2002 óta foglalkozik baromfifeldolgozással, a feldolgozókapacitás zöldmezős beruházással, korszerű technológiával jött létre,

vágókapacitásuk évi 7 millió brojlercsirke feldolgozására alkalmas. A társaság hosszú távú szerződéses kapcsolatban áll beszállítóival, magyarországi és exportpiacokra egyaránt szállítanak.

A sárvári Tavaris Kft. 100 százalékos magyar tulajdonban lévő vállalkozás. Tulajdonosai, a Gallus Kft., a Food Master Kft., valamint a Cseng Kft. 2001. szeptember 21-én hoztak döntést egy zöldmezős beruházásban megépülő húscsirke-feldolgozó üzem létrehozásáról és ezzel párhuzamosan a teljes körű integráció kiépítéséről. A beruházás közel bruttó 1 milliárd forint nagyságú infrastrukturális és technológiai fejlesztést jelentett, jelenleg a 3000 négyzetméteres új csarnokban évi 12 millió darab húscsirke kerül feldolgozásra a társaság által. A cég termékportfóliójában az elsődlegesen feldolgozott saját integrációból származó csirketermékeken túl húskészítmények, valamint marinádózott és serpenyős félkész ételek és baromfihús alapanyagú gyorsfagyasztott hamburgerpogácsák is szerepelnek.

A Sága Foods Zrt. az egyetlen nagyobb, kizárólag külföldi tulajdonban lévő baromfifeldolgozó üzem. A cég több mint 80 éves múltra tekint vissza. Az addig állami tulajdonban lévő baromfifeldolgozó vállalatot 1992-ben privatizálták, majd 1993-ban az angol Bernard Matthews cégcsoport vette át az irányítását. A Sága Foods Zrt. a feldolgozott termékeket gyártó SáGa Szárnyas Finomságok Kft. és a Sárvári Baromfiipari Rt. egybeolvadásával jött létre. A pulykatartással és takarmánygyártással foglalkozó ágazatot 2007-ben a Sága Foodsról leválasztották és Pannon Pulyka név alatt létrejött egy különálló vállalkozás. A Sága Foods zártkörűen működő részvénytársaságként, míg a Pannon Pulyka korlátolt felelősségű társaságként folytatta tevékenységét. Mind a Sága Foods, mind a Pannon Pulyka a Bernard Matthews csoport tulajdona maradt. A Sága jelenleg az egyik legnagyobb baromfihús-feldolgozó cég Magyarországon, jelentős exporttevékenységgel. Gyorsfagyasztott panírozott termékek, virsli-, párizsi- és sonkafélék, májasok a legismertebb termékeik.

A húskészítmény gyártása szakágazat a hús- és baromfifeldolgozásnál jóval koncentráltabb: 10 milliárd forintnál nagyobb árbevétellel rendelkező cég csak kettő (Pick Szeged Zrt. és Transzit Food Kft.), 1 milliárdnál magasabb forgalmat bonyolító cég további hét darab volt 2013-ban, ez a kilenc vállalat adta a szakágazat összes árbevételének 92 százalékát.

Az első helyen álló Pick Szeged Zrt. a szektor árbevételének több mint felét adta 2013-ban, azaz abszolút piacvezető a húskészítménygyártó cégek között. A Bonafarm cégcsoportba tartozó társaságnak Szegeden, Pécsen, Baján és Alsómocsoládon vannak gyártóüzemei. A társaság évente több mint 350-400 ezer sertést és közel 15 ezer marhát vág és dolgoz fel, aminek eredményeként több mint 45 ezer tonna készterméket értékesít. A Pick, Herz, Délhús, valamint Ringa márkatermékeket gyártó vállalat közel 30 százalékos piaci részesedéssel rendelkezik a hazai húsiparban. Tevékenységi köre lefedi a teljes húsipari vertikumot, az állatvágástól a hús, húskészítmény nagy- és kiskereskedelemig. A cég évek óta készült egy zöldmezős beruházás keretében megépülő, korszerű, kb. 1 millió sertés/év kapacitású vágóhíd létrehozására Mohácson, de 2015-ben a Bonafarm kiszállt az MCS Vágóhíd Zrt.-ből, bár azzal hosszú távú operatív együttműködést kötött arról, hogy az új vágóhíd a Picknek szállít alapanyagot (Napi.hu, 2015).

A Transzit Food Kft. 25 éve alapított, családi vállalkozásként üzemelő cégcsoport. Profiljába a víziszárnyasok zárt integrációja, feldolgozása tartozik, de emellett gyümölcs- és zöldségfeldolgozással, azon belül kiemelkedő üzletágként diófeldolgozással is foglalkozik. Mára a liba- és kacsanevelés a cég meghatározó ágazatává vált. A termelési vertikum mind horizontális, mind vertikális irányba jelentős fejlődésen ment keresztül. Közel 40 állattartó teleppel, saját feldolgozóüzemmel, keltetővel és takarmánykeverővel rendelkezik a cég. Jelenlegi kapacitásuk éves szinten mintegy 1,5 millió darab vágóliba és 2,5 millió darab pecsenyekacsa termelésére és feldolgozására elegendő.

A két piacvezető mögött a harmadik helyen álló Debreceni Csoport Kft. emelkedik ki közel 10 milliárd forintos éves árbevétellel (2013), ami 2013-tól már Kaiser Food Kft. néven üzemel. A cég a Penta Investment cégcsoporton belül a Carnibona Holdings Limited alá tartozik, mely cégcsoport

a Kaiser Foodon kívül a szlovák Mecon csoportot és a csehországi Masokombinát Plzent is üzemelteti. A cég Magyarországon két húszüzemmel rendelkezik Szolnokon és Békéscsabán, ahol a Kaiser, Csabahús és Finonimo márkanévvel ellátott húskészítmények készülnek.

A Szegeledi Paprika Zrt. a szakágazat negyedik helyezettje, hagyományos tevékenysége fűszerpaprika-őrlemények gyártása és forgalmazása, de emellett konzervtermékeket is készít. A konzervipari termékeik főként húsalapanyagúak. Főbb termékcsoportok a széles körben közkedvelt májkrémek, vagdaltak, készételkonzervek, melegszendvicsskrémek.

A Merian Foods Kft. is nagy múltra tekint vissza, hiszen jogelődjének tekinthető az Orosházán 1896-ban alapított baromfifeldolgozó, amit az olasz Bemardinelli család hozott létre. A jelenlegi tulajdonosi körrel 2009 novembere óta működik a cég, a Merian név megőrzése miatt Merian Foods Kft. a hivatalos cégnév. A kft. többségi tulajdonosa egy agrárvállalkozás, kisebb részben pedig a cég menedzsmentje.

Az árbevétel szerinti további sorrendben a Rem-Bó Kft., a Wiesbauer-Dunahús Kft., a Duna-Döner Kft. és a Fléma Snacks Kft. következnek. Ezek közül a két utóbbi 98, illetve 99 százalékban exportálja termékeit. A Rem-Bó Kft. a Bonafarm cégcsoport brojlerüzletágához tartozó pécsi vágóhídja. Évi 5 ezer tonna friss és fagyasztott brojlerhúst hoz forgalomba a cég. A Wiesbauer-Dunahús Kft. a bécsi Wiesbauer cég tulajdona 1994 óta, termékpalletájában keverednek a klasszikus bécsi és magyar kolbászfélék, felvágottak. A Duna-Döner Kft. szintén osztrák tulajdonban lévő cég, 1999-ben létesült Makón, zöldmezős beruházással. Halal vágóhídról származó nyersanyagból készít dönert a speciális igényű célpiacon. A Fléma Snacks Kft. egy 1953-ban alapított belga cég leányvállalata. A családi tulajdonban lévő vállalat Mórahalmon működik 2008 óta. Fő termékei húsalapú készételek, félkész ételek, amelyeket főleg a catering piac számára értékesítenek.

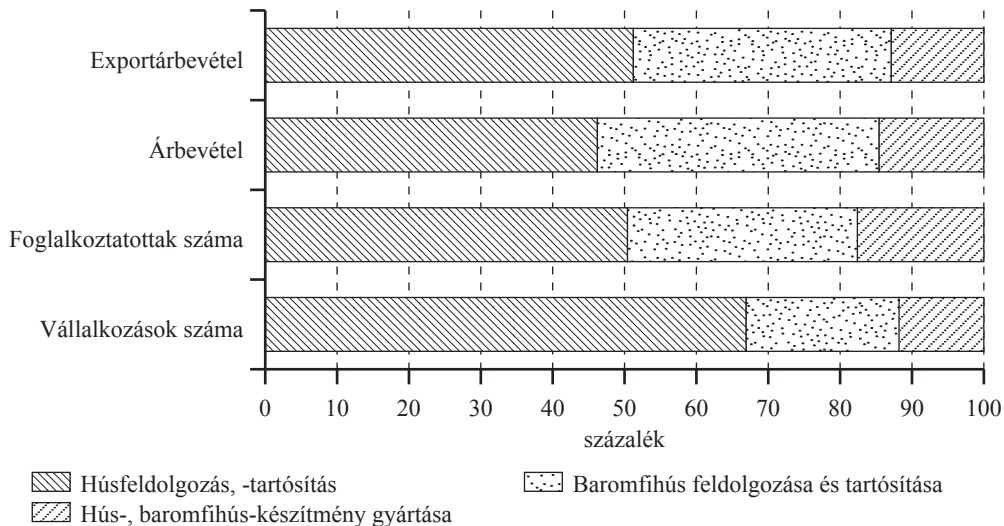
Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása alágazat pénzügyi helyzete

A húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása alágazatba (101) három, önmagában is jelentős árbevétellel rendelkező szakágazat, a húsfeldolgozás, -tartósítás (10.11), a baromfihús feldolgozása, tartósítása (10.12) és a hús-, baromfihús-készítmény gyártása (10.13) tartozik. A 2013. évi adatok szerint a húsfeldolgozás, -tartósítás a teljes élelmiszeripar árbevételének 10,3 százalékát, a baromfihús feldolgozása és tartósítása 8,8 százalékát, a készítménygyártás pedig 3,3 százalékát adta, azaz a teljes húsipar képviselte az élelmiszeripari árbevételeknek több mint ötödrészét, ezzel a húsipar tekinthető a legjelentősebb alágazatnak az élelmiszeripari szektoron belül.

A húsiparon belül a legtöbb cég, szám szerint 396 a húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazatban működött 2013-ban, a baromfihús feldolgozása és tartósítása szakágazatban 126, a készítménygyártásban mindössze 70 cég szerepelt. A húsiparban tevékenykedő cégeknek tehát kétharmada a húsfeldolgozás, 21,3 százaléka a baromfifeldolgozás, 11,8 százaléka pedig a készítménygyártás szakágazatba volt besorolva.³⁴ Az alágazat összes foglalkoztatotti létszámából (26 010 fő), a teljes árbevételből (783 milliárd forint) és exportárbevételből (295 milliárd forint) a húsfeldolgozás a nagy cégszámhoz képest szerényebb mértékben, 46-51 százalékkal részesedett. A baromfifeldolgozás és készítménygyártás a kevesebb vállalatszámhoz képest magasabb arányban járult hozzá az alágazat árbevételéhez, exportteljesítményéhez és több embert foglalkoztatott (27. ábra, 9., 10., 11. melléklet).

³⁴ A besorolás – mint azt korábban, a cégek bemutatása során már jeleztük – nem mindig fedi pontosan az adott vállalkozás valódi fő tevékenységét, hiszen a húsfeldolgozásban számos olyan – ráadásul nagyméretű – cég tevékenykedik, amelyek árbevétele döntően készítmények előállításából származik. Ez azért jelent nehézséget, mert a húsfeldolgozás szakágazat pénzügyi teljesítményének elemzésekor az eredményeket nagymértékben befolyásolhatja azon nagyvállalatok teljesítménye, amelyek valójában nem vagy nem csak klasszikus húsfeldolgozási tevékenységet (vágás, darabolás) végeznek.

27. ábra: **A húsipari szakágazatok egyes mutatóinak megoszlása a három szakágazat szerint, 2013**



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat pénzügyi helyzete

A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat árbevétele 2003 és 2013 között 250,4 milliárd forintról 361,7 milliárd forintra emelkedett, ami 44,4 százalékos növekedést jelentett. A szakágazat exportárbevétele ennél is jelentősebb mértékben, 70,1 milliárd forintról 151,2 milliárd forintra nőtt, azaz több mint kétszeresére emelkedett a vizsgált időszakban. Az adózás előtti eredmény jelentősen javult, ugyanis –12,3 milliárd forintról 4 milliárd forintra emelkedett az értéke, de a vizsgált időszak túlnyomó részében veszteséges volt a szakágazat (9. melléklet). A gyenge jövedelmezőség mögött elsősorban a pénzügyi műveletek eredménye állt, ami bár végig negatív volt a vizsgált időszakban – 2004-et kivéve –, különösen nagy veszteséget a 2008. évi gazdasági világválság után okozott, 2013-ban 4,7 milliárd forint negatív eredményt ért el a szakágazat. Emellett viszont az üzemi tevékenység eredménye is erősen ingadozott a vizsgált időszakban, vagyis a szakágazat működése hol javuló, hol romló képet mutatott (9. melléklet). A képet árnyalja viszont, hogy a szakágazat gyenge eredményeiben három-négy nagyobb cég – a kaposvári Kométa 99 Zrt., a Pápai Hús Kft., a bábolnai OSI Foods Kft. és a perbáli Zimbo Kft. – jelentős mértékű vesztesége játszott meghatározó szerepet.

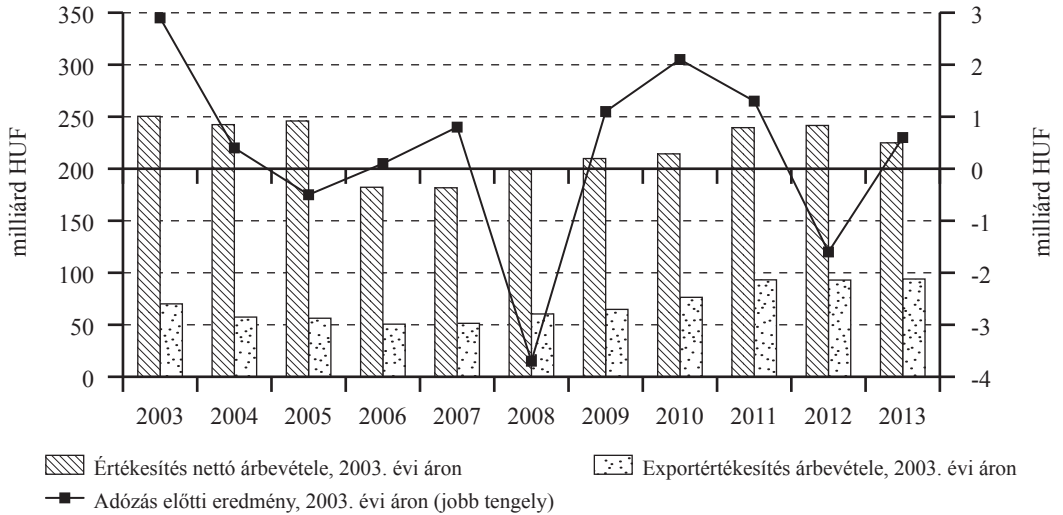
Még inkább negatív a kép, ha az árbevételeket 2003. évi változatlan áron számoljuk. Reálértéken a húsfeldolgozás nettó árbevétele 2003 és 2013 között csökkenő trendet mutatott, 2003 és 2013 között 10,2 százalékkal csökkent az értéke. A szakágazat külföldre történő értékesítése azonban még így is 34,1 százalékkal növekedett a vizsgált 11 éves időszakban, a javulás leginkább 2009-től volt számottevő. A szakágazat változatlan áron számolt adózás előtti eredménye erősen ingadozott a vizsgált időszakban (28. ábra).

A húsfeldolgozás, -tartósítás az élelmiszeriparon belül kevésbé koncentrált szakágazatnak számít a 2013. évi 39,9 százalékos CR5- és 50,8 százalékos CR10-mutatójával, ráadásul a vizsgált időszak alatt a koncentráció mértéke kissé csökkent is a szakágazatban (9. melléklet).

A nagyméretű cégek aránya is alacsony, 3,3 százalékos a szakágazaton belül, viszont ez a 13 cég adta 2013-ban az ágazat árbevételének 43,6 százalékát, exportjának pedig 64,8 százalékát, valamint az alkalmazottak 42,7 százalékát is ők foglalkoztatták. Az árbevételből és a foglalkoztatottak

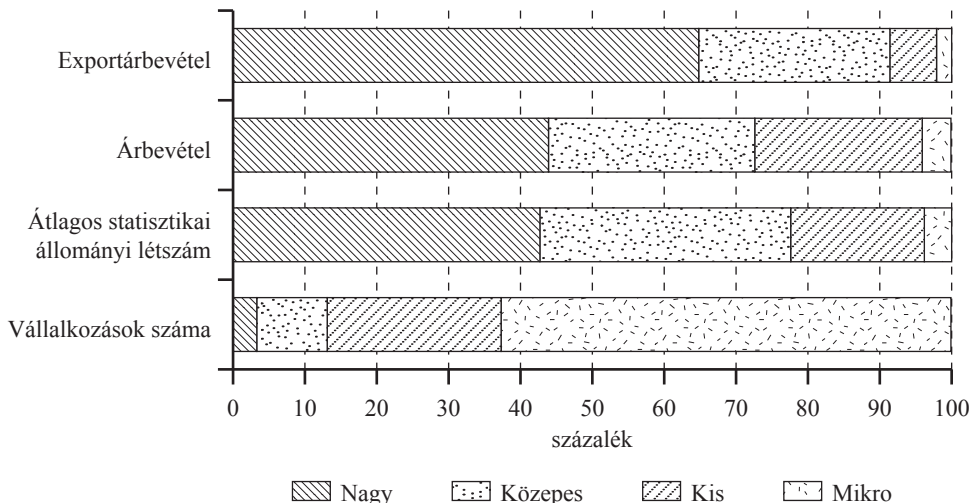
létszámából a közepes és kisméretű vállalkozások is jelentősen részesedtek, viszont a külföldi értékesítésben a nagy cégek mellett csak a közepes vállalatok vettek részt számottevően: e két méretcsoport adta együttesen a 2013. évi exportárbevétel 91,4 százalékát. A mikroméretű cégek nagy száma (2013-ban 248) ellenére csak 504 főt alkalmaztak (azaz egy cégre csupán 2 fő alkalmazott jutott), a szakágazat árbevételéből 4,0 százalékban, exportárbevételéből pedig csak 2,1 százalékban részesedtek 2013-ban (29. ábra). Igaz, a mikrocégek közül 93, azaz a vállalkozások 37 százaléka nullás árbevétellel rendelkezett 2013-ban, azaz ténylegesen nem is működött.

28. ábra: A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

29. ábra: A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat exportárbevételének, árbevételének, alkalmazotti létszámának és a vállalkozások számának megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazat hatékonysági és pénzügyi mutatói gyengén alakultak a vizsgált időszakban. Az egy alkalmazottra jutó árbevétel – ami jelzi a munkaerő hatékonyságát – 16,8 millió forintról 27,6 millió forintra nőtt 2003 és 2013 között, de ha változatlan áron vizsgáljuk ezen értéket, nem javult számottevően, annak ellenére, hogy az alkalmazottak száma 14 889 főről 13 106 főre esett vissza, ami 12 százalékos csökkenést jelentett. Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény követte a jövedelem szélsőséges ingadozását mind folyó, mind változatlan áron, ezért keveset árul el a szakágazat hatékonyságának helyzetéről. A bérhatékonyság, azaz a bérköltségre vetített üzemi eredmény pontosabban jellemzi, hogy mennyire hatékony a munkaerő alkalmazása, ugyanis ez azt mutatja, hogy a humánerőforrás 100 forintnyi költsége hány forinttal járul hozzá a vállalkozás jövedelemtermelő fő tevékenységéhez. Ez utóbbi mutató az EU-csatlakozás után lényegesen visszaesett, majd – részben az alkalmazottak létszámának jelentős csökkenése miatt – lassú javulásnak indult, ami 2007-ig folytatódott. A 2008-as gazdasági válság következtében erősen visszaeső bérhatékonyság az azt követő két évben ismét javult, még annak ellenére is, hogy az alkalmazottak létszáma is emelkedett. Az időszak utolsó periódusában viszont ismét csökkenés volt megfigyelhető, ami leginkább annak köszönhető, hogy a bérköltség 2010-ről 2011-re jelentősen, mintegy 10 százalékkal megugrott³⁵ a szakágazatban (11. táblázat).

A jövedelmezőségi mutatók közül a ROS-, ROA- és ROE-mutatókat vizsgáltuk. A ROS azt fejezi ki, hogy 100 forintnyi árbevételre hány forint adózás előtti eredmény jut. A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat ROS-mutatója utoljára 2003-ban volt egy fölötti, azóta a mínusz kettő és plusz egy közötti sávban ingadozott, azaz a szakágazatot gyenge és erősen ingadozó jövedelmezőség jellemezte a vizsgált tíz évben. A ROA száz forint befektetett eszközre vetíti az adózás előtti eredményt, a ROE pedig 100 forint saját tőkére az adózott eredményt. Mindkettő klasszikus tőkemegtérülési mutatónak is tekinthető, ugyanis azt fejezik ki, hogy érdemes-e az adott szektorba tőkét fektetni, valamint hogy milyen megtérülésre számíthat a befektető. A húsfeldolgozás esetében mindkét tőkemegtérülési mutató értéke alacsony, több évben is a negatív tartományba esett a vizsgált időszakban, és bár az értékek erős hullámozása miatt nehéz egyértelmű trendet felállítani, megállapítható, hogy a mutatók inkább romlottak az időszak végére, ráadásul a szakágazat jövedelmezőségi mutatói a vizsgált időszak egészében erősen elmaradtak az élelmiszeripar átlagától (11. táblázat).

11. táblázat: **A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	16,9	18,8	19,1	18,0	18,1	17,4	16,7	16,2	18,3	17,7	17,2
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	0,198	0,031	-0,040	0,006	0,075	-0,320	0,090	0,158	0,099	-0,115	0,044
Bérköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	31,3	-6,9	0,0	11,4	17,3	-10,7	24,9	25,9	21,9	9,5	19,1
ROS, HUF/100 HUF	1,2	0,2	-0,2	0,0	0,4	-1,8	0,5	1,0	0,5	-0,7	0,3
ROA, HUF/100 HUF	1,9	0,3	-0,4	0,1	0,7	-3,5	1,1	2,1	1,1	-1,5	0,6
ROE, HUF/100 HUF	4,1	-0,1	-2,0	-0,7	1,0	-14,3	2,5	5,7	2,9	-6,9	0,8

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

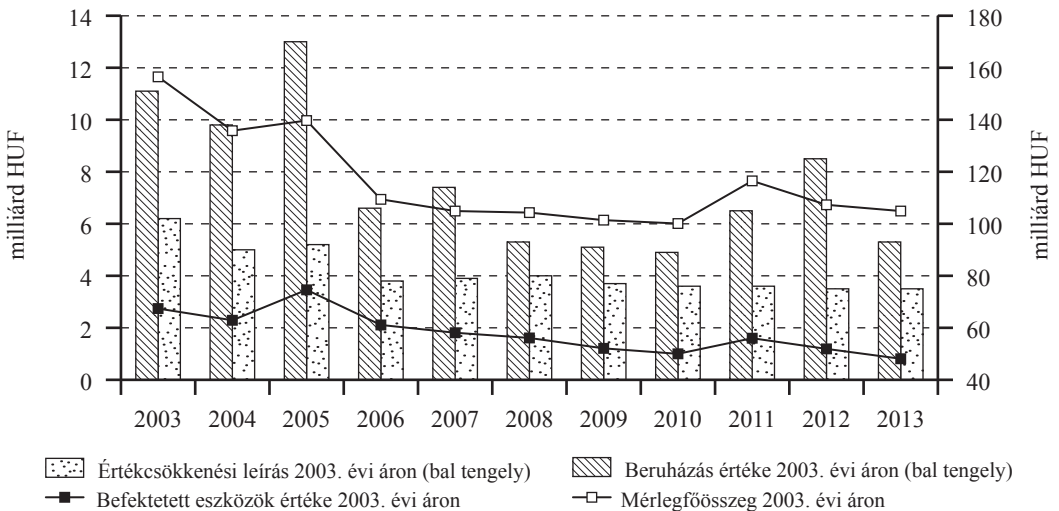
³⁵ 2011-ben az szja-törvény 16 százalékos jövedelemadó bevezetése mellett eltörölte a munkavállalói adójóváírást. Ennek ellensúlyozására a munkaadóknak elvárt béremelést kellett végrehajtania.

A fenti eredmények alapján nem meglepő, hogy a szakágazatban nem maradt elég jövedelem, hogy megújítsa, főleg fejlessze termelő beruházásait, így a húsfeldolgozás befektetett eszközeinek értéke nominálisan is csupán 14,6 százalékkal emelkedett 2003 és 2013 között (9. melléklet), ami változatlan áron számítva csökkenést jelentett (30. ábra).

A szakágazat jegyzett tőkéje nominális értékben is csökkent. Ezen belül a külföldi tulajdon alakulása az időszak elejéhez képest 2013-ban szinte változatlan volt. A külföldi tőke aránya a húsfeldolgozásban rendkívül alacsony, 2013-ban 18,9 százalék volt, amivel az élelmiszeriparon belül az utolsó helyen állt (9. melléklet).

A szakágazat teljes tőkeellátottságának és befektetéseinek alakulását szintén változatlan áron vizsgáltuk 2003 és 2013 között. A húsfeldolgozás mérlegfőösszege, befektetett eszközeinek értéke reálértékben csökkent a vizsgált időszakban, azaz a szakágazatból inkább tőkekivonás történt. A beruházások értéke egy-egy évben megugrott, de a trend itt is csökkenő volt és hasonlóan alakult az értékcsökkenési leírás mértéke is, ami arra utal, hogy a szakágazat fizikai eszközeinek értéke csökkent az időszak végére (30. ábra).

30. ábra: A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



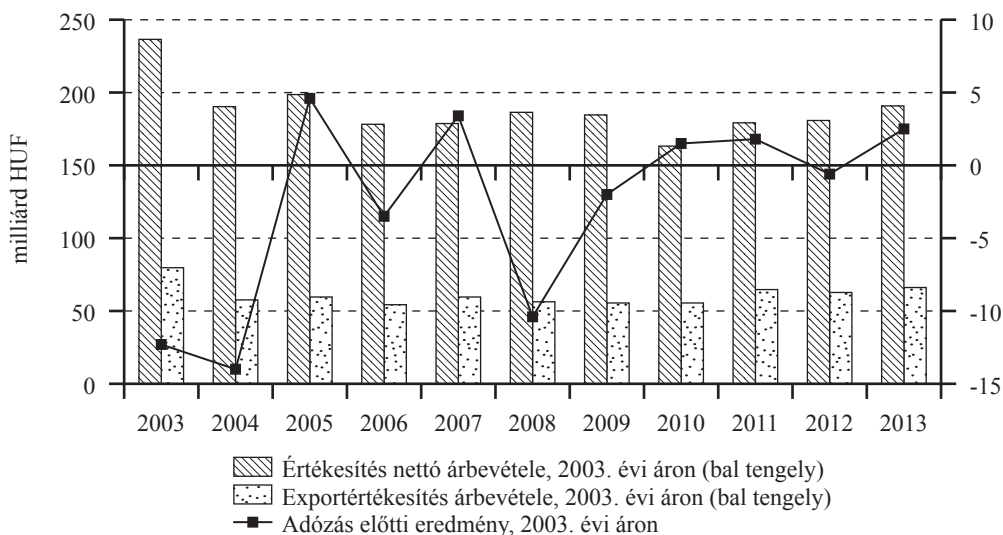
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A baromfihús-feldolgozás, -tartósítás szakágazat pénzügyi helyzete

A baromfihús feldolgozása, tartósítása méret és eredmény tükrében a húsipar második számú szakágazata. Az árbevétele 2003 és 2013 között 236,5 milliárd forintról 306,8 milliárd forintra emelkedett, ami 29,7 százalékos növekedést jelentett. A szakágazat exportárbevétele ennél is jelentősebb mértékben, 79,7 milliárd forintról 106,4 milliárd forintra nőtt, azaz harmadával (33,4 százalékkal) emelkedett a vizsgált időszakban. Az adózás előtti eredmény a baromfifeldolgozás esetében is erősen ingadozott, ráadásul a vizsgált időszak nagyobb részében – 9 évben a 11 évből – negatív volt (10. melléklet). A gyenge eredményesség hátterében ez esetben is leginkább a pénzügyi műveletek jelentős mértékű vesztesége állt, még annak ellenére is, hogy a 2003. évi –7,6 milliárd forint negatív eredmény 2013-ban már csak –0,8 milliárd forint volt. Az üzemi tevékenység eredménye is erősen ingadozott a vizsgált időszakban (10. melléklet).

Változatlan áron vizsgálva az árbevételeket megállapítható, hogy a húsfeldolgozáshoz hasonlóan a baromfi-hús-feldolgozás is csökkenő trendet mutatott 2003 és 2013 között. A hazai értékesítés 19,3 százalékkal, az exportértékesítés 17,1 százalékkal csökkent a vizsgált időszak alatt. A szakágazat változatlan áron számolt adózás előtti eredménye jelentős kilengéseket mutatott ebben az időszakban, de lényeges javulás volt megfigyelhető a 2003. és 2004. évi eredményekhez képest, amikor a reálértéken számolt adózás előtti eredmény $-12,3$ és $-14,0$ milliárd forintot mutatott. Az azt követő években ez az eredmény több esetben is negatív előjelű volt, de 2013-ra elérte a 2,5 milliárd forintot (31. ábra).

31. ábra: A baromfi-hús feldolgozása, tartósítása szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között, 2003. évi áron

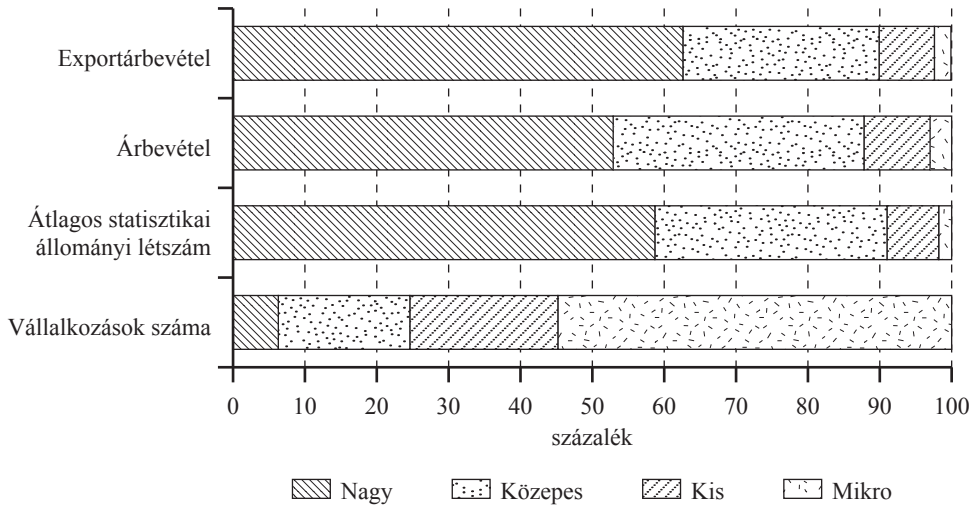


Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A baromfi-hús feldolgozása, tartósítása szakágazat az élelmiszeriparon belül a húsfeldolgozáshoz hasonlóan a kevésbé koncentráltak közé tartozik. Ez a koncentráltasági fok a vizsgált időszakban még inkább csökkent, 2013-ban a CR5-mutató 45,0, a CR10 pedig 66,7 százalékos értéket mutatott, ami 2003-hoz képest 23,8, illetve 14,1 százalékos visszaesést jelentett (10. melléklet).

A nagyméretű cégek szám szerint kevesen vannak a szakágazatban, arányuk 6,3 százalékos. Az alacsony arány ellenére ez a nyolc cég a hazai árbevétel 52,9 százalékát, a külföldi értékesítésnek pedig 62,6 százalékát biztosította, a szakágazatban dolgozóknak pedig 58,7 százalékát foglalkoztatta 2013-ban (32. ábra). A középvállalkozások szintén nagyobb arányban vették ki részüket az értékesítésből, a hazaiból 34,9 százalékkal, a külföldiből pedig 27,3 százalékkal részesedtek. A középméretű vállalkozásoknak a foglalkoztatást tekintve is jelentős a szerepük, a dolgozók 32,3 százalékának biztosított munkahelyet 2013-ban. A mikro- (69 darab) és kisvállalkozások (26 darab) összesen a szakágazat szereplőinek több mint háromnegyedét (75,4 százalékát) adják, gazdasági súlyuk azonban mind a foglalkoztatásban, mind az értékesítésben rendkívül alacsony. A szakágazatban dolgozók csupán 9,0 százalékát foglalkoztatják ezek a vállalkozások, ebből is 7,2 százalék kisvállalkozásoknál dolgozik. Az értékesítés esetében is hasonlóan alakulnak az arányok, míg a hazai piacon 12,2 százalék volt a részesedésük, addig a szakágazat exportértékesítéséből 10,0 százalékkal részesedtek 2013-ban (32. ábra).

32. ábra: A baromfihús feldolgozás, -tartósítás szakágazat exportárbevételének, árbevételének, alkalmazotti létszámának és a vállalkozások számának megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A három húsipari szakágazat közül a baromfihús-feldolgozásban alakultak a leggyengébben a hatékonysági és pénzügyi mutatók a vizsgált időszakban. A munkaerő hatékonyságát jelző mutató (egy alkalmazottra jutó árbevétel) 15 millió forintról 36,9 millió forintra nőtt 2003 és 2013 között, de változatlan áron a növekedés kisebb mértékű, a mutató értéke 2013-ban 22,9 millió forint volt. Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény folyó áron (2003. évi áron) számolva is jelentős javulást mutatott, míg 2003-ban –778,4 ezer forint volt, addig 2013-ban – a vizsgált időszakban először – pozitív előjelre váltott, elérte a 296,5 ezer forintot.

A bérköltségre vetített üzemi eredmény, ami kifejezi, hogy a humán erőforrás 100 forintnyi költsége hány forinttal járul hozzá a vállalkozás jövedelemtermelő fő tevékenységéhez, a vizsgált időszakban folyamatos javulást tükrözött. Ez a mutató első két évben még negatív eredményt jelzett, majd 2005 után az értéke csak 2008-ban volt ismét nulla alatt, a többi évben rendre pozitív előjelű volt. A mutató, hasonlóan a többi húsipari szakágazathoz, az EU-csatlakozás után visszaesett, majd – részben az alkalmazottak létszámának jelentős csökkenése miatt – lassú javulásnak indult. A 2008-as gazdasági válság miatti átmeneti visszaesés után a mutató ismét javult, amit még mindig elősegített az alkalmazotti létszámban fennálló folyamatos csökkenés (12. táblázat).

A jövedelmezőségi mutatók meglehetősen negatív képet festenek a baromfihús-feldolgozásról, amit az is alátámaszt, hogy a mutatószámok az élelmiszeripari átlaghoz képest meglehetősen elmaradnak, bár a szakágazat megítélését javítja, hogy mutatói jóval kedvezőbbek, mint az előbb bemutatott húsfeldolgozásé. A ROS-, ROA- és ROE-mutatók mindegyikéről elmondható, hogy a vizsgált időszak első felében gyengébb eredményt jeleztek, mint az utolsó években, de a szélsőséges ingadozás az évek között megfigyelhető. A 100 forintnyi árbevételre jutó adózás előtti eredményt kifejező ROS-mutató nagyon alacsony szinten zárt 2013-ban, értéke 3,0 volt, azonban ez a 2003. évi –5,2 értékhez képest jelentős javulást jelentett. Hasonló mértékű javulás figyelhető meg a ROA- – 100 forint befektetett eszközre vetíti az adózás előtti eredmény – és a ROE- – 100 forint saját tőkére az adózott eredmény – mutatók esetében. A mutatók értéke a vizsgált időszakban ingadozott, tartós eredményjavulást nem tükrözött. A jövedelmezőségi mutatók alapján elmondható, hogy a szakágazat leggyengébb éveit az EU-csatlakozáshoz, majd az azt követő gazdasági válsághoz, végül a 2012-

es évhez köthetők. Ezek az időszakok jelentősen hozzájárultak a baromfihús-feldolgozás eredményességének elmaradásához, így a szakágazat továbbra sem számít attraktív befektetési célpontnak (12. táblázat).

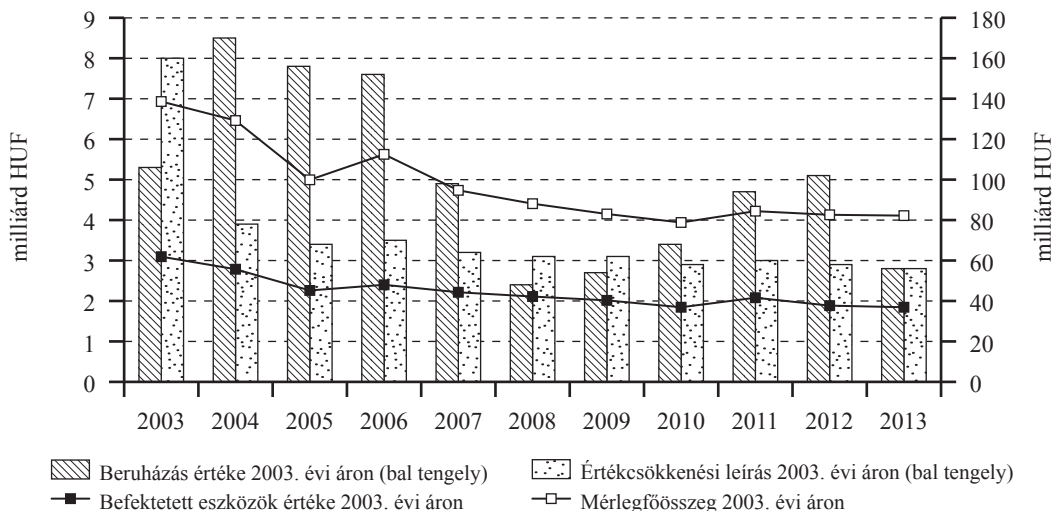
12. táblázat: **A baromfihús feldolgozása, tartósítása szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	15,0	15,7	16,9	16,7	16,3	19,6	19,4	19,4	20,7	20,3	22,9
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	-0,778	-1,153	0,398	-0,329	0,309	-1,086	-0,212	0,176	0,212	-0,065	0,296
Béreköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	-33,5	-57,4	31,4	31,0	42,9	-76,4	18,0	21,6	38,1	0,8	25,7
ROS, HUF/100 HUF	-5,2	-7,3	2,3	-2,0	1,9	-5,6	-1,1	0,9	1,0	-0,3	1,3
ROA, HUF/100 HUF	-8,9	-10,8	4,6	-3,1	3,6	-11,7	-2,4	1,9	2,2	-0,7	3,0
ROE, HUF/100 HUF	-43,2	-43,7	10,5	-9,1	6,4	-33,7	-8,0	4,4	5,6	-2,6	7,6

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A baromfihús feldolgozása, tartósítása szakágazat 2003 és 2013 között olyan eredményeket ért el, ami indokolhatja a szakágazatban megfigyelhető csökkenő mértékű beruházásokat, így a csökkenő befektetett eszközállományt is. A beruházások értéke 2003-ban még 5,3 milliárd forint, 2013-ban már csak 4,5 milliárd forint volt, azaz nominálértéken 14,7 százalékos csökkenés volt megfigyelhető. A beruházási kedv visszaesése reálértéken mutatható ki leginkább, a 2003. évi áron számolt csökkenés 47,0 százalékot ért el a vizsgált időszakban. A befektetett eszközök értéke kisebb mértékben csökkent, nominálértéken 4,2 százalékkal, a 2003. évi áron azonban a visszaesés meghaladja a 40 százalékot (33. ábra, 10. melléklet).

33. ábra: **A baromfihús feldolgozása, tartósítása szakágazat beruházásai, tőke- és eszközállománya 2003 és 2013 között, 2003. évi áron**



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

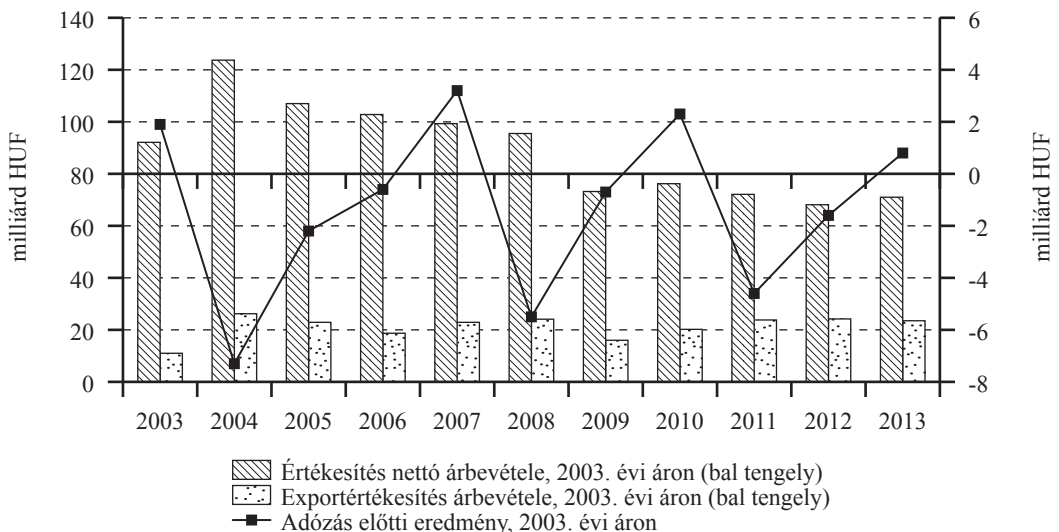
A szakágazat jegyzett tőkéje folyó áron is 56,2 százalékkal csökkent, de a visszaesés a 2003. évi áron számolva már 73,3 százalékos. A hazai és külföldi tulajdon egyaránt jelentősen csökkent, de összességében a vizsgált időszak elején és végén is a külföldi tőke aránya 30 százalék körül mozgott. A jegyzett tőke jelentős mértékű csökkenése a sajáttőke tartósabb növekedése mellett következett be, 2013-ra a saját tőke 63,5 százalékkal nőtt 2003-hoz képest, ami arra enged következtetni, hogy a tulajdonosok inkább a likvidebbnek tekinthető tőkébe sorolták át vagyonuk jelentős részét (10. melléklet). A baromfihús-feldolgozás mérlegfőösszegében, befektetett eszközeinek értékében bekövetkezett csökkenése leginkább a szakágazatból történt tőke kivonást támasztotta alá (33. ábra, 10. melléklet).

A hús-, baromfihús-készítmény gyártása szakágazat pénzügyi helyzete

A húsfeldolgozás harmadik szakágazatának, a hús- és baromfihús-készítmény gyártásnak a legkisebb a részesedése a húspar árbevételéből, 2013-ban 14,6 százalékkal részesedett a teljes, 12,9 százalékkal pedig az exportárbevételből. A szakágazatban működő 70 vállalkozás összes árbevétele 114,1 milliárd forint volt 2013-ban, ami 23,8 százalékos emelkedést jelentett a 2003. évi 92,1 milliárd forintos eredményhez képest. A szakágazat pénzügyi műveleteinek eredménye drasztikusan romlott (74,0 százalékkal esett vissza) a vizsgált időszakban, ami hozzájárult a gyenge eredményességhez. Az üzemi tevékenység eredménye jelentős ingadozás mellett a 2003. évi 2,4 milliárd forintról 2,6 milliárd forintra nőtt 2013-ra, de ez az alacsony (9,6 százalékos) eredményjavulás sem tudta ellensúlyozni a pénzügyi teljesítmény nagymértékű romlását (11. melléklet).

A helyzet még kedvezőtlenebb változatlan, 2003. évi árakon vizsgálva, így az értékesítésben jelentős visszaesés figyelhető meg, a 2003. évi eredménynek csupán 77,0 százalékát érte el 2013-ban a szakágazat. A hazai értékesítés kedvezőtlen alakulása mellett az exportértékesítés terén már kedvezőbb volt a helyzet. A külföldön eladott termékek értéke nominális árakon két és félszeres eredménynövekedést mutatott 2003-ról 2013-ra, ami változatlan áron is megduplázódott eladást tükrözött (114,2 százalékos növekedést) (34. ábra, 11. melléklet).

34. ábra: A hús-, baromfihús-készítmény gyártása szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



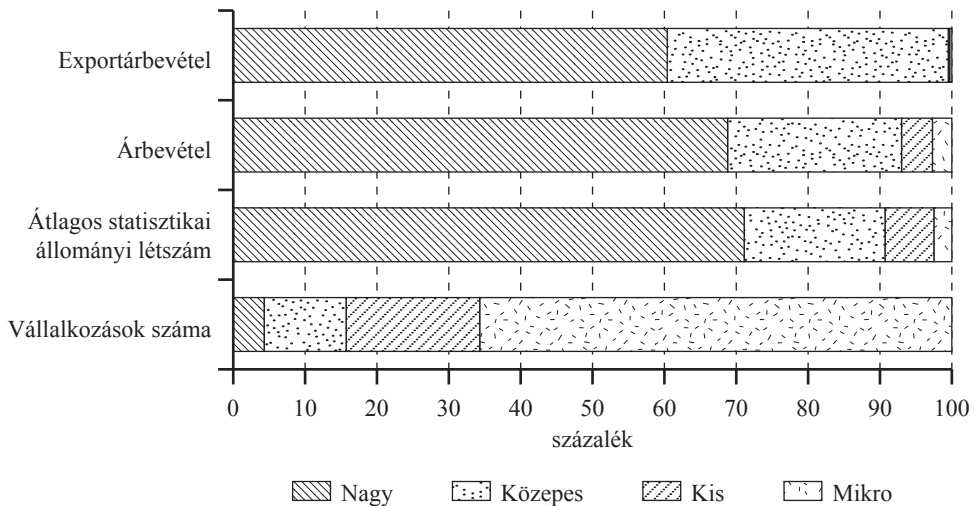
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazat változatlan áron számolt adózás előtti eredménye, akárcsak a húsipar többi szakágazatáé, szélsőséges ingadozást mutatott a vizsgált időszakban. Az adózás előtti eredmény 2008-ban jelentősen visszaesett, majd az ezt követő hároméves időszakban javuló tendenciát mutatott, de 2011-ben ismét jelentősebb visszaesés volt tapasztalható, amit az utolsó két vizsgált év eredménybeli javulása sem tudott ellensúlyozni (34. ábra).

A hús- és baromfi-hús-készítmény gyártás a húsiparon és az élelmiszeriparon belül is koncentráltabb szakágazatnak számít a 2013. évi 85,1 százalékos CR5- és 93,5 százalékos CR10-mutatójával, ráadásul a vizsgált időszak alatt a koncentráció mértéke kissé növekedett is (11. melléklet).

A nagyméretű cégek (szám szerint három) aránya a többi húsipari szakágazati arányhoz hasonlóan alacsony, 4,3 százalékos, de ennek a három cégnek az eredményei határozzák meg a szakágazat pénzügyi helyzetét. Az értékesítés 68,8 százalékát, a külföldi eladás 60,4 százalékát biztosítják, emellett a munkaerő-állomány 71,1 százalékát foglalkoztatják. A nyolc közép- és kisvállalkozás szerepe leginkább az exportértékesítés terén volt számottevő, a külföldi eladások 39,1 százalékát realizálták 2013-ban. Ebben a szakágazatban is mikrovállalkozásból van a legtöbb, számuk 2013-ban 46 volt, ami a 2003. évi 25 vállalkozáshoz képest 60,0 százalékos növekedést mutatott. Ezek a kisvállalkozások magas számuk ellenére csupán 117 főt alkalmaztak, ami vállalkozásonként 2,5 főt tett ki. Gazdasági súlyuk a szakágazaton belül rendkívül alacsony, az értékesítéshez 2,7 százalékkal, a külföldi eladáshoz 0,3 százalékkal járultak hozzá 2013-ban (35. ábra).

35. ábra: A hús-, baromfi-hús-készítmény gyártása szakágazat exportárbevételének, árbevételének, alkalmazotti létszámának és a vállalkozások számának megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A hús- és baromfi-hús-készítmény gyártása szakágazat hatékonysági és pénzügyi mutatói a többi húsipari szakágazathoz hasonlóan gyengén alakultak a vizsgált időszakban, az élelmiszeripari átlaghoz képest jelentős a lemaradás. A három húsipari szakágazaton belül a készítménygyártás középen helyezkedik el, a húsfeldolgozáshoz képest jobb, a baromfi-hús-feldolgozáshoz képest gyengébb mutatószámokkal rendelkezik.

A készítménygyártásban az egy alkalmazottra jutó árbevétel 18,4 millió forintról 24,8 millió forintra nőtt 2003 és 2013 között, de változatlan áron ez utóbbi összeg 2013-ban csak 15,5 millió forint, ami 16,0 százalékos visszaesést eredményezett, még annak ellenére is, hogy a szakágazatban alkalmazott munkaerő-állomány közel tizedére (8,3 százalékkal) esett vissza. Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény erős ingadozást mutatott 2003. évi áron, de a vizsgált időszak első és utolsó évében is pozitív előjellel közel félmillió forint/fő értéket ért el, ami meglehetősen kevésnek bizonyult. A bérhatékonyságot pontosabban meghatározó mutató (bérköltségre vetített üzemi eredmény) szintén jelentősebb mértékben ingadozott, hol pozitív, hol negatív előjelű volt, majd végül 2013-ban a 26,1 forint értékkel a 2003. évi 39,1 forinttól messze elmaradt (13. táblázat).

A jövedelmezőségi mutatók közül a ROS-, ROA- és ROE-mutatók vizsgálatakor szintén erősen hullámzó trenddel találkozhatunk. A 100 forintos árbevételre jutó adózás előtti eredményt kifejező ROS-mutató szélsőséges ingadozást követően a 2003. évi 2,1 értéket sem érte el 2013-ban. Ez a tendencia a többi jövedelmezőségi mutató alakulását is jellemezte 2003 és 2013 között. A ROA-mutató 2007-ben mutatott legmagasabb értéket, de akkor is csupán 3,6 volt, a leggyengébb eredménye pedig 2004-ben és 2011-ben is egyaránt –7,7 értéken állt. A száz forint saját tőkére jutó adózott eredmény –28,5 és 10,7 értékek között mozgott, az előbbit 2008-ban, az utóbbit az azt megelőző évben, 2007-ben érte el a szakágazat. A meglehetősen gyenge jövedelmezőségi mutatók összességében romló tendenciát mutattak 2003 és 2013 között (13. táblázat).

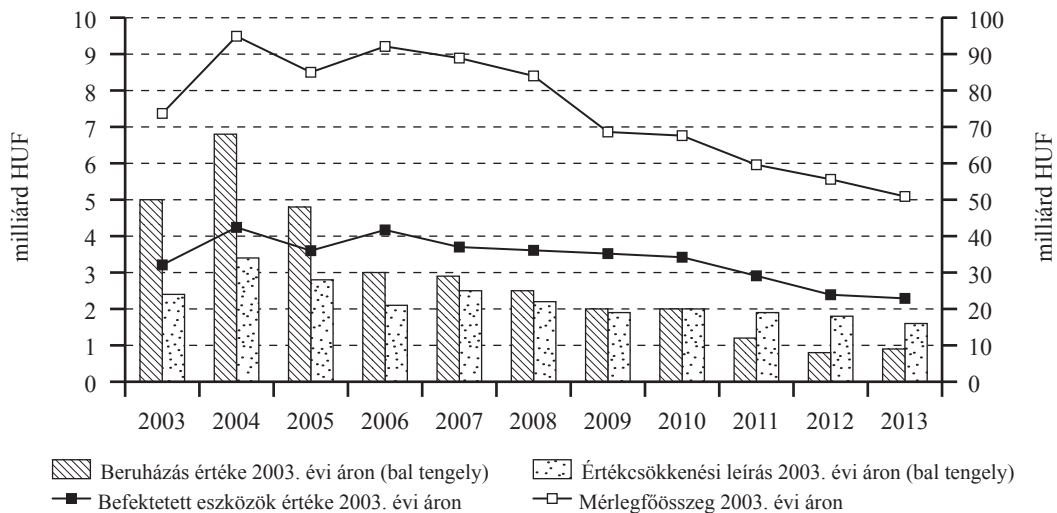
13. táblázat: A hús-, baromfihús-készítmény gyártása szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	18,4	18,4	21,1	23,4	17,4	18,1	16,0	15,2	15,2	15,0	15,5
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	0,388	-1,094	-0,438	-0,130	0,562	-1,052	-0,153	0,457	-0,971	-0,355	0,174
Bérköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	39,1	-49,3	4,3	-12,4	40,5	-22,3	4,3	23,8	0,5	-25,6	26,1
ROS, HUF/100 HUF	2,1	-5,9	-2,1	-0,6	3,2	-5,8	-1,0	3,0	-6,4	-2,4	1,1
ROA, HUF/100 HUF	2,6	-7,7	-2,6	-0,6	3,6	-6,6	-1,0	3,4	-7,7	-2,9	1,6
ROE, HUF/100 HUF	5,6	-23,2	-8,3	-2,8	10,7	-28,5	-2,8	7,0	-19,2	-8,8	3,0

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

Megállapítható, hogy a húsipari szakágazatok közül a hús- és baromfihús-készítmény gyártása eredményei romlottak legnagyobb mértékben a vizsgált 11 év alatt, ami kihatott a szakágazat beruházásaira és tőkehelyzetére is. A 2003. évi árakon vizsgálva a beruházás 81,0 százalékkal, az értékcsökkenési leírás 34,3 százalékkal, a befektetett eszközök értéke 28,7 százalékkal, a mérlegfőösszeg pedig 30,9 százalékkal esett vissza 2003 és 2013 között (36. ábra).

36. ábra: A hús-, baromfi- és húskészítmény gyártása szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A hústermékek külkereskedelmének alakulása

A húsipar pénzügyi helyzetében a sok negatív tendencia mellett kiemelkedő eredmény, hogy mindhárom szakágazat exportárbevétele dinamikusan nőtt a vizsgált időszakban. A külkereskedelmi statisztikai adatok elemzése alapján viszont a pozitív képet számos negatív trend árnyalja.

A külkereskedelmi statisztikák szerint a sertéshús exportja 2003 és 2014 között 231 millió euróról 408 millió euróra nőtt, eközben az import csaknem megtízszereződött: a 2003. évi behozatal ugyanis még csak 39 millió eurót tett ki, ami 2012-ig 365 millió euróra emelkedett, majd 2014-ig kissé mérséklődött, 315 millió euróra. A visszaesés főleg a hűtött félsertés behozatalának csökkenése miatt következett be, ami az ágazat kihéredésére utal.

A sertéshúsok közül a legfontosabb exporttermék a fagyasztott sertéshús, ennek részesedése a kivitelből 2003-ban 60 százalékot, 2014-ben 50 százalékot tett ki. A friss és hűtött termékek aránya az exportból 15 százalékról 26 százalékra nőtt 2003 és 2014 között, miközben a legnagyobb értékű termékek, a készítmények részesedése változatlanul mindössze 25 százalék körül alakult mindkét vizsgált évben.

Magyarország legfontosabb célpiacai fagyasztott sertéshúsból Japán, Románia, Dél-Korea, de az orosz importtilalom előtt Oroszország is a fő partnerek közé tartozott. Figyelemre méltó, hogy az orosz embargó sem okozott visszaesést az exportban, az ottani szállításokat a növekvő távol-keleti – elsősorban japán – kivitel pótolta. A friss és hűtött termékeket főként európai piacokra, azok közül is első helyen Romániába és Olaszországba exportálta Magyarország, míg a készítményeket (kolbász és szalámi stb.) elsősorban Németországba adták el a magyarországi gyártók.

A behozatal dinamikus emelkedése mellett az importszerkezetben is jelentős átrendeződések történtek 2003 és 2014 között. Míg 2003-ban a legfontosabb importcikk a fagyasztott sertéshús volt – az összes import 49 százalékát tette ki ez a termékcsoport –, addig 2014-ben már a friss és hűtött termékek részesedése emelkedett ki 50 százalékos aránnyal. Dinamikusan nőtt a készítmények behozatala is, 4 millió euróról 96 millió euróra, e termékek részesedése az összes behozatalból 10 százalékról 30 százalékra nőtt 2003 és 2014 között. A friss és hűtött termékek, különösen a hasított félsertés felfutása jelzi a magyarországi vágókapacitások versenyképességi problémáit. Egyre több húsfeldol-

gozónak éri meg külföldről beszerezni az alapanyagot, mert még szállítással együtt is olcsóbb, mint a hazai forrásból származó, bár e tendenciába belejátszhat az árualap bizonytalansága, kedvezőtlen ára is. A készítmények importjának emelkedése is figyelmeztető tendencia.

A baromfihúsexport terén jóval pozitívabb a kép, mint a sertéshús esetében. A baromfitermékek kivitele dinamikusan emelkedett 2003 és 2014 között, értékben kifejezve 327 millió euróról 570 millió euróra. A legdinamikusabb emelkedés a baromfihúsból készült készítményeknél volt mérhető, ezek kivitele csaknem megháromszorozódott, de emellett sikeresen bővült a brojlerhús exportja is mind friss, hűtött, mind fagyasztott formában. Figyelemre méltóan nőtt a fagyasztott kacsza és liba kivitele is.

A baromfihús 80 százalékát EU-tagországokba szállította Magyarország a vizsgált időszakban, elsősorban Romániába, Ausztriába, Németországba, Franciaországba, Szlovákiába. Az elmúlt négy évben tartósan növekedett a kivitel Franciaországba és Horvátországba. Az EU-n kívüli piacok közé Oroszország, Fehéroroszország, a balkáni országok, Hongkong, Japán és Ausztrália tartozik.

A húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása szakágazatban folytatott interjúk tapasztalatai

Kutatásunkban a mélyinterjúkhoz a húsfeldolgozó cégeket három szakágazatból (10.11 Húsfeldolgozás, 10.12 Baromfifeldolgozás, 10.13 Húskészítménygyártás) válogattuk ki. A nyolc cégből álló alampintánkba egy közepes, két kicsi és öt mikroméretű vállalkozás került. Itt kell megjegyeznünk, hogy noha a minta kialakítása során az alapsokaságból indultunk ki, ahol a minta arányában fordultak elő mikroméretű vállalkozások a három vizsgált szakágazatban, a valóságban nagyon nehéz volt működő mikrocéget találnunk. Eleve az adatbázisban szereplő 363 mikroméretű cégből 142 nullás, további 17 évi 1 millió, 25 pedig évi 4 millió forint alatti árbevétellel rendelkezett 2013-ban, azaz a mikroméretű cégek csaknem fele nem működött vagy legfeljebb mellékjövedelmet biztosított a tulajdonosok számára. Nehézséget okozott továbbá, hogy a 2013-ban még működő cégek nagy része a kutatás időpontjában (2014 nyara) már felszámolás alá került, csődeljárás vagy áfacsalás miatt folyt ellene eljárás, esetleg nem volt fellelhető a címe, telefonszáma. Emellett sok mikrocég utasította vissza az interjút, ami a nagyobb méretű vállalkozásoknál kevésbé volt jellemző. Valójában működő, szabályos mikroméretű cégeket leginkább a készítménygyártás szakágazatban találtunk, ami logikus is, hiszen ez a tevékenység végezhető gazdaságosan ilyen kis méretben, míg az elsődleges húsfeldolgozásra inkább a nagyobb üzemtípusok jellemzőek.

Az alampintán felül négy meghatározó céget (ezek közül két cég volt besorolva a húsfeldolgozás, egy a baromfifeldolgozás, egy pedig a húskészítménygyártás szakágazatba) is felkerestünk. A meghatározóként kezelt cégek kivétel nélkül nagyméretű vállalkozások voltak. A felkeresett négy cég a három húsipari szakágazat együttes árbevételének 26,7 százalékát, exportárbevételének pedig 39,5 százalékát képviselte 2013-ban.

Alapanyagok beszerzése

A felkeresett húsipari cégek alapanyagigényét végső soron az határozta meg, hogy milyen piaci igényeknek kívánnak megfelelni. A minőségorientált, speciális exportpiacokra vagy belföldön a magas jövedelmű, igényes fogyasztók számára gyártó vállalkozások alapanyagigényét a magas minőségi követelmény jellemezte leginkább, míg az árérzékeny fogyasztói piacra termelő cégeknél a gazdaságossági szempontok domináltak. Emellett meghatározó volt a cég mérete is. A nagy és a közepes méretű cégekre az volt jellemző, hogy az alapanyagot az élő állat jelentette számukra, azt vágták, darabolták, esetleg továbbfeldolgozásra is került, készítményeket gyártottak belőle, azaz még a készítménygyártók közé besorolt vállalatok esetében is az élő állat jelentette a fő alapanyagot. Ezzel szemben a kisebb készítménygyártó cégek beszerzéseinél a hús volt a fő alapanyag.

Találtunk különbséget az alágazaton belül a szakágazatok között is. A baromfifeldolgozásban jellemző volt a jól szervezett alapanyag-ellátás. Nem egy esetben integrációként működött a beszerzés vagy nagyrészt ugyanaz a tulajdonosi kör állt az alapanyag-beszállító és a feldolgozó cég mögött is. Integráció esetén a feldolgozó cég adta a naposcsibét/kacsát/libát és a takarmányt. Akadt arra is példa, hogy a feldolgozó a felvásárlás mellett saját maga is foglalkozott állattartással, de azért, hogy kontrollálni tudja a beszállítói árakat. A baromfiszektorban az állattartók és a feldolgozók közötti tulajdonosi összefonódás és a szoros integrációs kapcsolatok miatt nincs probléma az alapanyag-ellátással, a kapcsolat zökkenőmentes, jó értelemben vett kölcsönös függés alakult ki a két fél között.

Az élő sertés esetében az interjúk időpontjában nem működtek még formális integrációs kapcsolatok, bár egy cég tervezte ennek fokozatos kiépítését. Ennek ellenére a megkérdezett három nagy cég közül kettő számára – valószínűleg méretükből, piacmeghatározó szerepükből kifolyólag – nem jelentett problémát az alapanyag beszerzése, bár nagyszámú (75-100) beszállítóval álltak kapcsolatban. A harmadik nagyvállalat viszont komoly nehézségekkel nézett szembe: szerintük 2014-ben kevés sertés volt a piacon, hektikusan változott az élőállat ára, nehézségeik voltak az alapanyag-beszerzéssel, ami vágókapacitásuk kihasználatlanságához vezetett, és így jelentős gazdasági nehézséget okozott.

A nagy cégek elmondásai szerint a sertéshús minősége kiemelkedően fontos a piaci elvárások, illetve saját készítményeik minőségi paraméterei miatt, ennek ellenére nem volt jellemző, hogy az élő sertés tartási paramétereit (pl.: fajta, takarmányozás) formálisan szabályozták volna a beszállítói szerződésekben. Jellemző volt, hogy a szerződésekben legfeljebb a beszállítandó mennyiséget (egy-egy cégnél még ezt sem) fektették le, az árat nem, csupán egy cég jelezte, hogy a német tőzsdei árhoz rögzítették a beszállítói átvételi árat. A nagy cégek nem tudtak egyértelmű sorrendet felállítani a tekintetben, mi a fontosabb számukra a beszerzések során: az ár, a minőség, a szállítási távolság vagy az együttműködési készség. A legtöbben úgy fogalmaztak, mindegyik tényező egyaránt fontos, a leggyakrabban mégis az árat és minőséget emelték ki. Ugyanakkor az is kiderült, hogy a szállítási távolság vagy a beszállító által kínált minimális árumennyiség sok esetben komoly korlátozó tényező a kiválasztás során.

A kisméretű vagy mikrocégek egy kivétellel készítménygyártók voltak, ezért számukra a darabolt húsrú jelentette az alapanyagot. A legtöbben közvetlenül vágóhidaktól, vágással is foglalkozó nagy húsfeldolgozóktól, húsnagykereskedőtől, egy esetben importból vásárolták az alapanyagot. A partnerek száma általában 2-6 beszállító között mozgott egy cég kivételével, amelyik különleges és széles termékpaletta miatt szerezte be több helyről az alapanyagot. A kisebb cégek is egy kivétellel jó alkupozióról számoltak be a beszállítóikkal szemben, azaz a méret nem jelentett feltétlenül hátrányt egy sokszereplős, versenyző piacon. Az a mikrovállalkozás, amelyik kiszolgáltatottnak érezte magát, likviditási problémákkal küzdött, esetenként késett a számlák kiegyenlítésével, ezért érezte kedvezőtlennek a helyzetét. Miközben a nagyvállalatok igyekeztek racionalizálni a beszállítási távolságot (sokan meghatározták, hány kilométer sugarú körből fogadnak alapanyagot), a kisebb cégek ebben nagyfokú rugalmasságot tanúsítottak. Nem egy esetben volt jellemző például 300-450 kilométeres szállítási távolság. A kis feldolgozók a szállítási távolságra tehát nem, de a minőségre és az árra annál érzékenyebbek voltak.

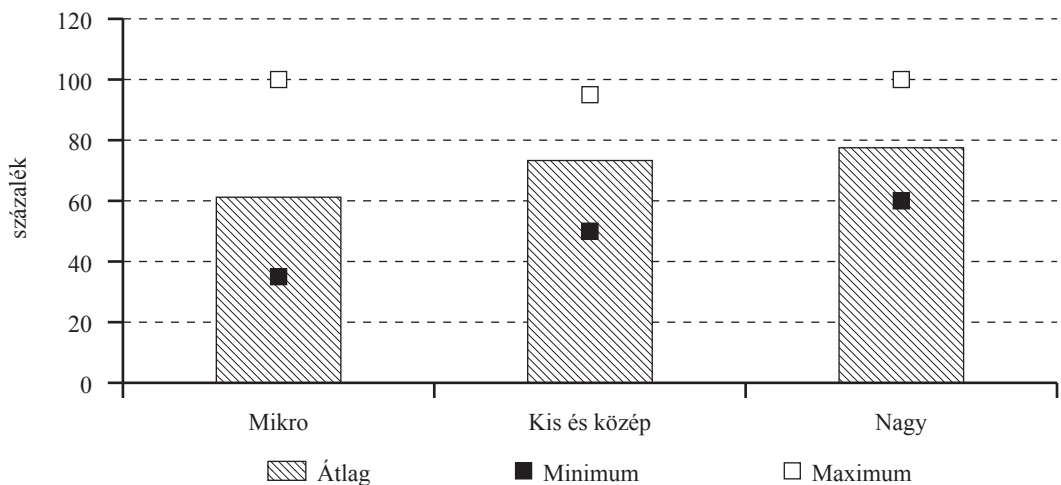
Egy kisméretű vállalkozás folytatott élőállat-vágást a megkérdezettek közül. A cég korábban nagyobb méretkategóriába tartozott, a csődhelyzet elkerülése miatt zsugorodott a jelenlegi méretére. Korábban teljes integrációba szervezve működött: tenyésztőként szerzett be, saját takarmánykeverőt üzemeltetett, felhizlalta, majd vágta, darabolta az állatokat. A jól működő integráció ellenére is veszteségesé vált cég a racionalizálás után még mindig mintegy 80 százalékban saját nevelésű állatokat dolgozott fel, de ezek mellé már más termelőtől is vettek alapanyagot a feldolgozókapacitás racionális kihasználása érdekében.

Alkalmazott technológia

Az alágazatra jellemző technológiai színvonalról elég negatívan nyilatkoztak azok a szakértők, akiknek saját bevallásuk szerint volt rálátásuk az egész iparágra. A lemaradás főleg a húsfeldolgozás és húskészítmény szakágazatokban jellemző. A baromfifeldolgozók kissé kedvezőbben ítélték meg szakágazatuk helyzetét, bár esetükben is felmerült, hogy a zöldmezős beruházással létrehozott dobozüzemekhez képest mindig lemaradásban lesznek a régebbi épületekben, korlátozott nagyságú telephelyen üzemelő cégek, mert a belső logisztikát ilyen adottságok mellett nem lehet megfelelően korszerűsíteni. A sertéshús feldolgozásával foglalkozó vállalatok szerint a magyarországi vágóhidak, feldolgozók többsége rendkívül elavult. Ennek legfőbb okát abban látták, hogy az első privatizációs hullámban birtokon belülré jutott tulajdonosok csak a vagyont, a készpénzállomány kimentésében voltak érdekeltek, nem is próbáltak a fejlesztésekre, korszerűsítésekre költeni. Azóta, bár javult a helyzet, a többéves lemaradást nem sikerült behozni, ezért úgy tűnik, a magyarországi húsipar látványosan leszakadt az európai élvonaltól, de még az átlagtól is.

A fentieknek némileg ellentmondóan saját üzemük technológiai színvonalát két kivétellel minden válaszadó korszerűnek ítélte meg. Az alkalmazott technológia átlagos korát kilenc interjúalany 5-10 évesnek, három pedig 10 év felettinek becsülte. A gépesítettség fokát hét cégnél magasra, háromnál közepesre, egynél pedig alacsonyra értékelte a válaszadó. Ez a vélemény nem függött sem a vállalatok méretétől, sem a képviselt szakágazattól.

37. ábra: A megkérdezett cégek kapacitáskihasználtságának alakulása a vállalkozások mérete szerint



Forrás: A kérdőív adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az átlagos kapacitáskihasználtság összefüggött a cégek méretével. Nem meglepő módon a nagyobb méret jobb kapacitáskihasználtsággal párosult (37. ábra), pedig erre a kérdésünkre sok esetben szubjektív válaszokat kaptunk, főleg a kisebb cégek esetében. A szubjektív megítélést támasztja alá, hogy nem egy mikroméretű cég nyilatkozott kedvezően kapacitáskihasználtságáról, miközben a beszélgetés során kiderült, hogy egy, sőt fél műszakban működnek. Ezzel szemben a nagyobb cégek vezetői jóval kritikusabban ítélték meg saját kapacitáskihasználtságukat. Összefüggés mutatkozott a kapacitáskihasználtság és az adott cég piaci lehetőségei között, bár itt is megjelenhet a szubjektív elem: a piaci nehézségekkel küzdő vállalkozások pesszimistábban ítélték meg a cég egész működését, míg a prosperáló cégek pozitívan látták helyzetüket. Ezzel összecseng, hogy amikor arra kérdeztünk rá, hogy a termelési folyamatban mi jelenti a szűk keresztmetszetet a kapacitáskihasználtság

szempontjából, gyakran hangzott el válaszként a hűtés, a raktározás, a belső logisztika, de emellett a piaci kereslet elégtelen volta is.

A cégeket arra is megkértük, hogy értékeljék saját hatékonyságukat a magyarországi versenytársaikhoz képest. A nagyvállalatok közül három jobbnak, egy hasonlóan értékelte hatékonyságát, a közepes cég is a jobbak közé sorolta magát. A kis- és mikrocégek már jóval kritikusabbak voltak önmagukkal szemben: egy részük a versenytársakhoz képest hasonlóan, másik részük rosszabbnak vélte saját hatékonyságát. Az okok között szerepelt néhány cég esetében a technológiai elmaradottság mellett a túl diverzifikált termékszerkezet, a túlsúlyolt technológia is. Ez utóbbi főleg azon mikrocégekre jellemző, amelyek a fogyasztói igények maximális kiszolgálására törekcsenek, nagyon innovatívak, ám a sokféle termék előállítás, raktáron tartása a gazdaságosság, hatékonyság rovására valósul meg.

A felkeresett húsipari cégek közül a nagy- vagy közepes méretűek jellemzően 3-6-féle minőségbiztosítási rendszerrel rendelkeztek szakágazati különbség nélkül, míg a kis- és mikroméretű cégeknél egy kivételével az volt jellemző, hogy csak HACCP-minősítéssel rendelkeztek. További minőségbiztosítási rendszer bevezetését csak egy cég tervezte.

Beruházás, innováció, pályázat

A beruházásokat, innovációt minden megkérdezett kiemelkedően fontos stratégiai célként említette, csak egy-két válaszadó mondta, hogy ez nincs napirenden. A nagy cégek közül egy állt nagyobb tervezett beruházás előtt, a többi a technológia folyamatos szinten tartására törekedett és/vagy termék- és technológiai innovációval kívánta megőrizni piaci helyzetét. Ez utóbbi cél nagyobb cégeknél önmagában is több száz milliós, milliárdos éves befektetést igényel.

Az interjúkból kiderült, hogy a kisebb cégeknél is lenne igény a folyamatos megújulásra, de ezek számára nagyobb kihívás az ehhez szükséges források előteremtése. Ezt az is mutatta, hogy míg a nagy és közepes cégek mindegyike hajtott végre beruházást az interjút megelőző öt év folyamán, addig a kis- és mikroméretű vállalkozások több mint felénél nem volt erre lehetőség. A legfőbb okok között a bizonytalan makrogazdasági környezetet, a korlátozott piaci lehetőségeket, a kereslet stagnálását, csökkenését, a saját forrás és a támogatások hiányát említették a megkérdezettek.

Azon cégek közül, amelyek hajtottak végre beruházást, három 1 milliárd forint feletti összegben (ezek közül csak kettő volt nagyméretű cég, egy pedig közepes), három 100 millió és 1 milliárd forint közötti, kettő 50-100 millió forint közötti és egy 10 millió forint alatti összeget fordított beruházásra. A beruházások forrása változatosan alakult a megkérdezett vállalatok között. Négy cég kizárólag saját forrásból, egy saját forrásból és kisebb mértékű támogatásból, három pedig banki hitel, támogatás és saját forrás kombinációjából valósította meg a beruházását. A legnépszerűbb beruházások az új gép vásárlása, épület korszerűsítése és/vagy vásárlása voltak. A beruházások legfőbb okaként a kapacitáskihasználtság javítását és a kibocsátás bővítését említették.

Az interjú időpontjától számított elkövetkező öt évre a megkérdezett cégek többségének voltak beruházási tervei. Azok a cégek, amelyek nem terveztek beruházást, a bizonytalan makrogazdasági és piaci helyzettel és a forráshiánnyal magyarázták döntésüket. A beruházást fontolgatók többsége is szerényebb befektetést tervezett, kb. 50-100 millió forint értékben. A tervezett beruházások többsége új műszaki berendezés vásárlására irányul.

A megkérdezett húsipari cégek közül ötnek az interjút megelőző öt évben nem volt innovációja. Az innovációs készség elsősorban a vállalatok termékeinek jellegével függött össze: a csak vágással, darabolással foglalkozó cégek jellemzően nem, a készítménygyártók közül viszont a többség hajtott végre innovációt, főként termékinnovációt. Az innováció fő motivációja szinte minden esetben „piacvezérelt” volt (piaci lehetőségek bővítése, új piaci szegmensek megszerzése, kiöregedő termékek cseréje), csak két-három esetben merült fel a hatékonyság javítása, termelési költségek csökkentése az innováció céljaként.

Azoknál a cégeknél, ahol volt innováció, a többség, azaz öt válaszadó szerint az újítás beváltotta az előzetes reményeket. Két mikroméretű cégnél kaptunk erre nemleges választ, ahol a fő probléma az volt, hogy hiába fejlesztették ki az új terméket, a piaci bevezetése forrás-, illetve kapacitáshiány miatt nem volt sikeres. Ez fontos tanulság: az innováció önmagában nem elég, ha nem sikerül a piaccal elismertetni egy újdonságot, akkor az nem jelent többletbevételt a vállalkozás számára.

Öt cég képviselője nyilatkozta azt, hogy a jövőben tervez innovációt, három nemleges választ adott, a többi még nem tudott erről nyilatkozni. Míg a múltban főleg termékinnovációk történtek a megvizsgált húsipari cégeknél, az elkövetkező öt évre négy cég eljárásinnovációt, egy-egy pedig marketing-, illetve szervezeti innovációt irányzott elő.

A felkeresett vállalkozások több mint háromnegyede pályázott valamilyen támogatásra és egy kivétellel nyertek is a pályázaton. A kapott összeg igen tág határok, 8 millió és 1,5 milliárd forint között szóródott. Jellemző volt, hogy a mikrocégek nagyobb része (ötből három) egyáltalán nem kért/kapott támogatást. A kis- és közepes méretű cégeket együtt vizsgálva kijelenthető, hogy mindegyikük pályázott, de a közepes méretű cég kérését forráshiány miatt elutasították. Eközben a nagyvállalatok mindegyike kapott valamilyen támogatást. Igaz, utóbbiakra is jellemző, hogy két cég a négyből csak kisebb mértékű (40 millió forint alatti) és sok esetben nem beruházási célú, hanem munkahelyteremtési, -fenntartási vagy képzési támogatáshoz jutott. Két nagyvállalat nyert beruházási célú támogatást is, 330 millió és 1,5 milliárd forint értékben. A számokból első pillanatra úgy tűnhet, a szabályozás a nagyobb méretű cégeknek kedvez, de nem csak erről van szó. Egyértelmű támogatáshiányt csak a mikroméretű vállalkozások jeleztek, de rájuk volt jellemző az is, hogy nem volt kapacitásuk, idejük a pályázatok elkészítésére, ezért gyakran meg sem próbálkoztak vele.

A felemás pályázati eredmények ellenére a megkérdezettek háromnegyede tervezett a jövőben is pályázni, csak két mikro-, egy kis- és egy nagyvállalat utasította el ennek lehetőségét. A kisebb méretű cégek a bizonytalan makrogazdasági, piaci környezet és a saját forrás hiánya miatt nem kívántak élni a lehetőséggel vagy nem bíztak a sikerben.

Hitelek, banki kapcsolatok, pénzügyi helyzet

A húsipari cégek körében a CIB bizonyult a legnépszerűbb pénzintézetnek, az interjú időpontjában négy válaszadó is ott vezette számláját. Két-két cég állt kapcsolatban az OTP-vel, az Erste Bankkal, a Raiffeisen Bankkal, egy-egy a helyi Takarékszövetkezettel, a Budapest Bankkal, az Unicredit Bankkal és a K&H Bankkal. A megkérdezett cégek többsége (hét vállalkozás) több mint öt éve állt kapcsolatban számlavezető pénzintézetével, négy kettő-öt éve, mindössze egy cég váltott bankot az elmúlt két évben. A bank kiválasztásakor a legfontosabb szempontnak a megfelelő konstrukciót (öt esetben) és a megbízhatóságot (négy esetben) jelölték meg a válaszadók. Azok a vállalkozások, amelyek a közelmúltban bankot váltottak, leginkább azért tették ezt, mert a korábbi pénzintézet szigorított a feltételeken, illetve mert rugalmasabb vagy kedvezőbb hitellehetőséghez jutottak az új banknál.

A nagyvállalatok mindegyike vett fel hitelt az elmúlt öt évben, de már a közepes és kisméretű cégek többsége is csak támogatott hitelben gondolkodott. A mikroméretű cégek többsége (négy az ötből) szintén csak támogatott hitelt igényelt, egy pedig semmilyen, mert elvi kérdésnek tekintette, hogy sosem vesz fel hitelt.

A hitel célja leginkább beruházás- és forgóeszköz-finanszírozás (hat-hat válasz) volt. Ritkábban említett cél volt a pályázati önrész fedezete (három válasz) és az exportfinanszírozás (egy cég). A legtöbb cég elmondása szerint nem ütközött nehézségbe a hitelfelvétel során, csak egy válaszadó jelezte, hogy gondja volt a saját forrás és a fedezet előteremtésével, igazolásával.

Rákérdeztünk a pénzügyi műveletek eredményének alakulására és annak okaira is. A tapasztalatok azt mutatták, hogy azok a válaszadók, akik nem rendelkeztek mélyebb pénzügyi ismeretekkel, nem mindig értelmelték jól a kérdést, gyakran keverték a fogalmat az adózás előtti eredménnyel.

Nem meglepő módon főleg a nagy cégeknél kaptunk kielégítő szakmai válaszokat. Azoknál a cégeknél, amelyek nagyarányú exportot folytattak, a devizakitettség határozta meg elsősorban a pénzügyi műveletek eredményét. Egy, az ázsiai piacra exportáló vállalatnál például a yen ingadozása okozott szélsőséges hullámzást a pénzügyi eredményben. Azoknál a cégeknél, amelyeknél magas volt az eladósodottság, a hitelek kamatai is negatívan befolyásolták a pénzügyi eredményt. Emellett gondot okozhatott a számla kiállítása és az összeg beérkezése közötti árfolyamváltozás, illetve az is, hogy a tervezésnél egy bizonyos árfolyam alapján kalkulálta a cég az árait, de az év végi elszámolásnál ez akár negatív, akár pozitív változást is okozhatott a pénzügyi eredményben. A legtöbb nagy cég treasury műveletekkel, határidős ügyletekkel, árfolyam-biztosítással próbált ez ellen védekezni, több-kevesebb sikerrel.

Azoknál a kisebb cégeknél, ahol komoly szerepe volt az exportnak és jellemzőbb volt az alacsonyabb hitelállomány, az utóbbi időben inkább pozitív pénzügyi eredményt könyvelhettek el a forint gyengülése miatt.

Saját márkás termékek, védjegyek, földrajzi árujelzők

A megkérdezett húsipari cégek közül 2014 nyarán csak a nagyvállalatok gyártottak saját márkás termékeket. Két cég 40-60 százalék között, egy 20-40 százalék között, egy pedig 20 százalék alatti arányban értékesített ilyen termékeket. A kisebb cégek sem tudatosan zárkóztak el ez elől, inkább úgy fogalmaztak többen, hogy nem volt még rá lehetőségük, még sosem kérték fel őket ilyesmire, túl kicsik ehhez. Egy kisméretű cég az interjú időpontjában már nem, de korábban gyártott saját márkás terméket, és bár voltak negatív tapasztalatai is ezzel kapcsolatban, a vezetője mégis úgy fogalmazott, hogy akkor „a saját márkás termelés mentette meg a céget a csődtől”. Természetesen akadtak a mintánkban olyan vállalkozások is, amelyek tudatosan, minőségi termékpalettájuk miatt nem is kívántak saját márkás beszállítóvá válni.

A saját márkát gyártók közül mind vagy szinte mind előnyként jelölte meg, hogy állandó, nagy mennyiséget lehet így gyártani (négy válasz), segít a kapacitáskihasználásban (három válasz), viseli az állandó költségek nagy részét (három válasz). Emellett egy-egy válaszadó említette, hogy kiszámíthatóvá teszi az árbevételt, logisztikai előnye van, segít a piaci részesedés fenntartásában és/vagy növelésében, és hogy ezeken a termékeken nincs hátsó kondíció. A negatívumok között négyen említették, hogy a saját márká gyártója kiszolgáltatottá válik a kiskereskedelemnek, hárman, hogy az ilyen termékeknek alacsony a jövedelmezősége, ketten-ketten, hogy a beszállító könnyen lecserélhető, ami veszélyt jelent. Egy válaszadó a negatív árspirált és egy válaszadó a gyártói márká kannibalizációját is valós veszélynek ítélte meg.

Az összkép tehát korántsem volt teljesen negatív, sőt, a húst forgalmazó cégek elismerték, hogy a világon mindenütt érvényesül az a tendencia, hogy a nyers, előhűtött, csomagolt húst szinte csak saját márkásként lehet eladni, hiszen ez nem egy márkaképes termék. A kiskereskedelmi márká viszont vonzó lehet a fogyasztónak, hiszen a kiskereskedelmi láncok garanciát vállalnak az áru minőségéért.

Különleges védjegyet vagy földrajzi árujelzőt a húsipari cégek többsége nem alkalmazott megkérdezésük idején. A legtöbben azért nem, mert sokkal jobban bíztak saját gyártói márkájukban. Az alkalmazók között többségben voltak a nagyméretű vállalatok, ezek mindegyike alkalmazott valamilyen védjegyet. Egy cég földrajzi árujelzős termékkel rendelkezett, de elismerték, hogy csak néha gyártanak ilyet az imázs fenntartása érdekében, ugyanis a termékleírásba foglalt feltételeknek gazdaságosan nem képesek megfelelni. Egy másik nagy cég pályázott a KMS (Kiváló Magyar Sertéshús) védjegyre, auditálták őket, megfeleltek, de még nem tették fel a termékre, mert bizonytalanok voltak benne, vajon megéri-e, hiszen főleg exportálták termékeiket. Egy harmadik nagy cég, amelyik készítményeket is gyárt, az „Egy falat Magyarország” védjegyet használta termékein. Egy nagy baromfifeldolgozó pedig Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel rendelkezett, de a nyilatkozó szakember szerint ennek nincs kézzelfogható marketingelőnye. Elmondása szerint azért tették csak

rá a termékekre, hogy „senkinek ne támadjon hiányérzete”, de ezen védjegyek többsége nem takar komoly minőség-ellenőrzést, a legtöbb megvásárolható (pl. a Superbrands az interjúalany véleménye szerint egyértelműen ilyen), ezért ő személy szerint többre értékelte a minőségbiztosítási rendszereket, mert azok komoly audittal és valódi élelmiszer-biztonsági követelményekkel járnak. Egy kisméretű baromfifeldolgozó jogosult a Magyar Baromfi Védjegy feltüntetésére, de a válaszadó úgy nyilatkozott, hogy a magyarországi fogyasztók ezt nem keresték, nem jelentett számukra piaci előnyt. Egy mikroméretű cég biovédjeggyel rendelkezett.

Ezek után nem meglepő, hogy kilenc válaszadó vélte úgy, hogy a különleges védjegyek nem jelentenek kézzelfogható marketingelőnyt. Ennek legfőbb okát abban látták, hogy a fogyasztók nem hajlandók többet fizetni az ilyen termékekért (nyolc válasz), sőt, a fogyasztók nem is igazán ismerik a védjegyeket. Szinte minden válaszadó felhívta a figyelmet a magyarországi fogyasztók árérzékenységére, még azok is, akik szerint el lehet érni árprémiumot a különleges minőséggel rendelkező termékeknél. Úgy fogalmaztak, hogy van egy szűk felső réteg, akiknek „semmi se drága”, de azt is hozzátették, hogy a nagy többség számára az ár a döntő szempont a vásárlások során, és hogy egyre nagyobb azoknak a száma, akiknek „néznie kell az árakat”.

Foglalkoztatás

A megkérdezett vállalkozásoknál a foglalkoztatottak száma 4 és 2771 fő között mozgott. Érdekes, hatékonysági szempontból is fontos mutató a szellemi dolgozók aránya a foglalkoztatottakon belül. A nagy, meghatározó vállalatoknál ez az arány 7,1 és 22,1 százalék között mozgott, a közepes méretű cégnél 5,1 százalék volt, a kisméretű cégek esetében pedig 11,5 és 20,0 százalék. A mikroméretű vállalkozások esetében sok múlott azon, hogy az ügyvezető tulajdonos fizikai vagy szellemi dolgozóként definiálta-e magát. Több esetben előfordult, hogy a cégvezetés mellett fizikai munkát is végzett, ezért fordulhatott elő 0 százalék is a mikrocégek között, de jellemzően 11,1 és 25,0 százalék között alakult. A legtöbb dolgozó teljes munkaidős alkalmazotként volt foglalkoztatva a megkérdezett cégeknél, de akadtak kivételek is. Egy nagy cég dolgozóinak 44,4 százaléka részmunkaidőben dolgozott, egy másik, vágással foglalkozó nagyvállalat pedig 100 fő időszakos dolgozót és 200 fő alvállalkozóként foglalkoztatott személyt (bérmunkást) is alkalmazott.

A foglalkoztatottak száma az elmúlt öt évben a megkérdezett cégek közül ötnél nem változott, ötnél emelkedett a termelési mennyiség növekedése miatt, két esetben viszont csökkent a termelés visszaesése következtében.

A foglalkoztatottaknak fizetett munkabér nagysága erős összefüggést mutatott a vállalat méretével. A nagyméretű cégeknél három esetben a szakágazati átlaggal megegyező (22. melléklet), egy esetben azt meghaladó volt a dolgozók átlagos munkabére, miközben az ennél kisebb cégeknél – egy mikro cég kivételével – minden esetben az átlagnál alacsonyabb fizetés volt a jellemző. Az egy kivételt jelentő cég tulajdonosa korábban egy nagyvállalatnál dolgozott vezető beosztásban és munkatársai nagy részét, valamint a vállalati kultúrát egyaránt onnan hozta. A jó munkakörülmények és fizetés miatt a tulajdonos elmondása szerint fluktuáció gyakorlatilag nincs, „az elmúlt 22 év alatt senkit se küldött el, ketten mentek el, családi okokból”.

Noha a nagy cégek fizetnek magasabb bért, négyből kettő közülük úgy nyilatkozott, hogy nem áll rendelkezésükre megfelelő képzéssel, végzettséggel rendelkező szakember, míg a nyolc kisebb cég közül csak kettő panaszkodott erre. A fluktuáció is inkább a nagy cégek esetében volt jellemző (mind a négy igenlő választ adott kérdésünkre), kettőnél ez kifejezetten problémát is okozott. Ezzel szemben a kisebb cégek közül csak kettőnél volt jelen és okozott problémát a fluktuáció. Ezek viszont elsősorban arra panaszkodtak, hogy megbízható, képzett embert nehéz találni.

A magyarázat valószínűleg a szükséges munkaerő mennyiségében és az adott cégek földrajzi elhelyezkedésében keresendő. A nagyobb vállalatok jellemzően nagyvárosokba települtek, míg a kisebb

vállalkozások gyakrabban találhatók kisebb településeken, ahol a potenciális munkavállalóknak nehezebb munkahelyet találniuk, ezért nagyobb a munkavállalók kiszolgáltatottsága. Valószínűleg szerepe van e kettősségben annak is, hogy a nagyvállalatok valóban szakképzett embereket kívánnak alkalmazni, míg a kisebb cégek e téren nagyobb rugalmasságot mutattak.

A húsiparban az interjúk alapján is tetten érhető volt a szakképzett munkaerő külföldre vándorlása. Az egyik nagy cég vezetője úgy fogalmazott, hogy a legtöbb szakember már Németországban dolgozik, gyakorlatilag csak arra a kétévente kötelező három hónapra jönnek haza munkát vállalni, amennyi szünetet a német kormány előír a vendégmunkások számára.

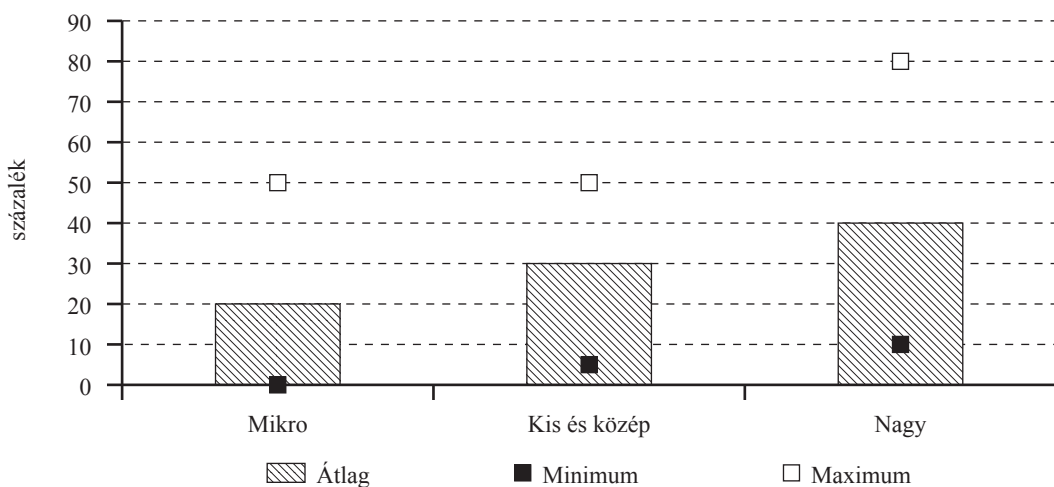
Azon cégeknél, ahol betanított munkát kell végezni (ez jellemzőbb a készítménygyártás területén), valamivel jobb volt a helyzet, mert ilyen munkaerőt könnyebb találni.

Értékesítés

A mélyinterjúk egyik fő tapasztalata az volt, hogy a felkeresett cégek helyzetét és lehetőségeit a tőkeerejük mellett értékesítési lehetőségeik és stratégiájuk határozta meg leginkább.

Az értékesítés sikerességében a cég nagysága kevésbé volt fontos, viszont az exportértékesítés aránya szoros összefüggést mutatott a mérettel. A nagy cégek között volt egy kiemelkedő, 80 százalékos exportrészesedéssel rendelkező cég, a többi három termékeinek 10, 30, illetve 50 százalékát adta el külföldön. A közepes méretű vállalkozás esetében ez az arány 50, a kisméretű cégeknél pedig 5 és 35 százalék volt. A mikroméretű cégeknél kétféle típus volt elkülöníthető: az egyik csoportba tartozók csak a hazai piacra koncentráltak és egyáltalán nem volt exportjuk (három vállalkozás tartozott ide), a másik csoportra viszont viszonylag magas, 50 százalékos exportarány volt jellemző (két vállalkozás sorolható ide). Lényeges különbség a nagyobb és kisebb vállalatok között, hogy míg a nagyok közül a sikeres, innovatív cégek és a kevésbé prosperálók egyaránt jelen voltak a külpiacon, azaz ez nem számított különlegességnek körükben, addig a kisebb cégek közül csak azok voltak képesek exportálni, amelyek egyedi, minőségi termékeket állítottak elő (38. ábra).

38. ábra: Az exportértékesítés aránya a megkérdezett húsipari cégeknél a vállalkozás mérete szerint



Forrás: A kérdőív adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Az export esetében a válaszadók által megnevezett fő célpiacok erősen termékfüggők voltak. Darabolt sertéshúst főleg a Távol-Keletre (Japán, Dél-Korea, Tajvan, Kína) vittek. Ebben nagy szerepe lehet annak, hogy a távol-keleti ízlés szerencsésen találkozott a magyar sertéshúskínálattal: az ázsiai piacon a világ többi részétől eltérően nem a sovány, hanem a zsírral egyenletesen áterezett sertéshús keresett és ezt az igényt a magyar fajták és a magyar tartási körülmények jól ki tudják elégíteni. Az európai országok közül Olaszországba, Spanyolországba, Lengyelországba, Ukrajnába és a balkáni országokba exportáltak a megkérdezett cégek. A nyers, darabolt baromfiús esetében Japán, Hongkong, Kína, Kanada mellett főleg európai uniós országokba, például Németországba, Ausztriába, Franciaországba, az Egyesült Királyságba, Olaszországba, Hollandiába, Dániába, Szlovákiába, Csehországba, Romániába és Horvátországba történt kiszállítás.

A húskészítmények esetében a német nyelvterület számított jelentős célpiacnak (Németország, Ausztria, Svájc), de kisebb mértékben történt export más európai országokba és az Egyesült Államokba is. Az exportlehetőségek fő korlátját az jelenti, hogy a keresletet az egyes régiók fogyasztói ízlése behatárolja. A különleges minőségű készítmények viszont, amelyeket a mikroméretű cégek állítanak elő, a világ számos országába kijutottak, például Szaúd-Arábiába, Jordániába, Dubaiba, Grúziába, de fő piacuk a régi EU-tagországok, ugyanakkor nem nagy mennyiségben, elsősorban választék bővítő kínálatot jelentettek ezeken a piacokon.

Az orosz piac is említésre került a legtöbb interjú során, de a vállalatok nagy részénél éppen felfüggesztés alatt állt az exportengedélyük, más részük az interjú időpontjában még rendelkezett ilyenrel, viszont azóta az embargó miatt ez a kiviteli lehetőség számukra is megszűnt.

Az exportáló cégek úgy nyilatkoztak, hogy számukra a külpiacon több okból is fontos: biztos vevőt jelent, hozzájárul a kapacitások lekötéséhez (hat válasz), kedvezőbb áron tudják eladni termékeiket a külpiacon (négy válasz), csökkenti a függőséget a belső piactól (két válasz), egy interjúalany pedig úgy fogalmazott, hogy „megbízhatóbbak a külföldi partnerek”. A kedvező exportpiaci ár nem az árfolyamhatásnak volt köszönhető, mert ahogy több válaszadó is elmondta, egyébként is jobb a külpiacon áruk, a számukra kedvező árfolyam csak „hab a tortán”. A gyenge forint egyébként mennyiségben nem növelte az exportot, mert a forint romlását kihasználva az exportőrök nem csökkentették külpiacon árukat, hiszen nem állt érdekükben a „saját piacukat lerontani”, vagy nem is volt annyi árualapjuk, hogy ezt a lehetőséget ki tudták volna használni.

Rákérdeztünk az EU-hoz való csatlakozás hatására is. Egy kivételtől eltekintve minden exportáló cég pozitív hatásokról számolt be, de a legtöbb válaszadó ezt a hatást kisebb mértékűnek írta le, például csökkent az adminisztrációs teher. A legtöbb cég számára nagy átalakulást a kivitel irányában, partnerországokban ez az esemény nem jelentett.

Új exportpiaci lehetőségek tekintetében gyakran került említésre a sertéshús esetében Kína, mint jelentős és ígéretes piac. Kevésbé ismert, de erre a piacra való belépésre is speciális minőségbiztosítási auditálás szükséges, akár csak az orosz piac esetében. Egyelőre úgy tűnik, a kínai fél vásárlási szándéka erős, mert erre interjúalanyaink nem panaszkodtak. Többen keresték a lehetőséget az amerikai kontinensen (USA, Kanada), de ezek a piacok kevésbé bizonyultak ígéretesnek. Interjúink időpontjában az orosz embargó még csak épphogy bevezetésre került (igaz, 2014 januárjától felfüggesztették a beszállítást a sertésspestis miatt), ezért többen beszéltek jövő időben az orosz piacról, de sokakat visszatartott ettől a húsiparban alkalmazott auditálási eljárás, amiről sok panasz hangzott el az interjúk során.

A válaszadók arról is beszámoltak, hogy ígéretes, új piaci szegmenst jelenthet a baromfiússal foglalkozó cégek számára a muszlim vallású fogyasztók emelkedő száma az európai országokban. Több cég is beszámolt arról, hogy auditálva van a „halal” előírásoknak megfelelően, így jogosult ilyen termékeket forgalmazni, és ez egy nagyon dinamikusan növekvő és jól fizető piac.

Főleg a kisebb cégeknél kézenfekvő lehetőségként csak a környező országok merültek fel mint potenciális exportpiacok. Többen viszont ezt azzal vetették el, hogy például Szlovákiába, Romániába exportálni most fokozott ellenőrzést és adminisztrációs terhet jelent, mert az áfacsalások miatt a NAV ezt kiemelten ellenőrzi, ezért ők inkább letettek az exportról.

A belföldi piac esetében markánsabb különbségek rajzolódtak ki a vállalati méret szerint. A nagy cégek gyakorlatilag kizárólag az élelmiszer-kiskereskedelmi cégekkel álltak beszállítói kapcsolatban. Minél nagyobb, ismertebb cégről volt szó, annál inkább jellemző volt, hogy gyakorlatilag az összes láncba beszállítottak. A pontos értékesítés megoszlását üzleti titokként kezelték, ezért erről pontosabb információt sok esetben nem kaptunk.

A nagyobb cégek általában kedvezőbben ítélték meg alkupozíciójukat a kiskereskedelemmel szemben, mint a kicsik, bár akadtak olyan nagyvállalatok is, amelyek méretük ellenére gyengének érezték magukat ezzel a szegmessel kapcsolatban. Pozitív viszont, hogy az elmúlt évekhez képest a húsipari cégek számlái szerint csökkent a fizetési határidő, gyakorlatilag minden partnerről úgy nyilatkoztak, hogy a 30 napos határidőt betartják. Az értékesítési csatornák átlagos árszintjéről nagyon vegyesen nyilatkoztak a nagy cégek, egymásnak teljesen ellentmondóan ítélték meg, melyik lánc típus fizet kedvezőbb vagy kedvezőtlenebb árat a termékeikért. Valószínűleg ez erősen termék- és kapcsolatfüggő.

A közepes és kis cégeknél már jóval nagyobb szerepe volt az értékesítésben a nagykereskedőknek és a független kiskereskedőknek. Ezek a cégek valamivel kiszolgáltatottabbnak érezték magukat az értékesítés során (háromból ketten mondták, hogy gyenge az alkupozíciójuk), de érdekes módon ők sem panaszkodtak arra, hogy a vevők késnének a számlák kiegyenlítésével, inkább a nyomott árak jelentettek számukra problémát. Többen számoltak be arról, hogy az export azért is fontos nekik, mert biztos keresletet jelent és kedvezőbb árszínvonalat biztosít, mint a belső piac.

A mikrocégek nagy része nem tudott, egy részük nem is kívánt a kiskereskedelmi láncok számára értékesíteni, ezért számukra is a nagykereskedők, független kisboltok, a vendéglátás, esetleg az export jelentette a fő értékesítési lehetőséget. A mikroméretű cégek leginkább a független kisboltok vagy a vendéglátóipar felé történő értékesítést kedvelték, mert ezek a partnerek azonnal, készpénzben fizetnek, ami likviditási szempontból fontos előnyt jelent. Az élelmiszer-kiskereskedelmi láncoktól való elzárkózás gyakran stratégiai döntés volt a tulajdonos részéről, de sokszor felismerték, hogy ez nem minden esetben tartható, mert amennyiben a cég sikeres és növekszik, egy idő után rákényszerülhet, hogy ezt a csatornát is igénybe vegye, hiszen nagyobb volumenű terméket csak így lehet gazdaságosan értékesíteni. Két olyan céggel is találkoztunk, ahol az elvi fenntartások ellenére már értékesítettek vagy a közeljövőben terveztek értékesíteni kiskereskedelmi láncokon keresztül.

A mikroméretű, de magas minőségű vagy egyedi terméket gyártó cégek közül többen voltak jó alkupozícióban az értékesítés vonatkozásában.

Logisztika

A húsipari cégek logisztikája nagy változatosságot mutatott és nehéz lenne egyértelmű összefüggéseket felállítani a cégek mérete, szakágazatba való tartozása szerint. Itt is inkább a piac, az alkalmazott értékesítési stratégia, de emellett a logisztikai problémákkal kapcsolatos tudatosság voltak azok a tényezők, amelyek az alkalmazott módszereket meghatározták.

A nagy cégek fele szállítványozó céget vett igénybe, vagyis teljesen kiszervezték a logisztikát. Ennek részben költségtakarékossági okai voltak, részben a sokféle piaci igény miatt túl bonyolulttá váló szállítványozási kihívások miatt tűnt ez a megoldás célravezetőnek. Példaként említették, hogy míg az exportnál jellemzően a partner költségére, felelősségére történik a szállítás a telephelyről, a belföldi partnerek különféle igényekkel léphetnek fel: például a CBA, Coop, Auchan boltra szállítást

kér, míg a többi kiskereskedelmi lánc a logisztikai központokba kéri az árut. Azok a cégek, amelyek a késztermékeket külső szállítványozó céggel szállították, az alapanyagok esetében is arra törekedtek, hogy fokozatosan átváltsanak erre.

A nagyvállalatok másik része vegyes logisztikai eszközöket használt: szállítványozó céget is igénybe vettek, de van saját logisztikai kapacitásuk is, és némely esetben a partnercég (vevő vagy alapanyag-beszállító) szállította az árut. Erre a fajta rugalmasságra a vevők, beszállítók sokfélesége miatt volt szükség, a partnerek igényeinek kívántak ezzel megfelelni. A vegyes logisztikai rendszert alkalmazó cégek elmondása szerint minden módszernek vannak előnyei és hátrányai is. A szállítványozó cégek szolgáltatását ítélték a legköltséghatékonyabbnak, ugyanakkor hátrányt jelent, hogy nem találkoznak közvetlenül a vevőkkel, és hogy részben alkalmazkodniuk kell más cégek megbízásaihoz. A saját logisztika bár drága, de rugalmas és nagyon ügyfélközpontú. A legdrágább természetesen a boltra szállítás, gazdaságosabb a logisztikai központokba való beszállítás, ám sokféle igénynek kell megfelelni (csomagolás, időkapuk).

A közepes és kisméretű cégek esetében jellemzőbb volt, hogy teljes egészében saját maguk szállítottak, ami komoly szervezőmunkát igényelt, főleg mert nagyszámú kisebb partnerrel álltak kapcsolatban.

A mikrocégek esetében a készárúnál dominált a saját szállítás. Mind az öt megkérdezett cég végzett saját kiszállítást, igaz, egynél előfordult, hogy a vevő szállította el az árut, egy pedig szállítványozó céget is igénybe vett emellett. Az alapanyag esetében viszont általában a beszállító juttatta el az árut, bár némely esetben itt is jellemző volt a saját szállítás. A legkisebb vállalkozások – úgy tűnik – kevésbé tudatosan tervezték logisztikai költségeiket. Az ár megállapításakor nem számított, hogy hová és ki szállít, ha akadt bármilyen összefüggés – mert több cégnél nem volt tudatos árazási stratégia erre –, akkor az a rendelt mennyiséggel volt kapcsolatos. Többen említették, hogy kifejezetten fontos számukra, hogy ők szállítsanak, mert akkor tudják csak bizonyosan, hogy az áru kezelése megfelelő, emellett közvetlenül kommunikálni is tudnak a vevőkkel.

Feketegazdaság

A feketegazdaság erős jelenlétét a húsgazatban minden válaszadó megerősítette, bár nem minden szereplő számára okozott ez komoly problémát. Ezt sem a méret, inkább a termék és a célpiac befolyásolta. A márkázott húskészítmények gyártóinál kevésbé, a húspiacon annál jellemzőbb a feketegazdaság jelenléte. A húst kínáló vállalatok közül sem mindenkit érintett a feketeáru jelenléte: az igényes exportpiacokra szállító cégek számára nem jelentett problémát az illegális gazdaság. Ugyanakkor némely esetben azok is találkoztak a jelenséggel (pl. az alapanyag-beszerzés során), akik nem voltak elszenvedői a feketegazdaság magas arányának.

A válaszadók döntő többsége úgy becsülte, hogy a feketegazdaság aránya 20-40 százalék körüli lehet, de egyesek 50 százalékot is említettek. Egy vélemény szerint a baromfiágazatban kisebb lehetett a feketegazdaság aránya (10-20 százalék), aminek az az oka, hogy az erősen integrált jellegű termelési láncban kisebb a lehetőség a csalásra. Ugyanakkor a kisebb baromfifeldolgozók úgy fogalmaztak, hogy „Budapest és környéke egy fekete lyuk”, ahová ők nem is tudnak beszállítani, annyira fertőzött feketeáruval. Több interjúalany egyöntetű véleménye volt, hogy a kiskereskedelmi láncokban kevésbé, de a szakboltokban és piacokon gyakorlatilag csak áfacsalt termékeket lehet kapni. Ezt a véleményt egy mikroméretű cég példája is alátámasztotta. A vállalat az országhatárhoz közel helyezkedik el, fő alapanyaga a darabolt baromfihús. A cég tulajdonosa – bár a környékén több baromfifeldolgozó is működik – inkább Budapesten szerezte be az alapanyagot egy nagykereskedőtől, mert még ilyen szállítási távolság mellett is jóval olcsóbban jutott hozzá. Az interjúalany lehetségesnek ítélte, hogy áfacsalt a termék, amit vásárol, de mint mondta, ő is a „piacról él és fontos számára a gazdaságos beszerzési ár”. A helyzet súlyosságára utal, hogy a mintánkban szereplő cégek közül egy nagyvállalat és egy kisméretű baromfifeldolgozó csödközeli helyzetéhez komoly mérték-

ben hozzájárult a feketegazdaság magas aránya, mert a vezetők elmondása szerint a tisztességesen versenyző cégek számára behozhatatlan hátrányt jelent az illegálisan termelt áruk nagyarányú jelenléte a piacon.

A feketegazdaság gyakorlati működéséről azt mondták el a meginterjúvoltak, hogy kétféle illegális termelés folyik. Egyrészt legális üzemekben, legális körülmények között előállított árukról beszélhetünk, amikor az áru egy részéről nem adnak számlát vagy kisebb mennyiségről számláznak, gyakran a vevő kérésére (ezt inkább szürkegazdaságként szokás említeni). A feketetermelés másik része teljesen illegálisan folyik, ilyenkor az állattartás, vágás során nincs jelen hatósági állatorvos, ami közegészségügyi veszélyt is jelent. Ez utóbbi tevékenységről az interjúalanyok úgy vélték, hogy döntően kisüzemekben folyhat, a nagyobb állattartó telepek, vágóhidak ugyanis nem képesek hosszú távon láthatatlanok maradni a hatóságok előtt. Néhány olyan kisebb cég, amely darabolt húst vásárol alapanyagként említette, hogy gyakran megkeresték őket olcsó ajánlatokkal olyan cégek, amelyekről azelőtt sohasem hallottak. Mivel megbízhatatlan forrásból nem vásároltak, ezeket az ajánlatokat visszautasították, de valószínűsítették, hogy vannak olyan cégek, melyeknek csak az ár számít és megveszik ezeket a termékeket.

Többen panaszkodtak arra, hogy östermelői adókedvezménnyel, illetve a kisüzemi feldolgozással kapcsolatban is sok visszaéléssel találkoztak. Arra is tettek utalást, hogy egyes hátrányos helyzetű térségekben, például a Nyírségben nagyon magas a munkanélküliség, mindig is volt házi hizlalás, és valószínűleg most is sok ilyen van, de ez teljesen illegálisan, számla nélkül értékesül. „Mindenki úgy boldogul errefelé, ahogy tud” fogalmazott egyik interjúalanyunk.

A feketegazdaság legfőbb oka a megkérdezettek szerint az akkor még magas áfaszint, de többen említették azt is, hogy a munkabérekre rakódó járulékok is túl magasak. A 16 százalékos személyi jövedelemadó abban a bérkategóriában, amit a húsipar használ, gyakorlatilag nem hozott javulást, ezért a bérek közterheit továbbra is nagyon magasnak érezték a szakágazatban. Egyik válaszadó elmondta, hogy a magas közterhek miatt a munkavállalói csak négyórás minimálbérré vannak bejelelve, de persze valójában ennél többet keresnek (szürkefoglalkoztatás). Ezt támasztja alá az is, hogy egy nagyvállalati vezető a foglalkoztatás szempontjából is megemlítette a jelenséget, miszerint sokan nem képesek megfogalmazni fizetési igényüket bruttóban.

Összegző megállapítások a húsfeldolgozás, -tartósítás és húskészítménygyártásról

A világ húsipari termelését – főként az elsődleges feldolgozás esetében – nagyméretű, multinacionális vállalatok uralják. A globalizálódott húspiacon az ár az egyik legfontosabb versenytényező, ennek csökkentése pedig leginkább erőteljes vállalati koncentrációval, a méretgazdaságosság fokozásával érhető el. A világ legnagyobb húsipari cégei jellemzően Braziliában és az USA-ban működnek, de európai vállalatok is feltűnnek az élbolyban. Az EU a világ legfontosabb hústermelő térségei közé tartozik, annak ellenére, hogy ott a hústermelés önköltsége – részben az uniós állategészségügyi, állatjóléti előírások miatt – magasabb, mint Észak- és Dél-Amerikában vagy Kínában. Az EU vezető szerepéhez nagyban hozzájárul, hogy legfontosabb célpiacai (az EU-tagországok, Japán, Dél-Korea, Oroszország) minőségorientáltak, ezért valamivel magasabb árak mellett is versenyképesek az európai hústermékek. Ennek ellenére az európai húsfeldolgozásban is fontos tényező a hatékonyság, annál is inkább, mert a tartásból, takarmányozásból eredő versenyhátrányokat a költségtakarékos vágási technológiával lehet leginkább csökkenteni, ezért itt is jellemző, hogy igen nagy méretű vágóhidak jöttek létre. Dániában, Németországban nem ritka az évi 12 millió sertés vágására alkalmas kapacitással rendelkező vágóhid, de a kisebb kapacitású vágóegységek is évi 2 millió sertés feldolgozására alkalmasak. A baromfinál a vezető európai cégek évi 400-500 millió egyedre képesek vágni.

A készítménygyártásban a regionális ízlésbeli eltérések jobban hatnak, ami erősen befolyásolja az exportlehetőségeket. Emiatt ebben a szakágazatban jellemzőbb a kisebb cégek jelenléte, a nagyobb hozzáadott érték miatt pedig a kisebb vállalati méret mellett is biztosított a megfelelő jövedelmezőség.

A fenti tendenciák ellenére Magyarországon az a jellemző, hogy a legnagyobb húsipari cégek – egy-két kivételtől eltekintve – a készítménygyártásban működnek, vagy ha foglalkoznak is vágással – netán oda is vannak besorolva a TEÁOR szerint –, árbevételük döntő része a készítménygyártásból származik. Az ellentmondást csökkenti az a tény, hogy a legnagyobb magyarországi vágóhíd is csupán évi 1 millió sertés vágására alkalmas, ami világszinten közepes méretűnek számít. Magyarországon – bár a 2000-es években megindult a koncentráció – a mai napig sem beszélhetünk világ- vagy európai szinten nagynak számító cégekről a húsiparban. A mérethatékony nagyvállalatok létrejöttét a tőkehiány, majd – főleg a sertésfeldolgozás esetében – az alapanyag-ellátás bizonytalansága is hátráltatta. A húsiparban – talán a kisebb piaci potenciál miatt – kevés külföldi tőke jelent meg a rendszerváltás után, aminek lehetnek előnyei is, de ennek következménye az is, hogy nem vagy csak elvétve jöttek létre zöldmezős beruházással korszerű technológiájú vágó- és feldolgozóüzemek, szemben például Lengyelországgal, ahol olyan világcégek is beszálltak a húsiparba, mint például a Smithfield vagy a Danish Crown. Az ennek következtében kialakult – nemzetközi mércével inkább közepes méretű és az azokat körülvevő kisebb cégekből álló – vállalati szerkezethez az alágazat szereplői igyekeztek alkalmazkodni. A legjelentősebb vágókapacitással rendelkező cégek – jó érzékkel – a magasabb minőségi igényű, kevésbé érzékeny piacokat célozták meg (pl.: Japán, Dél-Korea), hiszen kapacitásuk csak a magyarországi viszonyok között számít nagyknak, ezért az árakban nem, de a speciális igényekhez való alkalmazkodásban, minőségben még versenyképesek ezek a cégek. Kevésbé sikeres stratégia a minőségi alapanyag készítményként való feldolgozása, aminek fő oka, hogy a készítmények exportjában nem igazán sikeresek a magyarországi húsipari cégek, a magyarországi fogyasztók pedig korlátozott fizetőképességük miatt nem képesek magasabb árakkal elismerni a jobb minőséget. Ez a kettősség jól kimutatható a szakágazatok pénzügyi mutatóiban is: azok a vállalatok, amelyek nagyobb arányban exportálnak, magasabb nyereséget képesek elérni az elsősorban hazai piacra termelő cégeknél.

A baromfifeldolgozás a három szakágazat közül a legjobb helyzetben lévő szektor, amiben nagy valószínűséggel szerepet játszik a magas fokú integráció (ami biztosítja a jó minőségű, korrekt árszintű alapanyag-ellátást) és a szakágazat exportorientáltsága is. A szakágazat jó teljesítményében közrejátszik az is, hogy a privatizáció során a baromfifeldolgozó üzemek zöme magyar, de ami ennél is fontosabb, menedzsmenti tulajdonba került, ezért szakértők vették át és működtették tovább a korábbi kapacitásokat. Ezzel szemben a húsiparban, készítménygyártásban sok olyan befektető jelent meg, majd tűnt el, aki csak pénzügyi lehetőséget látott a megvásárolt vállalatban, szakértelem és hosszú távú gondolkodás híján a fejlesztések is gyakran elmaradtak ezeknél a cégeknél, így ezen szakágazatok technológiai lemaradása folyamatosan nőtt a rendszerváltozástól kezdődően, amit mára már szinte lehetetlen behozni.

A technológiai beruházásokat az is késlelteti, hogy az alacsonyabb munkabérek miatt erre egyelőre kisebb a kényszer, de a fő probléma a húsipar alacsony jövedelmezősége, ami komoly gátat szab a fejlesztéseknek. Mindezek eredményeképpen nemzetközi összehasonlításban a magyarországi húsipar hatékonysági mutatói erősen elmaradnak a régi EU-tagországok értékeitől, de a lengyelországi teljesítmény is meghaladja a hazait. Az alágazat munkatermelékenysége különösen alacsony, ami egyrészt abból ered, hogy a korszerűtlen technológia és a viszonylag alacsony munkabérek miatt a többi EU-tagállamhoz képest magas a foglalkoztatottság a szektorban, másrészt a gyenge hazai fizetőképes kereslet miatti alacsony húsárak következtében alulértékelt a magyarországi cégek teljesítménye. A húsipar hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói nem csak nemzetközi összehasonlításban gyengék, de elmaradnak a magyarországi élelmiszeripar átlagos értékeitől is.

A fenti tendenciát megerősítették a húsiparban tevékenykedő cégekkel folytatott interjúkból levonható tapasztalatok. Az egyik legfontosabb következtetés, ami a beszélgetésekből leszűrhető volt, hogy a cégek helyzetét leginkább az értékesítési lehetőségeik, stratégiájuk szabta meg. A legtöbb sikeres cég termékei jelentős részét az exportpiacon adja el. Ez logikus, ha meggondoljuk, hogy a külpiacon a legtöbb vállalat megbízhatóbb és jobb árat kínál felvevőpiacnak értékelte, viszont a belső piacról a legtöbb válaszadónak az a véleménye, hogy bár létezik egy szűk, tehetős réteg, de egyre több az elszegényedő, nagyon árérzékeny fogyasztó. Ez nem azt jelenti, hogy a belső piacot bármelyik cég elhanyagolná: éppen ellenkezőleg, a magyarországi húsfeldolgozók számára továbbra is a belső piac jelenti a kiindulási alapot. Viszont a fogyasztók csökkenő-stagnáló jövedelmi helyzete, fokozódó árérzékenysége miatt a belső keresletre építő cégek esetében a hatékonyság, az árak leszorítása a kulcsszó a túléléshez és a sikerességhez.

Azoknak a cégeknek a helyzete, amelyek főként vagy kizárólag a magyarországi piacra termelnek, kedvezőtlen. Az alacsony belső fogyasztói árak még hatékony termelési technológia mellett is alig fedezik a termelési költségeket, ezért a fejlesztések minimálisak vagy – különösen a kis- és mikroméretű cégek esetében – elmaradnak. Ezt az interjúalanyok egyelőre nem érzékelték problémának, de hosszabb távon ez tovább ronthatja teljesítményüket. A másik hatása a nagyon alacsony árszínvonalnak a munkabérek erőteljes leszorítása, a KSH-adatokból, de az interjúkból is érzékelhető fekete- és szürkefogalkoztatás jelenléte és az illegális vagy féllegális alapanyag-beszerzés előfordulása, szintén költségcsökkentő céllal.

Az alacsony magyarországi fizetőképes kereslet ellenére találkozhattunk minőségi termelésre alapozott sikeres belső piaci értékesítésre koncentrálnó stratégiákkal is, de főleg a legkisebb, mikroméretű cégek között. Ezek a vállalatok azt a szűk réteget célozzák meg, amelyik még hajlandó magasabb árat fizetni a magas minőségért, termékeiket alternatív értékesítési csatornákon keresztül értékesítik. A minőségi termelés viszont egyfajta növekedési korlátot is jelent ezen cégek számára, hiszen amennyiben nagyobb volumenben gyártanának, be kellene lépniük a modern kiskereskedelmi csatornába, ahol számukra is elindulna az árverseny, ami komoly kihívást jelentene, mert kis méretűk és a fogyasztói igények kielégítésére, minőségi termelésre való törekvéseik nyomán túl széles termékválasztékuk miatt egyelőre hatékonysági problémákkal küzdenek. Ez ellen a dilemma ellen az egyetlen menekülési útvonalnak egyelőre az export számít.

A magyarországi húsipar lehetőségeit elsősorban a belső piac korlátozott fizetőképessége határozza meg a jövőben is. Mivel ez a tényező valószínűleg markánsan nem változik rövid és középtávon, a kitérés lehetőségét elsősorban az export jelentheti a szektor számára. Az nyilvánvaló, hogy méretbeli adottságaink miatt a világpiacon az árversenyben nincs esélye a magyarországi gyártóknak, de a minőségi, speciális darabolt húsáru továbbra is ígéretes piaci lehetőség maradhat a húsipar és baromfiipar számára.

A készítménygyártás terén exportképességünk fejlesztésre szorul. Ennek javításához elengedhetetlen a piaci igények folyamatos kutatása, a folyamatos termékinnováció, az új fogyasztói trendeknek megfelelő árualap kifejlesztése, jó minőségben történő gyártása. Javasolható a magyarországi, minőségi hústermékek intenzívebb promóciója, a magyarországi termékek értékeinek kiemelése, akár egy közös védjegy égisze alatt.

Kutatásunk alapján az is nyilvánvaló, hogy a magyarországi nagy cégek sem számítanak „elég nagyoknak” nemzetközi szinten, sőt nem egy közülük komoly problémákkal küzd, ezért nem célszerű a nagyméretű vállalkozások támogatási programokból való kizárása. A húsfeldolgozás munkatermelékenysége nagyon alacsony, ezért megfontolandó, hogy a pályázati lehetőségek során ne legyen kritérium a munkahelyek bővítése vagy megőrzése, mert ez a szándék könnyen visszajára fordulhat: a rossz termelékenység, hatékonyság miatt végül az egész cég csődbe mehet, így végül a megőrzendőkénél is több munkahely szűnhet meg.

A baromfifeldolgozásban sikeresen működő integrációt fontos lenne a sertéságazatban is megvalósítani, mert ez hozzájárulhat az ágazat kifehérítéséhez is és a hatékonyabb termelést is lehetővé tenné. A feketegazdaság a primer kutatás időpontjában komoly probléma volt az alágazatban, sőt kijelenthető, hogy a gabona-, olajnövény- és cukorágazat után a húságazat volt a legfertőzöttebb szektor. Ez a jelenség rontotta a becsületesen működő cégek versenyhelyzetét, hozzájárult a nem hatékony vállalatok fennmaradásához, ezáltal sérül a piaci szabályozás jótékony folyamata, aminek eredménye egy egészséges vállalatszerkezet kialakulása lenne. A 2016-tól érvényes áfacsökkenés jótékony hatása ellenére a munkabérek magas közterhei továbbra is ösztönzik a fekete- és szürkegazdaság jelenlétét, e jelenségek visszaszorítása – a javuló tendenciák ellenére – még mindig fontos feladat.

Tejfeldolgozás

Felkai Beáta Olga – Bene Andrea

Tejfeldolgozás a világon

A világ globális tejtermelése a 2013–2015. évek átlagában 782 millió tonnát tett ki és elmondható, hogy a termelés körülbelül fele-fele arányban oszlott meg a fejlett és fejlődő országok között. A világ térségei közül Ázsia adta az összes tejtermelés 35 százalékát, Európa a 28 százalékát, Észak-Amerika pedig a 13 százalékát, a maradék 24 százalékon osztozott a világ többi része. A világ legnagyobb termelője az EU csaknem 160 millió tonnás tejtermeléssel, de szorosan követi India 141 millió tonnás termelésével. Jelentős termelőnek számít még az USA (93 millió tonna), Kína (42 millió tonna), Pakisztán (40 millió tonna), Oroszország (30 millió tonna), Brazília (29 millió tonna) és Új-Zéland (22 millió tonna). A nagy volumenű tejtermelés viszont nem minden ország esetében jár együtt meghatározó világpiacon jelenléttel. Azok az országok, amelyek jelentős népességgel rendelkeznek és/vagy a feldolgozókapacitásuk nem megfelelőek, magas termelékenységgel ellenére is kiszorulhatnak a világpiacon. A világpiacon legjelentősebb szereplőinek listája így nem esik egybe a legnagyobb tejtermelőkével, a legnagyobb exportőrök tejtermékeiből az EU, Új-Zéland, az USA, Fehéroroszország és Ausztrália (OECD, 2016, USDA, 2016b).

Külkereskedelmi forgalomba az eltarthatóság, szállíthatóság miatt nagyobb volumenben a sovány és zsíros tejpor, sajt, vaj kerül. Sovány tejporból a világ legnagyobb exportőre az EU, 2015-ben 705 ezer tonnát vitt ki ebből a termékből, a további nagyobb szereplők: USA (563 ezer tonna), Új-Zéland (410 ezer tonna), Ausztrália (200 ezer tonna) és Fehéroroszország (110 ezer tonna) voltak. Zsíros tejporthoz elsősorban Új-Zéland értékesít a világpiacon, 2015-ben 1,4 millió tonna volt a kivitele ebből a termékből. Rajta kívül csak az EU (390 ezer tonna) és Argentína (128 ezer tonna) rendelkezett számottevő exporttal. Sajtból az EU a legnagyobb exportőr (700 ezer tonna kivitel 2015-ben), a második helyen Új-Zéland (325 ezer tonna), a harmadikon az USA (303 ezer tonna) áll. A vaj kivitelében toronymagasan Új-Zéland vezet (530 ezer tonna), a második helyen az EU áll (190 ezer tonna), e két exportőr adta a globális kivitel 80 százalékát 2015-ben.

A jól szállítható tejtermékek legnagyobb importőrei Kína, Indonézia, Oroszország, Mexikó, de – választékbővítés miatt – sajtokból az amúgy jelentős exportőr országok, például az USA és Ausztrália is megjelennek a fontos importőrök között.

A jövőben a népesség bővülése és a fejlődő országok jövedelmi helyzetének javulása elősegíti a tej- és tejtermékfogyasztás növekedését, aminek hatására emelkedni fog a kereslet a világpiacon. Ugyanakkor a tejtermékek világkereskedelmét az utóbbi években számos váratlan fordulat és bizonytalanság jellemezte. Kína, a világ legnagyobb importőre az utóbbi években számos fejlesztést hajtott végre mind a tejtermelés, mind a feldolgozás terén, aminek hatására önellátottsága sokat javult, így kereslete visszaesett, ami a legtöbb exportőr kereskedelmére hatást gyakorolt. Az orosz embargó főleg az európai exportőrök helyzetét nehezítette, ráadásul 2015 márciusában megszűnt az EU-ban a tejkvótarendszer, aminek hatására a fő tejtermelő országokban, például Németországban, Írországban és Hollandiában számottevően nőtt a tejtermelés. A kvótarendszer megszüntetése hosszabb távon a tejtermelés további koncentrálódását, hatékonyabbá és versenyképesebbé válását fogja eredményezni az EU-ban, de mivel időpontja egybeesett a világpiacon kereslet és árak esésével, komoly átmeneti zavarokat okozott az uniós tejpiacon. A közeljövőben hatást gyakorolnak a tejtermékek világkereskedelmére a már aláírt, illetve tárgyalás alatt álló szabadkereskedelmi megállapodások is. A TPP (*Trans-Pacific Partnership*) főleg Új-Zéland, Ausztrália és az USA kivételére hat kedvezően, a TTIP (*Trans-Atlantic Trade and Investment Partnership*) és az EU-Mercosur szabadkereskedelmi megállapodás viszont jótékony befolyást gyakorolna az EU kiviteli lehetőségeire (OECD, 2016).

Noha a világkereskedelemben nem volumenhordozók, az FAO-OECD (2016) adatai szerint a tej- és tejtermékfogyasztásban a friss termékek jelentősége egyre inkább nő. A globális fogyasztáson belül jelenleg 52 százalékot képviselnek a friss termékek, de a következő 10 évben részesedésük tovább emelkedik majd, elérheti az 54 százalékot is, főleg a fejlődő országok növekvő fogyasztásának köszönhetően, ami újfajta piaci lehetőséget teremt a feldolgozóipar számára.

A tejipar világszerte elválaszthatatlan egységet alkot az alapanyaggyártással. A legnagyobb, leg-sikeresebb tejfeldolgozók jellemzően azokban az országokban működnek, amelyek tejtermelése kiemelkedően sikeres. A fő tejtermelő országok pedig azok, ahol kiváló tömegtakarmány-termelő bázisok vannak és/vagy a közeli tengeri kikötőkbe olcsón érkezik a fehérjetartalmú takarmány (szója). A tejtermelésben is fontos szempont a méretgazdaságosság, a korszerű takarmányozás, a jó genetikai alapok alkalmazása, a gazdaságos logisztika, ami megfelelő tőkeellátottságot feltételez.

A méretgazdaságosság jelentősége a feldolgozói szinten tovább nő, főleg a kevésbé márkázható tömegtermékek esetében, ahol az ár a fő versenytényező. Léteznek olyan korszerű feldolgozó technológiák, amelyek során akár 50-90 százalékkal is csökkenthető a tejfeldolgozás költsége, de ezek alkalmazása minimális termelési mérethez kötött (Udovecz *et al.*, 2013). Egyedi, márkázott termékek esetében a termelés kisebb méretben is gazdaságos lehet, de ez innovatív termékfejlesztést és megfelelő értékesítési csatornát feltételez.

A fentiek alapján a tejfeldolgozó cégek – a húsiparhoz hasonlóan – a világ legnagyobb élelmiszeripari cégei között is megtalálhatók, bár árnyalja a képet, hogy a legtöbb tejipari óriás egyéb élelmiszerek előállításával is foglalkozik. A tejiparban is jellemző a multinacionális vállalatok jelenléte (14. táblázat), és a mai napig folynak akvizíciók.

14. táblázat: **A globális tejtermékpiac meghatározó vállalatainak bevétele és tejfelhasználása, 2015**

Cégnév	Székhely	Tejipari árbevétel, milliárd USD	Tejfelhasználás, millió tonna
Nestlé	Svájc	27,8	14-15 ^{a)}
Lactalis (Parmalattal)	Franciaország	19,5	15,0
Danone	Franciaország	19,5	8-9 ^{a)}
Fonterra	Új-Zéland	18,5	22,0
Dairy Farmers of America	USA	17,9	27,8
FrieslandCampina	Hollandia	14,8	10,3
Arla Foods	Dánia/Svédország	13,6	12,7
Saputo	Kanada	9,8	6,0
Dean Foods	USA	9,0	10,1
Yili	Kína	8,6	4-5,5 ^{a)}
Mengniu	Kína	8,1	4-4,5 ^{a)}

^{a)} Becslés.

Forrás: Dairyinfo (2015) alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A tejipari cégek között a legmagasabb árbevétellel a svájci székhelyű Nestlé rendelkezik, de e világot átfogó cégcsoport termékportfóliójában számos más élelmiszer is szerepel, például bébiételek, palackozott víz, gabonafélék, csokoládé és egyéb édességek, kávé, konyhai hűtött és fagyasztott élelmiszerek, italok, kisállateledel stb. Ennek ellenére ott a helye a legnagyobb tejfeldolgozók között, hiszen előkelő helyet foglal el a tejfeldolgozás mennyiségi rangsorában is, évi 14,9 millió tonna tejet vásárol és használ fel. A cég 96 országban 468 gyárat működtet, termékei – nem csak a tejtermékeket

ideértve – világszerte 194 országban megtalálhatók. Meghatározó a szerepük a csecsemőtápszerek körében. A tejtermékek és a jégkrém kategóriában is kínál alaptermékeket, a tejtermék divízió gyárt porított tejet, joghurtot és tejdesszerteket.

A Lactalis csoport családi tulajdonú, francia székhelyű vállalkozás, 1933-ban alapította André Besnier. A csoport, amely 1999 óta viseli a Lactalis nevet, folyamatosan és gyorsan növekszik. 2014-ben 60 ezer embert foglalkoztattak több mint 200 üzemben. A termékek köre összetett: tej, vaj, tejszín, tejpör és sokféle sajt is megtalálható közöttük. Cégfelvásárlásokkal újabb és újabb piacokat szerez és szerzett: 2011-ben az olasz Parmalat, 2012-ben a szingapúri QBB, az ausztrál Jindi és a svéd Skanemejerier került az érdekeltségi körébe. A terjeszkedés iránya 2013-ban Szlovénia és Latin-Amerika, 2014-ben pedig India, Ausztrália és Brazília volt. 2015-ben felvásárolták a magyar Kuntej Zrt.-t.

A francia székhelyű Danone csoport a világ egyik legnagyobb multinacionális élelmiszeripari cégcsoportja, világszinten vezető márka a joghurtgyártásban, emellett az egyéb friss tejtermékek, bébiételek és tejtitalok piacán is meghatározó, illetve az orvosi tápszereknél is nevet szerzett magának. Világszerte 25 országban működtet gyárat, termékeivel több mint 130 országban van jelen. Az európai gyökerek miatt a termelése és piaca Európára koncentrálódik: eladásainak 40 százaléka az európai kontinensen realizálódik és 2013-ig 19 európai gyárral rendelkezett. A cég 2013 és 2015 között komoly átszervezést hajtott végre, ennek keretében több európai üzemet is bezárta (köztük a budapestit, két olaszországit, egy németországit, egy bulgáriait, egy portugálieit és egy csehországit), de a piacon – termékeivel és nyerstejfelvásárlóként egyaránt – továbbra is jelen maradt az érintett országokban.

A Fonterra Új-Zéland multinacionális tejipari vállalata. Eredetileg 13 ezer új-zélandi tejtermelő gazda szövetkezeti tulajdonában volt, majd 2007-ben tőzsdére vitték a céget, de a döntő tulajdoni hányad továbbra is a szövetkezeté maradt. A cég önmagában lefedi a világ tejtermékexportjának 30 százalékát és Új-Zéland legnagyobb árbevételű cégének számít. Mára globális vállalattá vált, miután 2005-ben ausztráliai tejipari kapacitásokat vásárolt meg a Nestlétől. 2016-ban a cég 10,5 ezer részvényessel rendelkezett, több mint 140 országban volt jelen és 16 ezer embernek biztosított munkát. Az alapvető tejtermékek (sajt, vaj, tejszín, joghurt, krémsajt és tejtitalok) mellett gyógyászati célú tejhasznosítással és kutatással is foglalkozik.

A Dairy Farmers of America szintén szövetkezeti tulajdonban lévő vállalat, 15 ezer tejtermelő gazda érdekeit képviseli az USA 48 államában. A céget 1998-ban alapították, több tejszövetkezet egyesítésével jött létre, központja Kansas Cityben található. A szövetkezet elsődleges funkciója a tejfeldolgozás és a tejtermékek értékesítése, de emellett klasszikus szövetkezeti szolgáltatásokat is nyújt tagjainak, például biztosítást, finanszírozást, gépi szolgáltatásokat, kockázatkezelést.

A holland FrieslandCampina is szövetkezeti tulajdonban van. A cég több mint 32 országban van jelen és közel 22 ezer embert foglalkoztatott 2016-ban. Európában, Ázsiában (pl. Vietnámban) és Afrikában is működtetnek gyárat. A cég termékei között tejalapú italok, csecsemő- és kisgyermek-tápszerek, sajtok, vaj, tejszín, desszertek és funkcionális tejipari alapanyagok is megtalálhatók. Az „alapanyagok”, mint a tejszín, a vaj a vállalkozói szférában tevékenykedő ügyfeleknek (pékségek, éttermek, szállodák, más élelmiszeripari vállalkozások) is értékesítésre kerülnek. A cég tulajdonosa egy tejipari szövetkezet, amelynek több mint 19 ezer tagja van Hollandiában, Németországban és Belgiumban. A FrieslandCampina az EU-n belül Hollandiában, Belgiumban, Németországban, az Egyesült Királyságban, Görögországban, Romániában és Magyarországon működtet feldolgozó termelőkapacitásokat.

Az Arla Foods szintén európai székhelyű mezőgazdasági szövetkezet, 2015-ben 12 650 svéd, dán és német farmer volt a tulajdonosa. Jól ismert márkái több mint 100 országban vannak jelen és 12 országban rendelkezik gyártókapacitással. Ezen felül a meghatározó vállalatok között szerepel a

kanadai Saputo, ami főleg sajtban erős, az USA-ban található gyártó a Dean Foods, ami a tej mellett jégkrémet, gyümölcslevet, teát, palackozott vizet és egyéb termékeket is előállít, valamint a kínai Yili és Mengniu.

Tejfeldolgozás az Európai Unióban

Az Eurostat tejtermelést és tejtermékgyártást elemző 2015-ös kiadványa szerint 2014-ben a legnagyobb tejtermelők Németország (33,2 millió tonna, a német adat 2013-as), Franciaország (26,3 millió tonna), Hollandia (13,0 millió tonna) és Olaszország (12,4 millió tonna) voltak. Magyarországon a felvásárolt tej mennyisége 2014-ben 1,6 millió tonnát tett ki.

Az EU-ban a nyerstej legnagyobb részéből, 36 százalékából sajt készült 2014-ben, további 29 százalékából vaj, 13 százalékából tejszín, 11 százalékából folyadéktej, 6 százalékából egyéb friss tejtermékek és csupán 3 százalékot fordítottak tejpor gyártására.

A legtöbb folyadéktej előállítása az Egyesült Királysághoz kapcsolódik – több mint 7 millió tonna –, ezt Németország követi több mint 5 millió tonnával, majd Spanyolország 3,6 millióval. Magyarországon 433 ezer tonnát állított elő 2014-ben, ami már jelentős visszaesést jelent, hiszen 2013-ban még 1,2 millió tonna volt a termelés. A legtöbb vajat Franciaországban és Németországban állítják elő, több mint 500 ezer tonnát, Magyarországon ez az érték csupán 6 ezer tonna volt (2003-ban még 3,7 ezer tonna). A – minden típust magában foglaló – teljes sajtelőállítás 75 ezer tonna volt Magyarországon 2014-ben. Ez szintén erős visszaesés – a csökkenő tejtermelés miatt –, hiszen 2003-ban még 158 ezer tonna sajtot állítottak elő a magyarországi cégek. Németország és Franciaország ezzel szemben 1,8 millió tonna, Olaszország pedig 1,1 millió tonna sajtot állított elő 2014-ben.

A tejtermelést vizsgálva látható, hogy a meghatározó országokhoz (Németország, Franciaország, Hollandia, Olaszország) általában meghatározó cégek is kapcsolódnak. Egy részük ismertetésére már a globális helyzetnél sor került, de van még néhány, amit ki kell emelni, annál is inkább, mert e vállalatok egyenként is a többszörösét dolgozzák fel Magyarország teljes tejtermelésének.

Az Unilever holland és brit központú multinacionális vállalat. A cég tevékenysége összetett, jelen van az élelmiszer-, a kozmetikum- és a háztartási tisztítószerpiacon is, ezen üzletágaiban 190 országban több mint 174 ezer embert foglalkoztat és 400 márkát gyárt. A tejtermékgyártáshoz kapcsolódó bevétele 2013-ben meghaladta a 7,7 milliárd dollárt. A jégkrémüzletágban meghatározó márkái az Algida, a Magnum vagy például a Carte d'Or. Magyarországon három céggel van jelen: Nyírbátorban háztartásvegyipari termékeket gyárt, Röszkén levesporokat, ételízesítőket és egyéb ilyen jellegű élelmiszereket állít elő, Veszprémben pedig az Algida Jégkrémgyár üzemel.

A **Sodiaal** francia szövetkezeti tulajdonban lévő feldolgozó, ami körülbelül 5 milliárd liter tejet vásárol fel évente, ami Franciaország tejtermelésének mintegy 21 százaléka. 2015-ös árbevétele 7,2 milliárd dollár volt, ezzel a világ legnagyobb tejipari vállalatának rangsorában a 13. helyet foglalta el.

Németországi székhelyű a DMK, ami a Humana és a Nordmilch egyesüléséből született, 2015-ben 6,8 millió tonna tejet dolgozott fel. Az alapanyagot 9400 beszállítótól vásárolja és több mint 7 ezer embert foglalkoztat a cég. Világszerte 100 országban vannak jelen, éves szinten árbevételük meghaladja a 7 milliárd dollárt.

Vezető szerepe és magyarországi vonatkozása miatt (Pannontej Zrt. – márkái például a Medve, a Tihany, a Karaván, a Pannónia) is említést érdemel a francia Bongrain (2015-től: Savencia), amelynek termékköre leginkább a sajtokhoz és a különleges tejtermékekhez kapcsolódik, a magas hozzáadott értéket képviselő termékek gyártását preferálják. Minden kontinensen jelen van a cégcsoport, hangsúlyt fektetnek arra, hogy termékeiket a helyi fogyasztók ízléséhez és fogyasztási szokásaihoz igazítsák. Több mint 19 ezer munkavállalót foglalkoztatnak 29 országban, termékeiket 120 ország-

ban árulják, éves szinten több mint 4 milliárd liter tejet dolgoznak fel, árbevételük pedig meghaladta 2015-ben a 6 milliárd dollárt. Kelet-Közép-Európán belül Ausztriában, Csehországban, Lengyelországban, Romániában és Szerbiában vannak termelői kapacitásai. Magyarországon a Pannontejen keresztül van jelen, aminek több mint 99 százalékban tulajdonosa.

Német székhelyű a Müller, amit 1971-ben Theo Müller alapított Bajorországban négy alkalmazottal. A vaj, UHT-tej, laktóz- és tejfehérjegyártás mellett hangsúlyos a saját márkás termékek gyártása is, de elsődleges termékeik a joghurtfélék és tejdesszertek. A cégcsoport tevékenysége összetett, saját logisztikai cége is van, illetve többek között a gyümölcsfeldolgozásban is érdekelt. A több mint 20 ezer foglalkoztatott több mint 5 milliárd dollár árbevételt állít elő, éves tejfelvásárlása 4,4 millió tonna volt 2015-ben. A cég több üzemet működtet Németországban, emellett az Egyesült Királyságban és Csehországban vannak feldolgozó kapacitásai.

Szintén németországi vállalat a bajor Zott, ami Németországban és Lengyelországban üzemeltet gyárakat, de forgalmazói részlegekkel Csehországban, Szlovákiában és Magyarországon is jelen van. A cég központjában, Mertingenben joghurtokat, desszertkészítményeket és mozzarellát gyártanak, másik németországi gyárukban pedig kemény és lágy sajtokat állítanak elő. Lengyelországi gyáruk gyümölcsjoghurtok, desszertkészítmények és tejitalok előállítására specializálódott. A tejet 3500 németországi, lengyelországi és csehországi tejtermelőtől vásárolják.

Tejfeldolgozás Magyarországon

Magyarország tejiparának történetét meghatározza a szarvasmarha-tenyésztés, ezen belül a tejtermelés fejlődése nem választható el a tejjgazdaság történetétől. A 19. század eleji próbálkozások után a század közepétől kezdődően indult meg számottevően Magyarország tejjgazdaságának fejlődése, ami a Dunántúlon volt nagyobb ütemű. Ez a területi aránytalanság még az 1945 utáni időszakra is kihatott. Az 1870-es években egyes nagybirtokokon olyan tejjgazdaságok létesültek, amelyek vaj- és sajt készíttéssel is foglalkoztak. Tejüzemekről csak 1882-től beszélhetünk Magyarországon (Hollandiában, Svájcban és Németországban már a 17. és 18. században is működtek). Az első tulajdonképpeni üzemet a Szombathelyi Tejszövetkezet 1882-ben létesítette.

A tejipar kialakulásában meghatározó szerepe volt az 1883-ban létesült Központi Tejcarnok Szövetkezetnek. 1884-ben – elsőként Európában – palackozott tejet is forgalomba hoztak, megszervezték a tej házhoz szállítását és 1886-ban a Margitszigeten tejivót létesítettek. Ezzel párhuzamosan több nagyobb vidéki városban is létesült tejszövetkezet (például Aradon, Pozsonyban, Győrben). A tejiparban az 1920-as évek elején indult meg bizonyos mértékű fejlődés, ami 1922 és 1929 között vett nagy lendületet. Az első ilyen kezdeményezés 1920-ban a Magyar Gazdák Tejüzeme volt. 1922-től Budapesten és vidéken számos tejüzem épült. A tejipar fejlődése szempontjából döntő jelentőségű volt az 1925. évi „A tejtermékek állami ellenőrző jeggyel való ellátása” (márkázás) című törvény és az ennek végrehajtására kiadott rendelet.

Az 1920-as évek végén jelentkező világgazdasági válság különösen a kis- és középüzemeket érintette, így a kisvállalkozások egy részének tönkremenetelét idézte elő. A válságból való kilábalás az 1934–1936-os években indult meg. Az üzemekbe szállított tej mennyiség 1937-re 450 millió liter volt, majd a második világháború éveiben elérte az évi 500-600 millió litert. Az 1930-as évek körül több jelentős vállalkozás alakult, köztük az ország első tejporgyára is, emellett a tejgyűjtő helyek száma csaknem 2 ezerre nőtt. Ebben az időszakban a fogyasztói tej döntő hányada kannákban került forgalomba, tejet, kakaós tejet, joghurtot csak nagyobb üzemekben, főleg Budapesten palackoztak. A sajtimport 1932. évi megszűnése miatt megnövekedett a belföldi sajtok iránti kereslet, ami nagyban segítette a sajt készítés fejlődését. A második világháború során számos üzem a bombázások következtében súlyos károkat szenvedett, így 1945 után a tejipart szinte újból fel kellett építeni.

A tejipar történetében alapvető fordulatot és fejlődésének új korszakát jelentette az 1948. évi államosítások megkezdése. 1957 és 1968 között a tejipar (a nyersanyagbázis növekedésével együtt) gyorsabb ütemben fejlődött, 1967-ben haladta meg először a felvásárlás az évi 1 milliárd litert, amelynek kb. 50 százaléka állami és termelőszövetkezeti gazdaságokból származott. A tejipar feldolgozókapacitása 1970 és 1983 között a napi 3,5 millió literrel 8,2 millió literre nőtt, amellel, hogy az állami üzemek száma a koncentráció folytán 80-ról 61-re csökkent. A tejipar megnövekedett nyersanyagbázisa és műszaki-technológiai fejlődése lehetővé tette a lakosság teljes körű ellátását, aminek eredményeként 1983-ban a fejenkénti tej- és tejtermékfogyasztás elérte a 180 litert. A vajfogyasztás – a hazai fogyasztási szokásokat tekintve is – igen kevés, és csak 1980-ban érte el a fejenkénti 2 kilogrammot (Siki és Zsiga, 1997).

Az 1990-es évek elején történt gazdasági és társadalmi változások hatására az egész vertikum szervezeti és közgazdasági rendszere alapjaiban megváltozott. A korábbi árteltérítő támogatási rendszer megszűnt, így a valóságos előállítási költségen kialakított fogyasztói árra tért át a termékpályá minden szereplője, ami gyors és jelentős árrugulást eredményezett, amire sem a társadalom, sem a fizetőképes kereslet nem volt felkészülve. Ennek hatására a termelés és a fogyasztás is a legalacsonyabb szintre zuhant 1995-ben (TT, 2013).

Az 1995-ös mélypont után, a kvótaszabályozás következtében később stabilizálódott a termelés, ami csökkenő tehénelétszám és fokozatosan emelkedő hozamok mellett valósult meg. Magyarország EU-hoz való csatlakozása a piaci körülmények jelentős változását okozta, a nyílt nemzetközi versenyben akadálytalanul áramolhattak be a máshol hatékonyabban, alacsonyabb költséggel előállított termékek. A tejvertikum koncentrációja a privatizáció következtében először csökkent, mivel sok nagyvállalat egy-egy termelőüzeme kezdett önálló életet. Az 1990-es évek közepétől azonban a tőkeerős külföldi tulajdonú vállalatok cégfelvásárlásai miatt a koncentráció jelentősen erősödött (Kapronczai *et al.*, 2009a).

A rendszerváltás előtti időszakot a centralizáció jellemezte, a 15 állami vállalat 54 telephelyen, tröszt formában működött, de a 90-es évektől több jelentős európai cég is tulajdont szerzett a magyar tejiparban: a Nutricia, az ERU és az Unilever holland, az Avonmore ír, a Bongrain és a Danone francia, a Gala Italia olasz tőkét jelentett (TT, 2013).

A szakágazatot meghatározó vállalkozások egyike a Bonafarm Csoporthoz tartozó Sole-Mizo Zrt. A Sole a Szegedtej és a Szombathelyi Tejipari Vállalat megvásárlásával jött létre, majd az 1998-ban csődbe ment Avonmore-t is megvásárolta. A MiZo 1997-ben jött létre a korábbi Baranyatej, a Györtej, a kaposvári Class Tej és a kecskeméti Bácsfej cégekből. A MiZo 1999-re fizetéseképtelenné vált, majd a Dalmand Rt. tulajdonlásával Új MiZo néven folytatta tevékenységét a csoport. 2006. január 3-án jelentette be egyesülését a Sole Hungária Rt. és az Új MiZo-Rt., azóta a magyarországi tejfeldolgozás meghatározó vállalata.

Szintén jelentős szerepet képvisel az Alföldi Tej Értékesítő és Beszerző Kft., amely 2003-ban alakult meg 23 taggal. A piacon való stabilitásnak az adott alapot, amikor a Fejértej megvevő Parmalat 2004-ben csődbe jutott, és az Alföldi Tej Kft. állami hitelfelvétellel és kormánygaranciával megvásárolta a cég székesfehérvári tejjüzemét, ezáltal feldolgozó kapacitást jutott termelői tulajdonba, mely megoldás az európai modellt követte.

A Friesland Hungária Zrt. a holland központú FrieslandCampina magyarországi leányvállalata. Márkái közé tartozik a Milli, a Pöttyös és a Completa is. A cég több tejipari vállalat felvásárlása során nyerte el mai formáját. A növekedést az 1990-es években a Nutricia csoport kezdte meg, majd néhány év alatt megvette a Hajdútej Rt.-t, a Zalkatej Rt.-t, a Balmaztej Rt.-t, a Sárréti Tej Rt.-t, a WÉS Rt.-t, a Yogo Kft.-t, a Szabolcstej Rt.-t és végül a Mátratej Rt.-t. A Nutricia cégcsoport 2001-ben a szintén holland Friesland tulajdonába került, 2003 után pedig Friesland Hungária Rt.-nek hívták. Az Európai Bizottság 2008 decemberében hozzájárult két vezető holland

tejipari cég fúziójához, a Friesland Foods és a Campina egyesült. Jelenlegi neve FrieslandCampina Hungária Zrt. A társaság 2012 végén bejelentette, hogy átszervezi magyarországi tevékenységét, a debreceni egység bezárása volt a terv. Ez 2013-ban nem valósult meg, de 2014 áprilisában a debreceni üzem eszközei átszállításra kerültek a mátészalkai gyárba, 2015. év elején pedig az Alföldi Tej Kft. megvásárolta a debreceni gyárat.

A Danone Csoport első hazai tejipari együttműködése a Budapesti Tejipari Vállalattal (BTV) jött létre 1991-ben, a ma ismert Danone Kft. pedig 1996-ban alakult. Az évek során megvásárolta a BTV kelet-pesti gyárat, majd a marcali tejüzemet is (ez később a Sole-MiZóhoz került), viszont a gyártó-tevékenységet 2015-ben megszüntette Magyarországon.

A Tolnatej Zrt. több évtizedes múltra tekint vissza, a társaság jogelődje 1955-ben alakult. Magyarország legnagyobb félkeménysajt-gyártó társasága. A cége a Tolle márkanév, melynek bevezetése 2001–2002-re nyúlik vissza. A Bongrain tulajdonában lévő Pannontej Zrt.-hez olyan márkanevek fűződnek, mint a Medve, a Tihany, a Pannónia vagy a Karaván. A vállalat több cég összeolvadásából jött létre. Az egyik ezek közül a Répcelaki Sajtgyár, ami 1908-ban alakult, a kezdetektől gyártották itt a Medve sajtot. Ebben a vállalatban 1995-ben a francia Bongrain szerezte meg a részvények 51 százalékát. Ezt követően a Bongrain tulajdonába került 1993-ban a Veszprémtej Rt. is, amelynek jogelődje az 1955-ben létrejött Veszprém Megyei Tejipari Vállalat volt. 1981-ben kezdték el gyártani a Tihany Camember sajtot. Időközben felépült itt egy jégkrémüzem is, amely ma az Unilever tulajdonában van. A harmadik funkcionáló céget, a Zalatej jogelődjét 1942-ben alapították. Eleinte a vaj volt a fő profilja a cégnek, majd az 1950-es években beindult a Pannónia sajt gyártása. A Répcelaki Sajtgyárral 1998-ban lépett fúzióra, 2010 szeptembere óta Pannontej Zrt. néven működik tovább a két tejipari vállalat egyesülésével létrejött csoport.

A Naszálytej Zrt. jogelődje az 1970-es évek eleje óta működik, a cég privatizációjára 1991-ben került sor, 1992-től kft.-ként folytatta tevékenységét, 1995-ben pedig rt.-vé alakult. 2013-ban a Naszálytej Zrt.-t megvette a Jásztej Zrt., beolvadt a Dunatej Kft. és a Jász Milk Kft. A cég stratégiája olyan termékek gyártása, amelyek az egészséges táplálkozásra vágyók és a különleges fogyasztói igényekkel jelentkezők elvárásait elégítik ki (biotermékek – Zöldfarm, laktózmentes termékek – Magic Milk stb.).

A Kőröstej jogelődjét 1934-ben hozta létre egy magánszemély. Többször összevonták, 1991-ben bekövetkezett átalakulásáig Közép-Magyarországi Tejipari Vállalat néven szerepelt (Heti Hírek Online, 2009). 1991-ben egy libanoni származású magánszemély vette meg. Kezdetben az általa alapított külföldi cég is a tulajdonosok között szerepelt, majd kizárólagosan a külföldi magánszemély tulajdonába került több mint 99 százalékban, és 2013-ban került át 5 belföldi magánszemélyhez. A céget 1992-ben privatizálták mint nagykorösi sajtüzemet, ez bezárt, majd a Kőröstej néven működő cég 2000-ben a köröstetétleni, 2006-ban a hajdúböszörményi gyárral bővült. A cég bevételének többségét az arab országokba exportált sajtból nyeri, ügyfelei közé tartozik a libanoni hadsereg is (Holstein Monitor, 2013). A jelenlegi Kőröstej cégcsoportot öt vállalat – a Caravanes Kft., a Babel Sajt Kft., a Drávatej Kft., a Kőröstej Kft. és a Wassim Sajt Kft. alkotja (Holstein Monitor, 2014).

A Fino-Food Kft. is nagy múltra tekint vissza, 1889-ben már folyt sajt- és vajgyártás a régi, tamási telephelyen. A privatizáció után a Tamásiban működő Dámtej néven szereplő tejfeldolgozó üzem az uniós szabályok betartása miatt 2005-ben telephelyváltásra kényszerült, így az egység Kaposvárra költözött. Itt a termelés 2006-ban indult meg egy új tejüzemben. Jelenleg Fino-Foodnak hívják és családi tulajdonban lévő hazai vállalkozás.

Érdemes még megemlíteni a Minna Tejipari Zrt.-t, ami Borsod-Abaúj-Zemplén megye legnagyobb tejipari társasága volt egészen a 2014 decemberében bekövetkezett csődjéig. Ez a vállalat 1951 óta működött, 1993 óta részvénytársaságként.

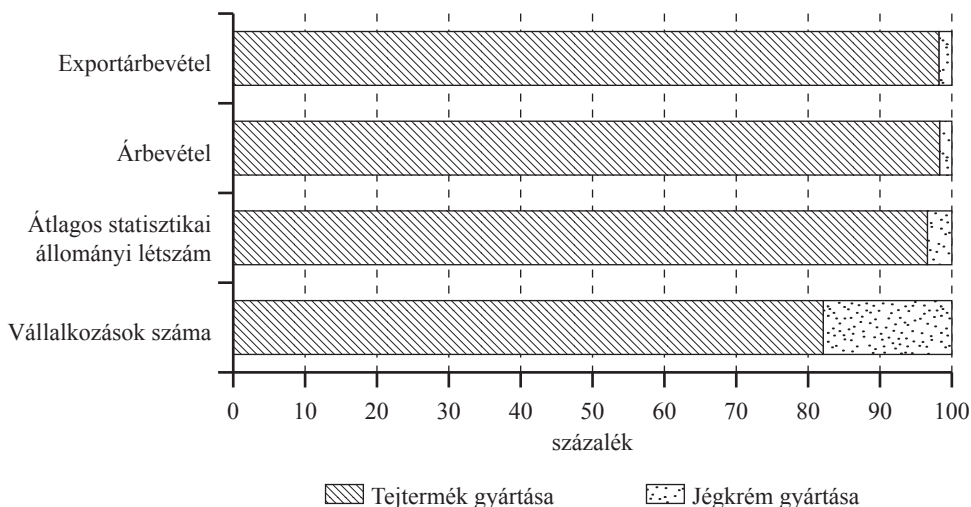
A nagyobb árbevételű cégek közé tartozik még a Kuntej Zrt., ami 100 százalékban magyar természetes személyek tulajdonában volt egészen 2015 áprilisáig, amikor is Lactalis-tulajdon lett. Jogelődjét, a Kuntej Közös Vállalatot a volt tiszafüredi járás tehenészettel rendelkező mezőgazdasági nagyüzemei, valamint két volt állami tejipari vállalat alapította 1976-ban.

A jégkrémgyártás sajátságos helyzetére utal az a tény, hogy a legismertebb jégkrémforgalmazók nem ehhez a TEÁOR-hoz vannak besorolva. Az Algida – régen Eskimo – (Magnum, Cornetto, Carte d’Or, Vienetta stb.) az Unileverhez tartozik, ami a nagykereskedelemben van besorolva (jégkrémgyár Veszprémben), a Mövenpick jégkrémeket pedig a Nestlé gyártja, bár a kapcsolódás itt összetett. A Ledo Kft. anyacégét 1958-ban alapították Zágrábban, 1965-től viseli a Ledo nevet. A horvátországi Agrokor családi vállalkozás tulajdonában lévő cég 2004-ben vásárolta meg a szadai Baldauf Fagylaltgyártó Kft.-t, amely Ledo Kft. néven kezdte meg működését, 2013-ban azonban befejezte a gyártást. Mellette a másik meghatározó cég az Eispro Kft., ami 1975-ben kezdte meg tevékenységét (Leo jégkrémek), majd 1990-ben a Schöller tulajdonába került. Ekkor a termékpaletta bővült a Mövenpick jégkrémmel és a Family Frost Kft.-nek is nagy mennyiségben gyártottak jégkrémet. 2002-ben a Schöller anyavállalatot felvásárolta a Nestlé, így a cég neve Nestlé-Schöllerre változott, 2005 májusától Nestlé Ice Cream Hungary néven szerepelt. 2008-ban a cég a németországi központú Eismann Holding tulajdonába került, ehhez a cégcsoporthoz tartozik a Family Frost is. Ezt követően 2009-ben a vállalat tulajdonjoga a helyi befektetőket képviselő Centrál Csoporthoz került, 2010 novembere óta pedig Eispro Kft.-nek hívják.

A tejfeldolgozás pénzügyi helyzete

A tejfeldolgozás alágazatba (105) két szakágazat, a tejtermék gyártása (10.51) és a jégkrém gyártása (10.52) tartozik. A 2013. évi adatok szerint a tejipar a teljes élelmiszeripar árbevételének 8,0 százalékát, azon belül is a tejtermékgyártás a 7,9 százalékát, a jégkrém gyártása pedig a 0,1 százalékát adta, vagyis a jégkrémgyártás súlya a tejfeldolgozáshoz képest elhanyagolható.

39. ábra: A tejipar szakágazatai exportárbevételének, árbevételének, foglalkoztatotti létszámának és a vállalkozások számának megoszlása a két szakágazat szerint, 2013



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

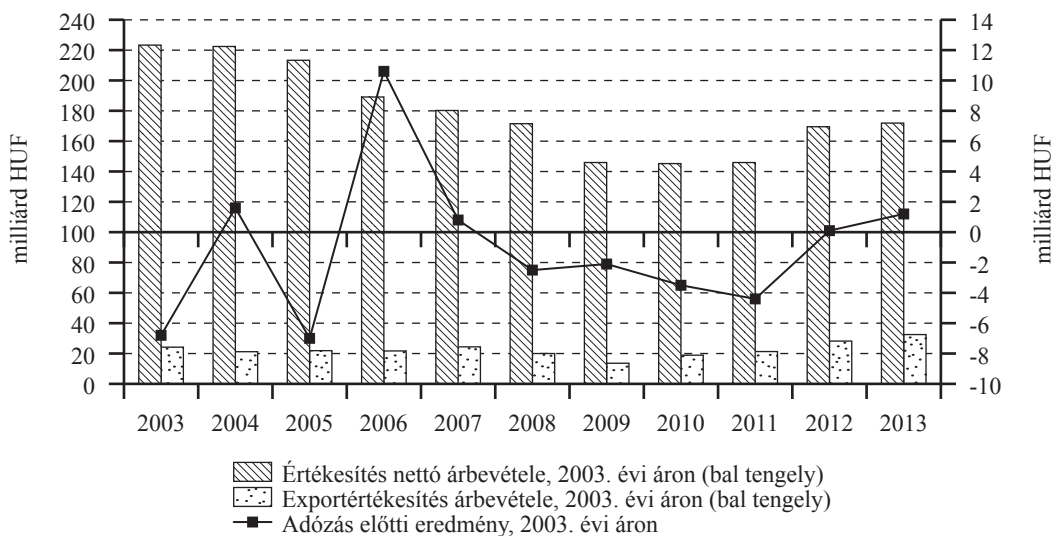
A tejiparon belül a legtöbb cég, szám szerint 101 darab a tejtermékgyártás szakágazatban működött 2013-ban, a jégkrém gyártása szakágazatban csupán 22 vállalkozás szerepelt. A tejfeldolgozás alágazatban tevékenykedő cégeknek tehát kevesebb mint ötöde (17,9 százalék) foglalkozott jégkrém gyártásával. Még kisebb a jégkrémgyártás súlya, ha az egyéb tényezőket vesszük figyelembe: az alágazat az összes foglalkoztatott létszámából – 6649 fő –, a teljes árbevételből – 281 milliárd forint – és exportárbevételből – 53 milliárd forint – csak 2-3 százalékkal részesedett. Az alágazat eredményeit tehát elsősorban a tejtermék gyártása határozza meg (39. ábra, 12., 13. melléklet).

Tejtermék gyártása szakágazat pénzügyi helyzete

A tejtermék gyártása szakágazat árbevétele 2003 és 2013 között 223 milliárd forintról 276 milliárd forintra emelkedett, ami 23,8 százalékos növekedést jelentett. A szakágazat exportárbevétele ennél is jelentősebb mértékben, 24 milliárd forintról 52 milliárd forintra nőtt, azaz több mint kétszeresére emelkedett a vizsgált időszakban. A pénzügyi műveletek eredménye végig negatív volt, ami jelentős mértékben elősegítette a szakágazat gyenge eredményességét. Emellett az üzemi tevékenység eredménye is erősen ingadozott ebben az időszakban, vagyis a szakágazat működése hol javuló, hol romló tendenciát mutatott (12. melléklet). A képet árnyalja viszont, hogy a szakágazatban működő vállalkozások közel fele (49,5 százaléka) veszteségesen működött 2013-ban, ezek a cégek erősen lerontották a szakágazat eredményességét.

Ha az árbevételeket 2003. évi változatlan áron számoljuk, a tejtermékgyártás nettó árbevétele 2003 és 2013 között csökkenő trendet mutatott, de a szakágazat exportárbevétele így is növekedett a vizsgált 11 éves időszakban, ha nem is olyan mértékben, mint az előzőekben vizsgált húsipar esetében. A szakágazat változatlan áron számolt adózás előtti eredménye erősen ingadozott, 2008-ban jelentősen visszaesett, majd az ezt követő hároméves időszakban tovább romló tendenciát mutatott, de az utolsó két évben ismét jelentősebb emelkedés volt tapasztalható (40. ábra).

40. ábra: A tejtermék gyártása szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között, 2003. évi áron

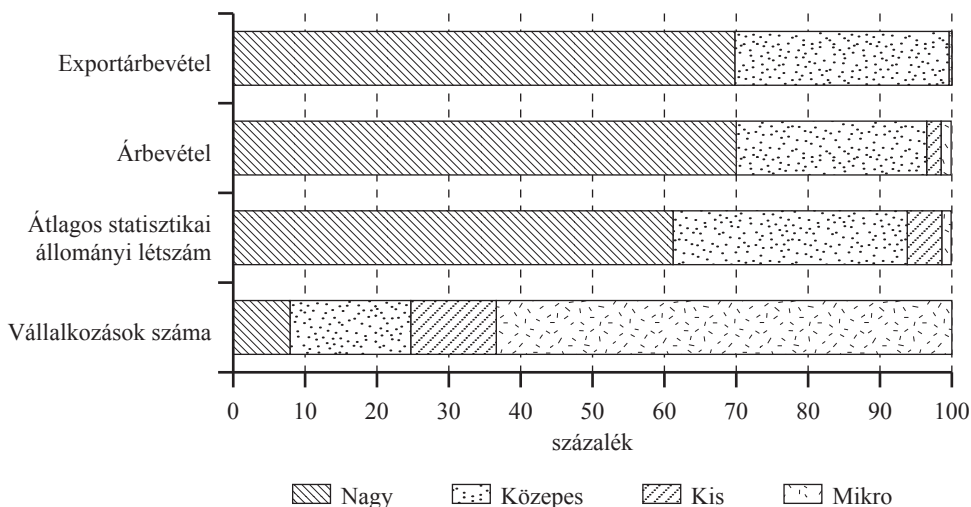


Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A tejtermékgyártás az élelmiszeriparon belül közepes mértékben koncentrált szakágazatnak számít a 2013. évi 55,6 százalékos CR5- és 79,2 százalékos CR10-mutatójával, ráadásul a vizsgált időszak alatt a koncentráció mértéke kissé csökkent is a szakágazatban (12. melléklet).

A nagyvállalatok száma kevés, arányuk 7,9 százalékos a szakágazaton belül, viszont ez a 8 cég adta 2013-ban az ágazat árbevételének 70,0 százalékát, exportjának pedig 69,8 százalékát, valamint az alkalmazottak 61,2 százalékát is ők foglalkoztatták. A nagy cégek mellett az árbevételből és a foglalkoztatottak létszámából elsősorban közepes méretű vállalkozások részesedtek, a külföldi értékesítésben pedig ez a két cégcsoport adta a 2013. évi exportárbevétel 91,6 százalékát! A mikroméretű cégek nagy száma (64 darab 2013-ban) ellenére csak 86 főt alkalmaztak, a szakágazat árbevételéből 1,4 százalékban részesedtek, exportárbevételük pedig minimális nagyságú volt 2013-ban (41. ábra).

41. ábra: **A tejtermék gyártása szakágazat exportárbevételének, árbevételének, alkalmazotti létszámának és a vállalkozások számának megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013**



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A tejtermék gyártása szakágazat hatékonysági és pénzügyi mutatói gyenge teljesítményt tükröznek a vizsgált időszakban. Az egy alkalmazottra jutó árbevétel, ami jelzi a munkaerő hatékonyságát, 26,8 millió forintról 43,0 millió forintra emelkedett 2003 és 2013 között, de ha változatlan áron vizsgáljuk ezen értéket, akkor a 2003. évihez képest nem változott a mutató értéke annak ellenére, hogy az alkalmazottak száma 8321 főről 6422 főre esett vissza. Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény követte a jövedelem szélsőséges ingadozását mind nominál, mind változatlan áron, így a szakágazat hatékonysági helyzetére következtetni ebből nem érdemes. A bérhatékonyság, azaz a bérköltségre vetített üzemi eredmény pontosabban fejezi ki, hogy a humán erőforrás 100 forintnyi költsége mennyire, hány forinttal járul hozzá a vállalkozás jövedelemtermelő tevékenységéhez. Ez a mutató az EU-csatlakozás után lényegesen visszaesett, majd – részben az alkalmazottak létszámának jelentős csökkenése miatt – lassú javulásnak indult, ami 2007-ig folytatódott. A gazdasági válság miatt 2008-ban átmenetileg erősen visszaesett a bérhatékonyságot jelző mutató értéke, de a vizsgált időszak utolsó két évében ismét javult (15. táblázat).

A jövedelmezőségi mutatók közül a tejtermék gyártása szakágazat ROS-mutatója (árbevétel-arányos jövedelmezőség) 2003-ban volt a leggyengébb, 100 forintnyi árbevételre –3,1 forintnyi adózás előtti eredmény jutott. Később a ROS értéke ingadozott, több évben a negatív sávban mozgott, 2013-ban is alig érte el a pozitív értéket. A ROA-mutató, ami 100 forint befektetett eszközre vetíti az adózás előtti eredményt, és a ROE, ami 100 forint saját tőkére az adózott eredményt, szintén rendkívül gyenge volt a szakágazat esetében. Noha a vizsgált időszak elejéhez képest mindkét mutató jelentősen emelkedett az időszak végére, a 2013. évi értékek messze az élelmiszeripari átlag alatt vannak,

sőt, még a húsiparra jellemző értékeket sem haladják meg. Vagyis kijelenthető, hogy a tejfeldolgozás az egyik legkevésbé jövedelmező élelmiszeripari szakágazat Magyarországon, annak ellenére, hogy számos tőkeerős multinacionális cég is működik a tejiparban. A magyarázat egyik lehetséges oka az alacsony exportarányban keresendő, ugyanis a sajtokon kívül kevés exportterméke van a magyarországi tejfeldolgozóknak, így a szakágazat az alacsony fizetőképességű magyarországi piacra termel, ahol az erős verseny miatt az árszínvonal alacsony (15. táblázat).

15. táblázat: A tejtermék gyártása szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013

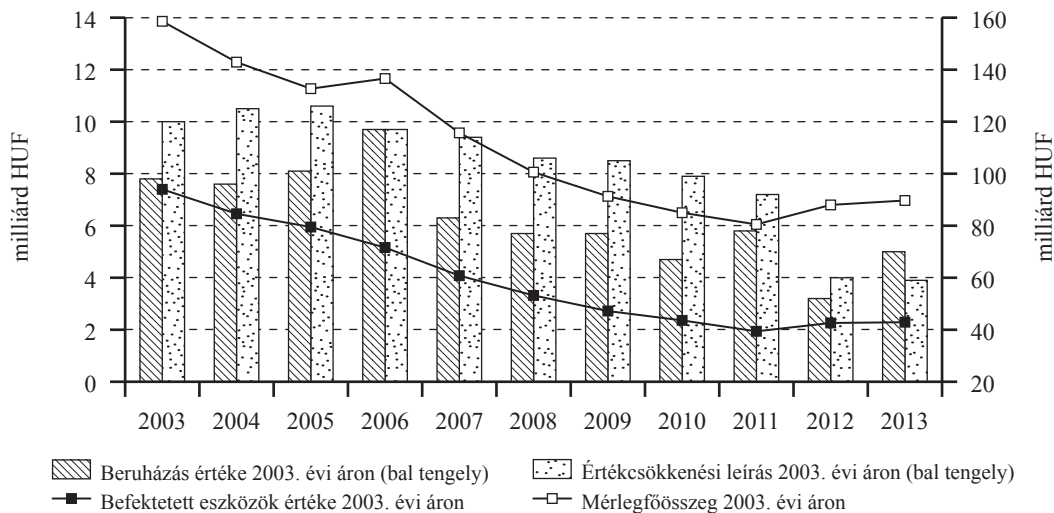
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	26,8	26,2	26,1	25,4	25,4	25,1	22,9	23,2	25,0	27,1	26,8
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	-0,821	0,194	-0,856	1,424	0,112	-0,369	-0,330	-0,565	-0,747	0,023	0,185
Béreköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	-21,4	17,3	-48,3	99,5	21,7	-5,5	-11,3	-28,8	-14,6	6,7	25,3
ROS, HUF/100 HUF	-3,1	0,7	-3,3	5,6	0,4	-1,5	-1,4	-2,4	-3,0	0,1	0,7
ROA, HUF/100 HUF	-4,3	1,2	-5,3	7,7	0,7	-2,5	-2,3	-4,2	-5,4	0,2	1,3
ROE, HUF/100 HUF	-10,9	1,6	-13,4	15,9	1,1	-7,4	-7,9	-14,3	-20,8	-0,1	3,0

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

Az igen alacsony jövedelmezőség alapján nem meglepő, hogy a szakágazat befektetett eszközeinek értéke 26,7 százalékkal csökkent 2003 és 2013 között (12. melléklet), ami változatlan áron számítva még jelentősebb mértékű, 45,6 százalékos csökkenést jelentett (42. ábra). A szakágazat jegyzett tőkéje nominális értékben is markánsan (66,5 százalékkal) csökkent a vizsgált időszakban, amihez jelentősen hozzájárult a külföldi tulajdon 82,7 százalékos visszaesése, annak ellenére, hogy a külföldi tőke aránya a tejtermékgyártásban még mindig jelentős, 45,5 százalék volt 2013-ban (12. melléklet).

A szakágazat tőkeellátottságának és befektetéseinek alakulását változatlan áron is vizsgáltuk a 2003 és 2013 közötti időszakban. A tejtermékgyártás mérlegfőösszege, befektetett eszközeinek értéke reálértékben is csökkent a vizsgált időszakban, azonban a csökkenés leginkább a 2003. évi áron érzékelhető, mindkét eredmény tekintetében a csökkenés 50 százalék körüli (42. ábra). Mindez arra utal, hogy a szakágazatban nem képződik elegendő forrás a technológiai megújításokra, fejlesztésekre, ami hosszú távon állandósítja a hatékonysági lemaradást és az alacsony versenyképességet.

42. ábra: A tejtermék gyártása szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A jégkrém gyártása szakágazat pénzügyi helyzete

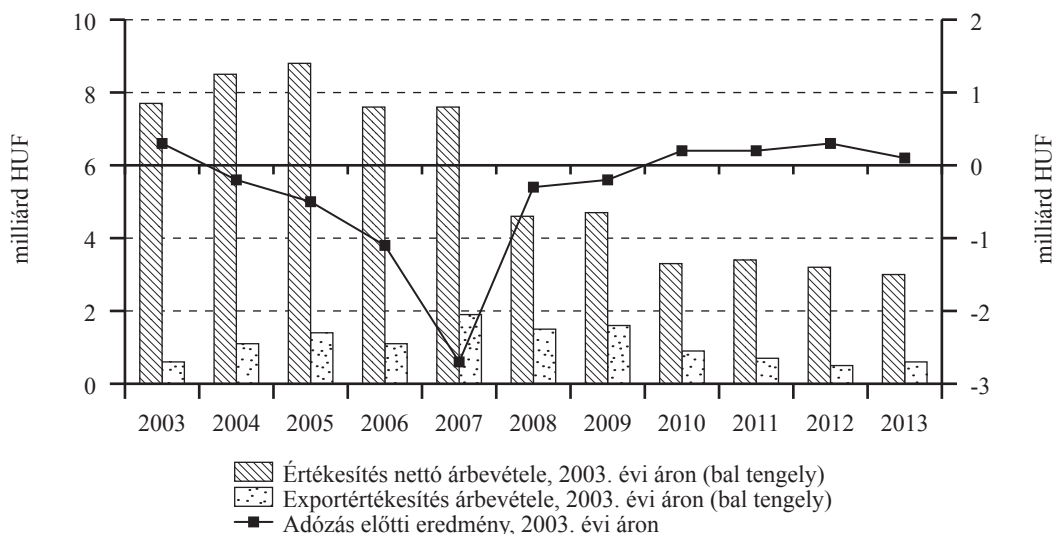
A tejfeldolgozás másik szakágazata a jégkrém gyártása szakágazat pénzügyi helyzete sem alakult úgy, hogy a befektetők számára vonzó területet jelentsen. A szakágazat árbevétele 2003 és 2013 között 7,7 milliárd forintra csökkent, ami 26,8 százalékos visszaesést jelentett. A szakágazat exportárbevétele ugyan nem annyira jelentős, azonban a vizsgált időszakban 625 millióról 980 millió forintra emelkedett. A szakágazat pénzügyi eredménye a legtöbb vizsgált évben negatív előjelű volt, ami a gyenge eredményességhez jelentősen hozzájárult. Az üzemi tevékenység eredménye az EU-csatlakozást követő években jelentősen romlott, évről évre nagyobb veszteséget eredményezve, majd 2010-től újra eredményessé vált az üzemvitel (13. melléklet).

Az árbevétel alakulása a 2003. évi változatlan áron számítva ennél is rosszabb képet mutat. A jégkrémgyártás nettó árbevétele így 2003 és 2013 között 7,7 milliárdról 3,0 milliárd forintra csökkent, a külföldi értékesítés pedig stagnált. A szakágazat változatlan áron számolt adózás előtti eredménye a vizsgált időszak első felében negatív sávban mozgott, majd 2010-től pozitív előjelűvé vált, de számottevő növekedés nem volt megfigyelhető (43. ábra).

A jégkrémgyártás az élelmiszeriparon belül a legkoncentráltabb szakágazatok közé tartozik a 2013. évi 92,6 százalékos CR5- és 98,8 százalékos CR10-mutatójával. Ez a koncentrátsági szint a vizsgált időszak alatt jelentősen nem változott a szakágazatban (13. melléklet). Ennek ellenére a szakágazat vállalkozásai között a kisméretűek voltak túlnyomó többségben, 2013-ban 17 mikro-, 4 kis- és 1 középvállalkozás foglalkozott jégkrém gyártásával. A koncentrátságot mutatja, hogy az egy középvállalkozás adta 2013-ban a szakágazat árbevételének 76,3 százalékát, exportjának pedig 98,9 százalékát, valamint az alkalmazottak 54,2 százalékát is ez a vállalkozás foglalkoztatta. Az árbevételből és a foglalkoztatottak létszámából a kisvállalkozások 15,9 és 30,8 százalékban részesedtek, valamint a külföldi értékesítésben a középvállalkozás mellett csak ezek a vállalatok vettek részt, a mikrocégek egyáltalán nem exportáltak.³⁶

³⁶ A szakágazat kevés szereplős, így adatvédelmi okokból nem készítettünk ábrát.

43. ábra: A jégkrém gyártása szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között, 2003. évi áron



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A jégkrém gyártása szakágazat hatékonysági és pénzügyi mutatói a tejtermékgyártásnál sokkal kedvezőbben alakultak a vizsgált időszakban, sőt a szakágazat e mutatói az élelmiszeripari átlagnál kedvezőbbek voltak 2013-ban. Ennek ellenére kedvezőtlen tendencia, hogy a hatékonysági mutatók alacsonyabbak voltak az időszak végén, mint az elején, azaz 2003 és 2013 között a munkaerő- és bérhatékonyság kissé csökkent, annak ellenére, hogy az alkalmazotti létszám 480 főről 227 főre esett vissza ugyanebben az időszakban (16. táblázat).

A szakágazat jövedelmezőségi mutatói – hasonlóan a többi élelmiszeripari szakágazathoz – 2004 és 2009 között romlottak és negatív előjelűvé váltak, majd 2009 után növekedésnek indultak. A 100 forint saját tőkére jutó adózott eredményt jelölő jövedelmezőségi mutató – jelentős tőke kivonás és tulajdonosváltás okán – már 2007-ben pozitív előjelűre váltott, de ezen kiugró érték a következő évre már ismét a negatív sávban mozgott (16. táblázat).

16. táblázat: A jégkrém gyártása szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	15,9	16,8	16,3	16,7	15,8	14,3	17,8	16,0	16,5	17,0	13,2
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	0,660	-0,332	-0,900	-2,321	-5,610	-1,045	-0,866	0,936	1,182	1,573	0,400
Béreköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	51,0	-24,7	-41,8	-97,6	-255,3	-54,6	-17,9	65,2	101,8	92,9	41,3
ROS, HUF/100 HUF	4,1	-2,0	-5,5	-13,9	-35,4	-7,3	-4,9	5,9	7,2	9,2	3,0
ROA, HUF/100 HUF	4,1	-2,2	-6,6	-16,0	-72,0	-10,5	-8,5	9,3	11,9	14,7	4,7
ROE, HUF/100 HUF	5,1	-3,4	-11,4	-36,9	1404,6	-58,6	-80,5	39,7	51,1	48,2	13,8

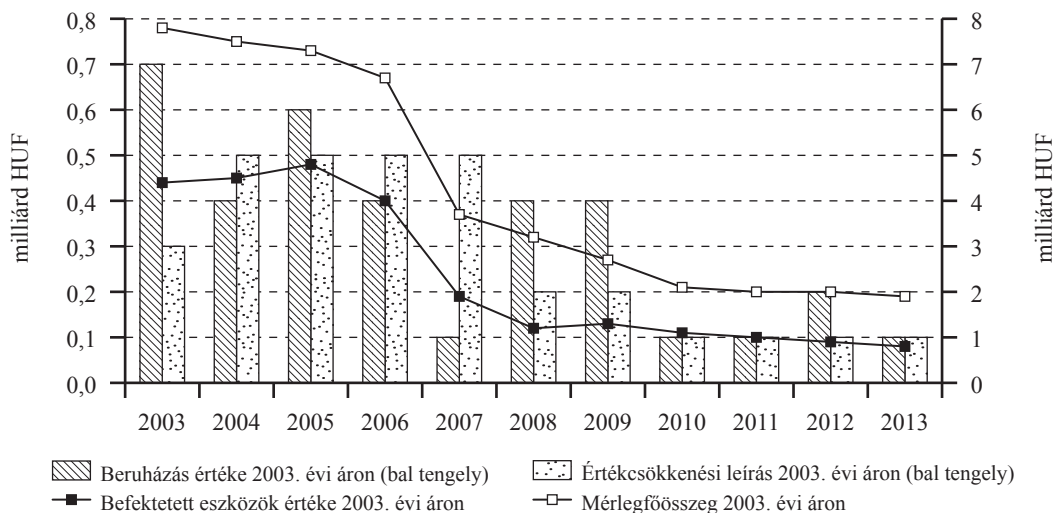
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazat javuló jövedelmezősége ellenére a jégkrémgyártás befektetett eszközeinek állománya közel negyedére csökkent 2003 és 2013 között (13. melléklet), ami változatlan áron számítva ennél is nagyobb, 82,3 százalékos csökkenést jelentett (44. ábra). A szakágazat 4,0 milliárd forintos jegyzett tőkéje 2012-ig valamivel több mint felére (55,8 százalékkal) csökkent, majd az utolsó évben 75,4 millió forintra esett vissza, ami egyetlen egy vállalkozás piacról történő kivonulásának volt köszönhető.

A tőkeszerkezet a vizsgált időszakban jelentős változásokon ment keresztül. A jegyzett tőke 2003-ban még 94,9 százalékban belföldi társas tulajdonban volt, ami 2008-ban 0,1 százalékra esett vissza – ebben az évben került hazai tulajdonba az Eispro – és aránya csupán 2013-ban mutatott magasabb értéket (43,7 százalékot). A külföldi tulajdon ezt követően ismét átvette a jégkrém gyártása szakágazat döntő többségét, 2012-ben részesedése már 96,4 százalék volt, de ugyanebben az évben a legnagyobb külföldi (horvát) tulajdonban lévő jégkrémgyártó cég a gyártósorát költségtakarékossági okokból Zágrábba telepítette, ezáltal 2013-ra a külföldi tulajdon szinte megszűnt a szakágazatban (13. melléklet).

A jégkrémgyártás tőkeellátottsága és befektetési erősen csökkenő tendenciát mutattak a vizsgált időszakban. A szakágazat mérlegfőösszege közel 60 százalékkal csökkent reálértéken, a 2003. évi áron pedig a 75 százalékot is meghaladta a visszaesés. A beruházások értéke 2008-ban és 2009-ben megugrott, de az utolsó évre reálértéken 85,2 százalékot, nominálértéken pedig 90,8 százalékot csökkent. Ugyanez jellemezte az értékcsökkenési leírás és a befektetett eszközök értékének alakulását, jellemzően 90 százalék körüli csökkenés volt megfigyelhető (44. ábra). Mindez azért is súlyosan negatív jelenség, mert – legalábbis a magyarországi élelmiszeripari átlaghoz képest – kedvező jövedelmezőséggel bíró szakágazatról van szó, ennek ellenére a beruházások, befektetések jelentősen visszaestek 2003 és 2013 között.

44. ábra: A jégkrém gyártása szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi áron



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A tejtermékek külkereskedelmének alakulása

A magyarországi tejágazat termékeinek (HS 0401 – HS 0406) exportja az EU-csatlakozás után közel négyszeresére futott fel 2014-ben, elérte a 279,7 millió eurót, de a tejvertikum feldolgozottság szerinti exportszerkezete nagyon kedvezőtlen: 2014-ben a nyers tej tette ki a kivitel csaknem kétharmadát, a sajt és túró 30,9 százalékot és az egyéb feldolgozott tejtermékek 9,5 százalékot képviseltek. Ebből következően a tejfeldolgozás kivitele alacsony mértékű, a Magyarországon megtermelt tej döntő hányada feldolgozatlanul jut ki az országból. 2014-ben a magyarországi nyerstejexport 25,4 százaléka Olaszországba, 20,9 százaléka Romániába és 12,9 százaléka Szlovákiába irányult, emellett Horvátország (13,5 százalék) és Lengyelország (7,0 százalék) számított fontos piacnak.

A tejtermékek külkereskedelmi egyenlege Magyarország EU-csatlakozása után jelentősen romlott és csak 2010 után kezdett javulni, de még 2014-ben is 33,1 millió eurós passzívumot mutatott. Ennek fő oka, hogy noha a magyarországi tejtermelés mennyiségben képes lenne fedezni a belső fogyasztói igényeket, választék tekintetében nem, ezért a magyarországi kiskereskedelem – reagálva a megváltozott keresletre és különösen az EU-csatlakozás után leegyszerűsödött importlehetőségekre – a tejtermékkínálatát főleg külföldről származó termékekkel igyekezett kiegészíteni. A magyarországi tejipar az import fokozott megjelenése ellenére sem reagált fokozott innovációval, termékfejlesztéssel a helyzetre, ezért a magas behozatali arány állandósult, főleg egyes desszertkészítmények, sajtok, különleges vajkészítmények esetében. Ezt a magas, ráadásul növekvő importot a lényegesen kisebb ütemben növekvő sajt- és csökkenő vajexport sem tudta ellensúlyozni.

A magyarországi tejipar egyetlen jelentős exporttermék-csoportja a sajt, ezen belül kiemelt exporttermékeknek számítanak az ún. orientalista típusú sajtok. A magyarországi sajtexport legfontosabb piaca Olaszország volt (30,7 százalék), 2014-ben nagyobb sajtmennyiségek (HS-04063010 – ementáli, gruyere és appenzell sajt maximum 56 százalékos zsírtartalommal, a kiskereskedelmi forgalom számára kiszerelve, illetve HS-04061020 – friss sajt és túró, maximum 40 százalékos zsírtartalommal) találtak ott vevőre. Jelentős volt a sajt kivitel az arab piacok felé: 2014-ben Libanon (17,6 százalék), Szaúd-Arábia (10,3 százalék) és Jordánia (6,4 százalék) is szerepelt a top 5 piacok között.

A tej és tejtermékek importja 2014-ben 325 millió euró értékű volt, a behozatal közel felét (47,8 százalékát) a sajtfélék tették ki. A legtöbb importtermék Németországból (52,7 százalék) érkezett Magyarországra, a többi beszállító közül Lengyelország (11,7 százalék), Hollandia (8,5 százalék) és Szlovákia (7,6 százalék) rendelkezett még nagyobb részaránnyal.

A tejfeldolgozásban lefolytatott interjúk tapasztalatai

A tejfeldolgozás alágazat vizsgálata során tejtermékgyártáshoz és jégkrémgyártáshoz besorolt vállalkozásokat is felkerestünk. A minta alapján egy nagyvállalatot, két közepes méretűt, egy kisvállalkozást és négy mikrovállalkozást látogattunk meg, ezen felül még választottunk méret, tulajdonosi kör vagy termék alapján általunk meghatározónak ítélt három vállalkozást is a kutatás minél szélesebb bázison történő elvégzéséhez.

A tejfeldolgozás megnevezés összetett tevékenységet takar. A fogyasztási tejek mellett tejkészítmények (tejszín, tejföl, joghurt, kefir) és tejtermékek (túró, sajt, vaj) gyártásával foglalkoznak az ide sorolt vállalatok. Az alapvető termékek mellett említést érdemelnek a gyártási eljárás vagy összetevők szerinti különlegességek (pl.: light, bio- vagy laktózmentes termékek), de készülnek termékek különleges alapanyagból is (például juh- vagy kecsketejből). Meghatározó és egyre nagyobb szerepet kap a porított termékek gyártása, aminek gyógyszeripari hasznosítása számos perspektívát rejt magában, amit egyre több vállalat igyekszik is kihasználni.

Alapanyagok beszerzése

Az alapanyag-beszerzés kritikus pont a tejtermékgyártóknál, hiszen gyorsan romlandó alapanyag-ról van szó, ezért a folyamatos alapanyag-ellátáshoz stabil beszállítói kapcsolatok szükségesek. Mivel – főleg az alacsony feldolgozású termékeknél – viszonylag kicsi a feldolgozás hozzáadott értéke, az alapanyag ára és beltartalmi értéke, minősége is fontos kérdés.

A nagyméretű feldolgozók előnyben részesítik a szintén nagy volumenben beszállítani képes nagygazdaságokat, ennek ellenére gyakran vásárolnak tejet a kisebb beszállítóktól is, mivel ezek kiszolgáltatottabbak a feldolgozóknak, ezért alacsonyabb beszállítói árakon is hajlandóak átadni az alapanyagot. A nagyszámú partnerrel való kapcsolattartás, a több forrásból érkező tej minőség-ellenőrzése ugyanakkor többletterhet ró a feldolgozókra, mert állandó minőséget általában csak a mezőgazdasági nagyüzemek képesek biztosítani, a sok kicsi beszállító okozhat e téren nehézségeket. Az általunk megkérdezett közepes és nagyméretű feldolgozóknál változatosan alakult a partnerek száma, volt, amelyik tíz beszállítóval is biztosítani tudta alapanyag-ellátását, de akadt nagyszámú partnerrel együttműködő cég is. Ennek alakulása összefügg a területi elhelyezkedéssel is: ha egy adott környékre több tejfeldolgozó üzem is települt, akkor ott körülményesebb az alapanyagok biztosítása, jellemzően több – kisebb – beszállító közreműködésével fedték le az igényeket.

Az átvett tejért mennyiség és beltartalmi érték alapján szoktak fizetni a tejipari szereplők. A beltartalmi érték fontos meghatározója a beszállítói áraknak, mert a technológia mellett ez befolyásolja leginkább a termékkihozatalt, nem mindegy ugyanis, hogy 10 vagy 12 liter tejből készül egy kilogramm trappista sajt. A termelői ár viszonylag tág határok között mozog (a különbség akár 20-25 forint/liter is lehet), függ az adott feldolgozótól, a beszállítótól – általában a kisebb, gyengébb alku-pozícióval rendelkező tejgazdaságok kevesebbet kapnak ugyanolyan minőségű tejért –, de az egyes régiók között is lehetnek jelentős eltérések, illetve az adott időpont kereslet-kínálati viszonyaitól is függ az árszint. Az is befolyásolhatja az árakat, hogy az adott piaci szereplő szerződést köt vagy a spotpiacot használja. A beszállítói árakra az is hatást gyakorol, hogy sok tej kerül ki a termelőktől külföldre, például Olaszországba. A szerződéses fegyelmet negatívan befolyásolja már pár forinttal magasabb külföldi ajánlat is, volt olyan megkérdezett, akinek szerződése volt termelőkkel, de ennek ellenére minimális haszonért a beszállítók egy része képes volt azt felbontani és másnak eladni a nyerstejet.

A kisebb vállalkozások esetében gyakran talákoztunk saját termelésből származó alapanyaggal, ami gazdaságilag és minőség-ellenőrzési szempontból is előnyösebb volt számukra. A kisebb feldolgozók közül több is – főleg a különleges minőségű alapanyagot feldolgozók – hosszabb távú, ötéves szerződést kötött beszállítóival, egyesek integráltak termelőket, mert a különleges alapanyagot így tudták hosszú távon biztosítani.

A Nyugat-Európában jellemző szövetkezeti tulajdonban lévő feldolgozó kapacitás (nemzetközi minták például a DFAMilk, a FrieslandCampina stb.) vagy a két fél közötti egyéb, formális kapcsolat Magyarországon nem terjedt el, aminek oka lehet, hogy mind a termelői, mind a feldolgozó oldal a kiszámíthatóságnál fontosabbnak ítéli, hogy bizonyos piaci körülmények között kedvezőbb árat képes elérni, mintha hosszú távú formális vagy szerződéses kapcsolatban állnának egymással.

A jégkrém- és fagyaltkészítők közül a kis mennyiséget előállítók – jellemzően fagyaltkészítők – nem nyers tejet vásároltak, hanem leginkább tartós tejet, azt is nagykereskedőtől. A másik tipikus alapanyaguk a cukor, szintén jellemzően nagykereskedőkön keresztül beszerezve. Jégkrém gyártásánál már nagyobb tétel teje van szükség, de nem volt jellemző a termelőtől való közvetlen vásárlás.

Alkalmazott technológia

A tejtermékgyártásban és a jégkrém gyártásánál is folyamatos a technológiai fejlődés. A fejlesztéseknek köszönhetően folyamatosan javul a gépek hatékonysága. A magyarországi tejipar viszont évek óta képtelen felzárkózni a fejlett tejágazattal rendelkező országok termelékenységi színvonalához, aminek elsődleges oka az elégtelen technológiai megújítás, elmaradt beruházások. Mivel a tejtermékek önköltségének mintegy 70-80 százalékát az alapanyagköltség teszi ki, Magyarországon szinte csak az alapanyag gazdaságos felhasználására, a minőségbiztosítás szempontjából fontos zárt technológiai vonalak kialakítására koncentrált a szakágazat, kevésbé foglalkoztak az energetikai korszerűsítéssel, holott az energia költséghányada is jelentős, 5-15 százalékos. Számottevő a magyarországi tejipar elmaradása a termelékenység, méretgazdaságosság, kapacitáskihasználtság területén is (Udovecz *et al.*, 2013).

Az általunk megkérdezett piaci szereplők egy része mintha nem lenne tudatában, hogy a magyarországi tejfeldolgozás milyen súlyos technológiai lemaradásban van. Egy meghatározó nagyvállalat vezetője úgy fogalmazott, „a szakágazat alapvető technológiája (a nyerstej-feldolgozás) jellemzően évtizedek óta nem változott, így akár a régi gép is lehet korszerű”. Egy sajtókészítéssel foglalkozó közép vállalkozás vezetője úgy nyilatkozott, hogy „nem az a lényeg, hogy a gép új legyen, hanem hogy hatékony, így van, amikor csak felújítani kell a már meglévő gépeket”. Mindez lesújtó képet fest a szakágazat helyzetéről, miszerint a feldolgozók egy részének már igénye sincs korszerű technológiára, talán nincs is tisztában vele, milyen hatékonysági, önköltségi lemaradást szenved el a korszerűtlen gépek miatt. A megkérdezettek közül csak egy mondta, hogy nem korszerű az általuk alkalmazott technológia, a többi meg volt vele elégedve, pedig az általuk használt gépek és berendezések jellemzően 5-10 év közöttiek (az esetek több mint felében), illetve 10 év felettiiek voltak. A megkérdezettek több mint 90 százalékának volt az elmúlt öt évben gépbszerzése, ami nem feltétlenül jelentette új gép vásárlását.

Ugyanakkor a válaszadók másik része pontosan értékelte a helyzetet. Egy nagyvállalat vezetőjének véleménye szerint az új gépek gyorsabbak és nagyobb a kapacitásuk, hatékonyabbak. Elmondta továbbá, hogy a gyártás során a legnagyobb költségvetés számukra is az alapanyag, a második pedig az energiaköltség, ennek csökkentésével is lehet magasabb nyereséget realizálni. Nemcsak a gyártási folyamat korszerűsítésével, hanem az épületek, építmények energiafelhasználási hatékonyságának javításával is lehet csökkenteni a vállalkozás költségeit (pl.: napelemek alkalmazása, energiatakarékos világítástechnika használata).

A minta 50 százalékánál, a mikro- és kisvállalkozásoknál csak HACCP-minőségbiztosítási rendszerrel rendelkeztek, és úgy vélték, másra nincs is szükség, a vevő sem vár el többet. Az ISO valamelyik változata négy cégnél, az IFS ötnél szerepelt a bejelölt válaszok között. A közepes és nagyvállalatok jellemzően több minőségirányítási rendszerrel is rendelkeztek, két olyan vállalat is volt, amely ötféle, kettő pedig háromféle rendszert működtetett – a rendszerek száma jellemzően függ a vállalat méretétől. A rendszeralkalmazás leggyakoribb oka a vevői elvárás és a jogszabályi kötelezettség volt. További rendszer bevezetését egy válaszadó sem tervezte.

A kapacitáskihasználás nagyon változóan és szélsőségesen alakult a megkérdezett cégek körében, 0 százalék volt egy bezárásra készülő üzemnél, de 100 százalékra is akadt példa, az átlagos érték 63,2 százalék volt. A kapacitáskihasználtsággal kapcsolatban rákérdeztünk, mi jelenti a cég technológiájában a szűk keresztmetszetet. Érdekes és tanulságos eredmény, hogy a legtöbb megkérdezett azt válaszolta, hogy a kereslet és a minőségi alapanyag megléte jelenti számukra a legfőbb szűk keresztmetszetet, ami arra utal, hogy piaci anomáliák miatt a meglévő technológia nyújtotta kapacitásokat sem képesek kihasználni. A kapacitáskihasználást befolyásolta a gépesítettség, a termékpaletta és az alapanyag-ellátottság is.

Beruházás, innováció, pályázat

Az elmúlt évben a megkérdezettek jelentős része hajtott végre beruházást: jellemzően 100-500 millió forint közötti értékben, a vezetők közel fele ezt jelölte meg, de volt két példa 500 millió forint feletti összegre is – mindkét esetben nagyvállalatról volt szó. Egy kivétellel találkoztunk csak, ahol nem volt beruházás, ennek okaként azt említették, hogy bizonytalanak látták a vállalkozás jelenét és jövőjét – családi alapon szervezett vállalkozásról volt szó. A beruházások nagyságát és összetételét nagymértékben behatárolta a vállalat alapítása óta eltelt idő és finanszírozási lehetőségei. A több éve működő vállalkozásoknál jellemzőbb volt, hogy inkább cseréltek, bővítettek, csak diverzifikáció esetén vásároltak teljesen új gépeket és berendezéseket. Újonnan alakuló vállalkozásoknál az ilyen jellegű döntéseket a tőkeellátottság határozta meg, sokszor használt gépekkel kezdték a működésüket.

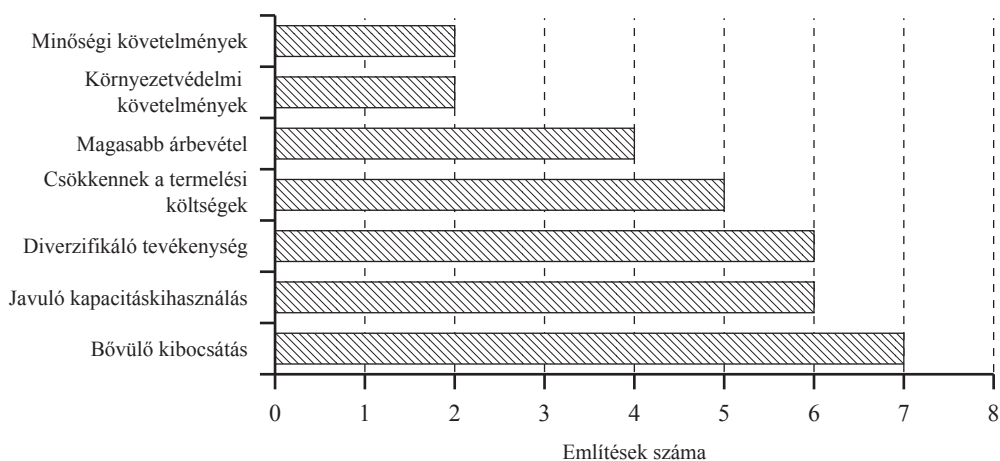
Beruházások során a legtöbb esetben gépet vásároltak a megkérdezett piaci szereplők, ez jellemzően új gépet jelentett, de ezzel párhuzamosan használt gépek beszerzése, illetve meglévő gépek és berendezések korszerűsítése, felújítása is előfordult. Két olyan vállalkozás volt, ahol csak új gépet vettek. Az egyik újonnan induló volt megfelelő tőkével, a másik pedig régi berendezésekkel dolgozott, de új befektető érkezett a cégbe és ez jelentős változásokat okozott. Az új tulajdonos mintegy 1,5 millió eurós beruházást hajtott végre (saját tőke és hitel kombinációjának segítségével), ebben volt gépvásárlás, csere és felújítás is. A továbbiakban ez a cég kapacitásbővítést is tervezett, de termékeiket (sajtok) nem a magyarországi piacra szánták a magyarországi sajt fogyasztási szokások miatt.

Jelentős beruházásokra (cégmérethez viszonyítva jelentős) is találtunk példát, mert abban a szerencsés esetben, ha egy vállalkozás (jellemzően mikro- vagy kisvállalkozás) megtalálja a piaci rést és képes az értékesítés során érdekeit érvényesíteni, akkor lehetősége nyílik a fejlődésre. Egy alapvetően kecsketejre és termékeire szakosodott vállalkozás az interjú megelőző öt év során a duplájára bővítette a céget, új épületet épített, új gépsorokat vásárolt – pasztöröző, tároló és palackozó gépeket, aminek hatására rövidültek a munkafolyamatok és gyorsabb lett a munka – és új termékeket dobott a piacra. Ehhez SAPARD-, AVOP- és ÚMVP-forrásokat is igénybe vettek.

Többféle beruházási stratégiával találkoztunk, ennek kialakulását a cég működése és a tőkeellátottsága befolyásolta elsősorban. Előfordult olyan vállalkozás, amely egy-egy nagyobb beruházást valósított meg kampányszerűen, és volt olyan is a megkérdezettek között, amelyik minden évben hajtott végre beruházást. Ennek mértéke a vállalkozás méretétől függött, mikro- és kisvállalkozások esetében évi legfeljebb 10 millió forintot költöttek erre, közepes méretű vállalkozásnál pedig 30-40 millió forintot.

A beruházások célja összetett volt. Akadt, ahol ugyan történt gépbeszerzés, de a kézimunka-igényes termékek körét akarták ezáltal szélesíteni, így bővítve az alkalmazottak számát is, míg más-hol a hatékonyságot kívánták növelni a nagyobb gépesítettséggel, csökkentve a munkaerőt. A beruházás elvárt hatásai között leggyakrabban a bővülő kibocsátást, a diverzifikáló tevékenységet és a javuló kapacitáskihasználást említették a megkérdezettek (45. ábra). Néhány szereplő terve között a hatékonyság növelése, az új és stabil piaci pozíciók kiépítése kapott szerepet. Nem elhanyagolható a termelési költségek csökkentésének lehetősége sem.

45. ábra: A tejipar beruházásainak legfőbb indokai és várható eredményei



Forrás: Kérdőíves felmérés alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A tejfeldolgozásban számon tartott vállalkozások között több esetben is előfordult, hogy nem feltétlenül különült el az alapanyag-termelés és a feldolgozás, több feldolgozónak volt saját tehén/juh/kecsketelepe. Ilyen esetekben jellemzően a beruházásokat is együtt kezelték, egyszerre fejlesztették az állattartó telepet és bővítették az üzem feldolgozókapacitását. Ilyenkor a pályázatokat is nehéz szakágazati szinten kezelni és értékelni. Területi elhelyezkedés miatt (Közép-Magyarország régió) sokan lemaradtak a pályázati lehetőségekről, így volt, aki nem is tudott tovább bővülni, mert önerőből képtelen volt kigazdálkodni az ehhez szükséges összeget. Az egyik középvállalkozás vezetője azt nyilatkozta, hogy eddig még mindig tudtak pályázni, ha szükségük volt valamire. Ha nem volt megfelelő pályázat kiírva, akkor vártak. Találkoztunk olyan mikrovállalkozással is, amelyik pályázott és nyert, de inkább mégis maradt a kizárólag saját forrásból finanszírozott bővítésnél. Külföldi tulajdonú vállalatoknál is említettek olyan belső előírást, hogy fejleszteni csak saját (cégcsoporttól jövő) erőből lehet.

Innováció (jellemzően termékinnováció) minden megkérdezett vállalatnál folyt az interjút megelőző öt évben, bár eltérő mértékben. Termékinnováció elsődleges célja a beltartalmi értékek változtatása volt, de többen innovációként említették, hogy fejlesztették a csomagolást, például minél több információt feltüntetve rajta.

Az innovációra fordítható összeget interjú tapasztalataink szerint a vállalat mérete erősen behatárolta. Nem mindegy ugyanis, milyen – elsősorban humán- – erőforrásokat fordítanak erre (pl.: alkalomszerű ötletelés, egy ember állandó alkalmazása a feladatra, egy egész csapat alkalmazása innovációra). A termékinnováció termékenként eltérő erőforrásokat igényel, erősen differenciált a megvalósulási ideje, nem csak maga a tervezés, de a tesztelés folyamata is időigényes. Egy új típusú sajtot legyártani a már rendelkezésre álló sajtgyártó gépsorokkal pár hónapot vesz igénybe, de ha egy teljesen új terméket (például egy új pudingot, ami új csomagolást, új gépsort, új receptet és új gyártmánylapot is jelent) akar gyártani egy cég, amivel eddig még nem foglalkozott, akkor akár egy év is lehet a bevezetés ideje. Az egyik tejdesszerteket gyártó nagyvállalat nagy hangsúlyt fektetett az innovációra: saját laborral rendelkeztek és folyamatosan fogyasztói felméréseket is végeztek, nemcsak visszajelzéseként, hanem a fejlesztési irányokhoz is. Kevés ilyen szereplő van jelen a szakágazatban, pedig új termék hazai bevezetése és export előtt is érdemes lenne tájékozódni a fogyasztói ízlésről, hiszen az új külföldi piacok más ízesítésű termékeket igényelhetnek.

Az interjúk során lehetséges fejlesztési irányként említették az „egészséges életmód” vonulatot, de korlátot jelent, hogy a magyarországi piac kicsi és az egészséges táplálkozást segítő termékek ezen belül is csak egy szűk szegmens számára értékesíthetők.

A fagylaltkészítők elmondták, hogy olyan termékeket szeretnének kifejleszteni, amik a szezonális hatásokat segítenek átvészelni. Exportra történő jégkrémgyártásnál fontos az országokénti eltérő ízigény figyelembevétele, de az eljárásinnovációnak is fontos szerepe van a laktóz- vagy gluténmentes termékek előállításánál. Nagyobb vállalati méretnél eljárás- és szervezeti innováció is gyakrabban fordult elő, de ezek kiemelkedően drága folyamatok a megkérdezettek szerint. A versenyképesség növelése és új piacok szerzése motiválták leginkább az innovációkat.

Hitelek, banki kapcsolatok, pénzügyi helyzet

A megkérdezett vállalatoknál a számlavezető bankok összetétele vegyesen alakult: a 11 megkérdezett vállalat öt különböző bankot nevezett meg, bár az OTP dominanciája a meghatározó, ezen felül a Takarékszövetkezetet, a K&H-t, az Unicreditet és az Oberbankot említették. Nem volt ritka, hogy egy vállalat több bankkal is kapcsolatban állt. Arra a kérdésre, hogy mi alapján választottak bankot, a választ erősen befolyásolta a vállalat nagysága és tulajdonosi köre. A külföldi anyavállalatokkal rendelkező üzemek esetében a döntés sokszor nem helyben született erről a kérdésről sem. Meghatározó szempont volt a bizalom, a megkérdezettek több mint fele ezt említette első választási szempontként. A második leggyakrabban említett ok a visszautasíthatatlan konstrukciós ajánlat volt, emiatt többen is cseréltek bankot az interjú megelőző öt évben.

Hitelfelvétel szempontjából vegyes képpel találkoztunk. A budapesti vállalkozások nem feltétlenül ragaszkodtak ahhoz, hogy a számlavezetőtől vegyenek fel hitelt. Ha más banktól kaptak kedvezőbb ajánlatot, amikor éppen szükségük volt rá, onnan igényelték hitelt. Vidéken inkább a számlavezető volt a biztos pont. Érkezett azonban panasz elhúzódnó hitelbírálati eljárásra több megkérdezett vezetőtől is. Találtunk példát a másik végletre is, miszerint egy családi vállalkozás mereven elzárkózott a hitelfelvétel elől, csak annyit költött, amit belső erőből finanszírozni tudott. A hitelfelvelek leggyakoribb oka beruházási célú volt, ezt követte azonos arányban a forgóeszköz-finanszírozás és a pályázati önrész. A stabil anyagi helyzetben lévő cégek közül többen is megjegyezték, hogy nem nehéz hitelhez jutni.

Saját márkás termékek, védjegyek, földrajzi árujelzők

A megkérdezettek közül a mikrovállalkozások – méretükből adódóan – nem gyártottak saját márkás termékeket, viszont a kicsi, a közepes és a nagyméretű cégek szortimentjében egyaránt megtalálható volt ez a terméktípus. Nagyvállalatoknál fordult elő leggyakrabban a saját márkák gyártása, de a termelés mértéke, valamint ahogy kommunikálták a saját márká gyártásának tényét, eltérő volt.

Az egyik – a szakágazat helyzetét erősen befolyásoló – vállalkozás azzal kezdte a tevékenységét, hogy kizárólag saját márkás termékeket gyártott, de az interjú készítésekor már csak 60 százalék volt a saját márkás termékek aránya a termelésében. Jellemzőbb volt azonban, hogy a piacon maradás érdekében, a nagyobb kapacitáskihasználtságért, azért, hogy a gyártói márkájukat befogadják vagy hogy bekerülhessenek egy-egy láncba, a nagyobb szereplők közül mind igyekezett saját márkás termékeket gyártani és ennek aránya termelésükön belül inkább növekvő volt. Az interjúalanyok véleménye szerint a tejtermékeknél a boltok oldaláról megfigyelhető az a törekvés, hogy minden terméktípusra és azon belül is eltérő minőségűekre – így eltérő árszínvonalúakra – is egyre több saját márkát gyártattak, amit jelentősen olcsóbban értékesítettek a fogyasztók felé. A Tesco és az Auchan jellemzően nem tüntette fel, hogy ki a saját márkás termékének gyártója, bár természetesen a gyártói kód (HU xxx EK) szerepelt a termékeken, de a fogyasztókra nem jellemző, hogy tudják ezeket azonosítani.

A megkérdezettek egybehangzó véleménye volt, hogy a magyarországi fogyasztók nagyon érzékenyek, számukra az a fontos, hogy kedvező áron vásárolhassanak, keveseket motivál, hogy a gyártói márkákat válasszák, kiállva ezzel a gyártó cégek mellett. Ráadásul ugyanolyan típusú saját és gyártói márkás terméknél az árdifferencia elég jelentős, miközben a minőségben nincsen eltérés.³⁷ Ez egyébként nem jelenti azt, hogy a gyártói márkát annyival drágábban adták el a láncoknak a gyártók, csak több tétel rakódott rá a teljes értékesítési folyamat során, ez a tény viszont egyre több gyártót sarkall saját márka bevezetésére. A legnagyobb magyarországi jégkrémgyártónál is magas volt a saját márkás termékek aránya, de a cég számára ez nem jelentett problémát, a válaszadó úgy fogalmazott, hogy a Nestlé és az Unilever mellett ez a piac maradt meg nekik. A tej, UHT-tej, túró, tejföl és trappista piacán 80 százalékra becsülték a saját márkás termékek arányát válaszadóink.

A saját márka gyártása előnnyel és hátránnyal egyaránt jár. Az interjúalanyok hátrányként értékelték, hogy a saját márkás termékeknél a fogyasztó nem társít a termékekhez vállalatot, ezért a beszállítók bármikor lecserélhetők. Előnyként és egyértelmű motivációs tényezőként említették a kapacitáskihasználtságot.

Egyes gyártók tudatosan akkor sem tüntetik fel termékeiken a saját nevüket, csak a gyártói kódjukat, ha lehetőségük lenne rá a saját márkás terméknél. Ennek oka, hogy ezáltal saját gyártói márkás termékeiket próbálják védeni, hiszen a fogyasztó miért venné meg a gyártói márkát drágábban, amikor mellette – gyakran a boltok polcain fizikailag is közvetlenül mellette – ott van egy saját márkás termék, szintén tőle, ugyanolyan minőséggel, olcsóbban.

Az interjúztatás időszakában (2014. május – 2014. november) végeztünk egy felmérést a boltokban található saját márkás tejtermékekről (17. táblázat). A felmért termékek körét erősen lehatárolta a felkeresett boltok aktuális készlete, de így is látható, hogy szinte minden jelentősebb magyarországi feldolgozó jelen van a saját termékek piacán, csak a Köröstej és Magyar Sajt által gyártott saját márkás terméket nem találtunk a felmérés során. Láncok közül az Auchanban és a Tescóban nem jellemző, hogy feltüntetik a gyártót, bár 2014-ben a Tescóban e téren már tapasztalható volt elmozdulás, a Finest termékcsaládba tartozó tejtermékeken már szerepel gyártó – logikus, hogy a kiemelten magas minőséghez szívesebben adták a gyártók a nevüket. A Danone nem tüntette fel a nevét, ha gyártott saját márkás terméket, csak kód alapján lehetett beazonosítani. A Tolnatej, a Naszálytej, az Alföldi Tej és a Sole-Mizo nevéhez kapcsolódott a legtöbb kiskereskedelmi láncban és diszkontban való megjelenés és a legtöbb termékfajta. Nagyvállalatok közül a legnagyobb túrórudigyártó is megjelent a saját márkák között, de nagyon kevés termékkel. Jól megfigyelhető a diszkontok egymást kizáró beszállítói szerződése (adott partner vagy az Aldinak szállít és a Lidlnek nem, vagy fordítva). Maga az a tény, hogy adott cég hány helyre gyártott saját márkás terméket, önmagában nem enged markáns következtetést levonni, hiszen volt olyan vállalat, amelynek több láncnál is megjelent a saját márkás terméke, ugyanakkor a termelésének alig 5 százaléka saját márkás. Ennek oka, hogy az adott cég különleges terméket gyártott, ezért ha arra a termékfajtára volt igény, jellemzően ezt a vállalatot keresték meg a kiskereskedelmi láncok.

³⁷ A Tesco a 3,5 százalékos zsírtartalmú UHT-tejet Sole-Mizo márkanév alatt 389 forint literenkénti áron árulta, míg a saját márkás TESCO 3,5 százalékos zsírtartalmú UHT-tej 269 forint/liter áron került értékesítésre 2014 decemberében (ez utóbbit a Naszálytej gyártja).

17. táblázat: A saját márkás tejtermékek előfordulása értékesítési hely és gyártó összefüggésében

Cégnevek	Kód	Tesco	Auchan	Metro	Spar	Aldi	Lidl	CBA	Reál	Coop	Penny
Alföldi Tej	HU 260 EK	X	X		X	X			X	X	X
Danone	HU 270 EK				X	X					X
Fino-Food	HU 572 EK						X				
Friesland	HU 263 EK (Mátészalka), HU 425 EK: (Debrecen)	X	X		X	X					X
Nádudvari	HU 272 EK		X	X	X		X				
Naszálytej	HU 250 EK	X	X		X		X	X			
Óvártej	HU 239 EK	X									
Pannontej	HU 266 EK	X	X							X	X
Sole-Mizo	HU 292 EK	X	X	X	X		X	X		X	X
Tolnatej	HU 264 EK	X		X	X	X					X

Forrás: Az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályának gyűjtése

Védjegy és árujelzők tekintetében az általunk felkeresett cégeknél találkozhattunk tanúsító védjeggyel és díjakkal is (Kiváló Magyar Élelmiszer, Magyar Termék – Hazai Termék – Hazai Feldolgozású Termék, Superbrands, MagyarBrands), illetve saját gyártói védjegyek is szerepeltek a megkérdezett vállalkozások 60 százalékánál.

A vállalatvezetők – ennek ellenére – elég szkeptikusan beszéltek a magyarországi védjegyekről és jelölésekről. A megkérdezettek szerint a magyarországi fogyasztók általában nem ismerik a védjegyeket, vagy ha ismerik is, nem hajlandók többet fizetni miattuk. A vélemények szerint a vevőknek csak egy kis szegmense hajlandó többet fizetni a védjegyes termékekért, ők is legfeljebb 10 százalékkal – ennél magasabb felárat senki sem említett. Az egyik vállalatvezető elmondta, hogy a vállalatának lenne joga a Magyar Termék megnevezést használni, de nem teszik, mert nem remélnék ettől pozitív változást a forgalomban vagy az árakban.

Foglalkoztatás

Az interjúk során számos probléma is felmerült a foglalkoztatással kapcsolatban, a leggyakrabban említett gond a szakemberhiány volt. Ez azonban nemcsak a speciális – szakágazathoz kapcsolódó – ismereteket érintette, hanem az általános végzettségi színvonalat is, ami megnehezíti a munkaformák szervezését, az élelmiszer-higiéniai előírások betartását. A sajtumesterek képzése és alkalmazása több esetben okozott gondot, illetve ahol rendelkeztek ilyen végzettségű vagy ilyen célból „kiképzett” szakemberrel – az egyik vállalatnál például egy szakácsból képeztek sajtumestert –, ott is említésre került, hogy ha hirtelen felmondana a kulcsszereplő, bajban lenne a vállalat. Emellett érdekes módon a targoncás volt még az a szakma, amiben hiány mutatkozott.

A végzettség mellett a másik leggyakrabban említett probléma a munkaerőhiány volt, ami főleg a fővárosban és megyeszékhelyeken, illetve a nyugati országrészben okozott gondot, ugyanis ezeken a helyeken nagyobb a munkaerő-kereslet, így a potenciális munkavállalók könnyebben találhatnak számukra kedvezőbb, több bért kínáló munkahelyet. Mivel az élelmiszeriparra nem jellemző a magas munkabér, ha más nagyvállalat is van a környéken jobban fizető ágazatokból, akkor oda mennek inkább az emberek, ez okozza például az állandó hiányt targoncakezelőkből. A cégvezetők ez ellen gépesítéssel próbáltak védekezni, hogy ezáltal csökkentsék a munkaerőigényüket, de a beruházásoknak az anyagi lehetőségek sokszor gátat szabtak.

A foglalkoztatási problémák ellenére csak egyetlen megkérdezett cég mondta, hogy náluk jellemző a fluktuáció és ez problémát is okoz. A vállalatok létszámában viszont az esetek túlnyomó többségében (8 vállalatnál) történt változás az elmúlt öt évet áttekintve, és ez a változás többnyire növekedés volt. A kis- és mikrocégek inkább ismerősök útján kerestek új munkaerőt, közepes és nagyobb vállalatoknál gyakoribb volt a hirdetés.

Értékesítés

A tej és tejtermékek értékesítését több tényező is nehezíti. Szakágazati szinten a tejtermékeknel tapasztalat, hogy a fogyasztók nincsenek tisztában a termékek sajátosságaival: az UHT-tejről gyakran hiszik, hogy a tartósítószer miatt áll el hónapokig, a sajt az átlagos magyarországi fogyasztó számára egyenlő a trappistával, illetve a reggeli italok és a növényi alapú sajtok könnyen megtévesztik a fogyasztókat. Ráadásul ez utóbbi termékek sokszor a tejből készült hasonló termékek mellé kerülnek a polcra, könnyű összetéveszteni ezeket akkor is, ha a fogyasztó egyébként tájékozott.

Nehezíti az értékesítést a magyarországi fogyasztók általános érzékenysége, jövedelmi helyzete, ami erősen nyomott árakat eredményez a fogyasztói termékek piacán. E helyzetet súlyosbította az interjúk időpontjában – de ez jellemző 2016-ban is –, hogy a tejkvóta napirenden lévő, azóta megvalósult kivezetése és a világkereskedelemben bekövetkezett változások miatt – az orosz embargó és a kínai kereslet visszaesése – hatalmas túlkínálat alakult ki az európai piacon. Emellett további gondokat okozott, okoz, hogy a hosszán eltartható UHT-tejek az áfacsalás egyik kedvelt eszkövévé léptek elő, ezért kerülhettek a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelemben ilyen termékek az önköltségi ár alatt. Mindez romló jövedelmezőséget okozott a tejiparban, főleg a tömegtermékeket előállító vállalatok körében.

A legfőbb értékesítési csatornák a megkérdezett cégek számára a kiskereskedelmi láncok voltak, elsősorban a Tesco, az Auchan, a CBA, a Coop és a Spar. Nagy volumenben ugyanis csak e csatorna felé lehet tejtermékeket értékesíteni, ugyanis a tejipar az export terén kevésbé sikeres. Ez a kiszolgáltatottság viszont alacsony árszínvonalat okoz, annak ellenére, hogy a magyarországi piacon több kiskereskedelmi cég is jelen van, ugyanis a láncok szinte kizárólag csak az árakkal versenyeznek a fogyasztókért.

Mikro- és kisvállalkozások esetében saját kisbolt és piac is szerepelt az értékesítési csatornák között, ennek ellenére a kisebb cégek számára is csak a láncokba való bekerülés biztosította a széles ismertséget, ezért a legtöbb ilyen cég is törekedett rá, hogy a nagy láncok beszállítójává válhasson. Akadtak azonban kivételek, ugyanis egyes kis cégek üzletpolitikája kifejezetten azt célozta, hogy elkerüljék a láncokon keresztül való értékesítést, az értékesítés útja ugyanis olyan marketingeszköz volt, ami növelte a termék egyediségét.

Csak egy megkérdezett vállalatvezető mondta, hogy erős az alkupozíciójuk, a többiek vagy gyenge vagy kiegyensúlyozott státuszt jelöltek meg, vagy mindkettőt, mivel ez értékesítési csatornák szerint eltért. A különleges termék gyártása sem jelentett feltétlenül biztos pozíciót, hiszen ha valami nagyon különleges, nem épül be a fogyasztók napi beszerzéseibe, akkor az sem baj, ha esetleg nem kapható. A tárgyalások során erősítheti az alkupozíciót a fogyasztók ragaszkodása. Márkahűség főleg az egyedi termékek esetében fordulhat elő, ha egy termék évtizedek óta egy vállalat nevéhez kapcsolódik és ezt reklámmal is sikerült rögzíteni a fogyasztók tudatában.

A fagyaltkészítők és jégkrémgyártók értékesítési csatornáit a tejtermékekhez képest többfélék lehetnek, például cukrászdaoknak, kávézóknak és éttermeknek is szállítanak.

A magyarországi tejipar kevésbé sikeres az export terén. Egy-egy különlegesebb termék – pl. lipói túró, orda – ígéretes exportterméknek számíthat, de jelenleg csak a sajtgyártásban jellemző a nagyobb volumenű export. A sajtgyártók fő célpiaca nem csak az EU (ezen belül például Olaszországot, Romániát, Horvátországot és Németországot említették), de az arab országokba is jelentős

kivitelről számoltak be a megkérdezettek. A túró, túrótermékek, tejföl nem épült be minden ország gasztronómiájába, ezért e termékek exportja nem sikeres. A jégkrém viszont kitűnő exportalap, a megkérdezett cégek beszámolója szerint az északi országok felé kezdtek terjeszkedni, mert abban a régióban nincsen szezonálitása a fogyasztásnak.

Az interjú időpontjában több megkérdezett is említette távlati célként a terjeszkedést Oroszország és Kína felé. Fontos megemlíteni, hogy a nagyméretű multinacionális cégek esetében cégesoportszinten dől el, hogy melyik országban milyen termékcsoportot gyárt az adott leányvállalat és onnan milyen más piacokat látnak el termékekkel, és ez nem csak a kivitelre, de a Magyarországra érkező importra is hatással van.³⁸

Logisztika

Az alapanyagot – mivel szállítása speciális szállítójárművet igényel – már mikro- és kis méretben működő vállalkozásoknál is gyakran külső szállítványozó cég szállította, a feldolgozott termékek esetében viszont többféle megoldásról is számoltak a megkérdezettek: saját járművel, külső céggel, bolttípustól függően boltra vagy logisztikai központra szállítottak a megkérdezett kisebb szereplők. A leggazdaságosabbnak és legkényelmesebbnek a logisztikai központra történő szállítást értékelték. A közép- és nagyvállalatok jellemzően az alapanyag-beszerzésnél és az értékesítésnél is szállítványozó céget vettek igénybe. Egy kivétellel találkoztunk, ahol az alapanyag-beszerzést és az értékesítést is saját járművekkel oldották meg.

Jégkrém és fagylalt készítésénél az alapanyag sok esetben tejpor, ennek szállítása egyszerűbb, de ebben az esetben is jellemző, hogy a végtermék nagy odafigyelést igényel. A piaci szereplők arról számoltak be, hogy erre létezik közöttük együttműködés, bérszállítást is végeztek egymásnak azok, akiknek volt erre megfelelő gépparkjuk.

Összegző megállapítások a tejfeldolgozásról

A globális tejipart jellemzően a multinacionális vállalatok tartják kézben. Jelen vannak több ágazatban is érintett világméretű cégek (pl. Nestlé, Unilever) éppen úgy, mint a jellemzően csak tejtermékgyártással foglalkozó vállalatok (pl. Danone, Lactalis). A cégcsoportok, befektetői körök mellett meghatározó a tejtermelők által létrehozott feldolgozóvállalatok jelenléte (pl.: Arla Foods, Dairy Farmers of America Milk, FrieslandCampina) is. A klasszikus tejtermékek (pl.: folyadéktej, sajtok, joghurtok stb.) gyártása mellett egyre több vállalat lát lehetőséget a tejkészítmények és a gyógyszeripari termékek társításában (pl.: tápszerek, probiotikumok).

Területi megoszlást tekintve a globális tejpiac 43,4 százaléka Európához kapcsolódik, ami nem véletlen, hiszen a 20 legnagyobb tejtermékgyártással foglalkozó cégből kilencnek is Európában található a székhelye. Ráadásul a tej és tejtermék fogyasztása magasabb a fejlett országokban, de mivel a fejlődő országokban növekszik a népesség, változnak a fogyasztói szokások, ezért a növekedés a jövőben ezekben a térségekben várható.

A legnagyobb európai tejfeldolgozók központjai Németországban és Franciaországban találhatók, mely cégek más országokban is rendelkeznek gyáregységekkel, mint például a már említett Danone és Lactalis, valamint a DMK, a Sodial, a Müller vagy akár a magyar vonatkozásban is érdekelt Bongrain.

A magyar tejiparban jellemző a nemzetközi tulajdon, a privatizáció időszakában a külföldi tőke hamar megjelent. A folyamatos átrendeződések (felvásárlások, összeolvadások és cégbezárások) után 2013-ra a szakágazat meghatározó vállalatai között szerepelt a már említett nemzetközi cégek

³⁸ A Danone például egész Európát egyetlen piacként kezeli, a gyárait egy-egy termékre specializálta. Így például minden Activia és Actimel termék Belgiumból származik, Magyarországról a Danettet szállították mindenhol Európában, a lengyelektől érkezett a görög joghurt. A Danone megszüntette a termelését Magyarországon, de a speciális termékei megmaradtak.

által birtokolt több vállalat is: a Bongrain tulajdonában lévő – klasszikus magyar márkákkal, mint például Medve és Tihany rendelkező – Pannontej Zrt., a holland FrieslandCampina magyarországi leányvállalata, a Friesland Hungária Zrt., a Danone-csoporthoz tartozó Danone Kft., amely 2015-ben kivonult Magyarországról. Magyar tulajdonban van a Bonafarm Csoporthoz tartozó Sole-Mizo Zrt., a termelői csoport tulajdonában lévő Alföldi Tej Kft., ezen felül említést érdemel még a sajtgyártás egyik meghatározója, a Tolle márkanévet birtokló Tolnatej, valamint a FinoFood. A tejtermékgyártáshoz 2013-ban közel 100 vállalat tartozott, 276,2 milliárd forint árbevételt realizáltak együttesen – ennek 20 százaléka exportból származott – és közel 6500 főt foglalkoztattak.

A magyarországi tejipar az egyik legkevésbé jövedelmező élelmiszeripari szakágazat, amiben komoly szerepe van annak, hogy a tejtermékek kivitele kevésbé sikeres, egyedül a sajtexport terén emelkedik ki Magyarország. A belső piacra koncentrálnak a termelésnek viszont nagy hátránya az alacsony fizetőképes kereslet, valamint hogy a stagnáló fogyasztáshoz képest viszonylag nagyszámú, jelentős termelési kapacitással rendelkező cég van jelen az országban, melyek nem mindig találják meg a számukra megfelelő rés piacot, specializációs lehetőséget. A tejtermékek jelentős része ráadásul kevésbé megkülönböztethető tömegtermék, ezek körében az ár a legfontosabb versenyképességi tényező, magas a saját márkás termékek aránya. Az innovatív termékek jelenléte kevésbé jellemző a magyarországi tejfeldolgozók körében, pedig új termékfejlesztések révén a kiviteltük is növelhetnék, illetve kiszoríthatnák a hazai piacról az import egy részét.

Termelési szempontból a magyarországi gyártók tevékenységét több probléma is nehezíti. Az alapanyag-beszerezés során a magas és évek óta növekvő nyerstejárak, az alapanyag exportpiacra történő értékesítésének lehetősége³⁹ és az állandó minőségű és mennyiségű alapanyag beszerzése okoz kihívást, mert a sok kicsi termelőtől való beszerzés magasabb kockázatot rejt magában. Megoldásként a saját termelés vagy az integráció elfogadható alternatíva a szereplők egy része számára, mégis a gyakorlatban a termelői integráció csak elvétve működik, holott a világ nagy részén a szoros integráció, a termelői tulajdonban lévő feldolgozó kapacitások terjedtek el. A jelenlegi ismeretek és interjú tapasztalatok szerint a tejtermékgyártás technológiája elavult – bár a fejlesztés célja folyamatosan jelen van a piacon lévő cégek stratégiájában –, jellemzően régi gépekkel dolgoznak, pedig nem mindegy, hogy nemzetközi szintű versenytársaikhoz képest milyenek a termelési költségszintek. Nemzetközi szinten nem ritka a teljesen automatizált gépsor, kevesebb alapanyagból kevesebb munkaerőt alkalmazva, kisebb energiafelhasználással gyártanak a cégek, ezáltal olcsóbb, de jó minőségű terméket képesek kínálni a piacon. Magyarországon ezzel szemben az olcsó munkaerő és a technológiai lemaradás együttes hatására a munkatermelékenység az EU meghatározó termelő országaihoz képest nagyon alacsony, ezért a gyártási költségeket csak az alacsony munkabérek tartják versenyképesen, kérdés, hogy meddig. Emiatt a technológiai fejlesztés elengedhetetlen szükségszerűség az ágazatban.

Az értékesítésben nagy a verseny a hazai fogyasztókért a termelők között, ráadásul sok az import-termék is a magyarországi piacon (pl. Zott, Landliebe termékek nem itt kerülnek gyártásra), melyek főleg a választékbővítés miatt érkeznek az országba, ami tovább növeli a versenyt. A saját márkás termékek részaránya is folyamatosan nő a magyarországi kínálatban: a tej, az UHT-tej, a túró, a tejföl és a trappista sajt piacán szakértői becslések szerint 80 százalékban vannak jelen a saját márkás termékek. Az élelmiszeripar egészére is igaz, de a tejtermékgyártásban fokozottan jelentkezik, hogy saját márkás termékeket gyártani a kapacitáskihasználás miatt főleg a nagyvállalatok és a közepes méretűek számára kézenfekvő. A meghatározó tejtermékgyártók közül kettő kivételével mind gyárt saját márkás terméket, amelyik nem, ott kimagaslóan magas az exportárbevétel aránya – vagyis más a célpiac és az értékesítési stratégia. A láncokkal való szoros együttműködésre nem csak a saját márkás termékek gyártása lehet példa, de előfordulnak olyan gyártók, amelyek egyetlen lánchoz kötelezik el magukat – ez üzletpolitika függvénye, nagyfokú bizalmat igényel. Az értékesítési kapcsolatok között amúgy is a bizalom a legfontosabb, bár a kereskedelmi láncok megítélése szélsőséges volt a tejipari szereplők körében.

³⁹ A tejvertikum termékeinél az export kétharmada folyadék (KSH).

A fogyasztók megnyerésének egyik eszköze lehet a folyamatos – leginkább termékhez kapcsolódó – innováció. Az innováció egyik iránya lehet az olyan speciális fogyasztói igények kielégítése, mint például a laktózmentes termékek, az emésztést segítő bifidusszal dúsított készítmények vagy a „bio” és „light” kivitelű termékek. A tejdesszertek köre is dinamikusan bővül, ezért érdemes a hangsúlyt erre a termékköre fektetni, mert ezek könnyebben épülnek be a napi fogyasztásba, mint egy-egy különleges, karakteres ízű és adott esetben drága sajt. A lehetőségek ellenére a magyarországi tejfeldolgozók körében ritkán és kismértékben találkozhattunk innovációval, amit részben indokol az alacsony jövedelmezőség, vagyis hogy nem jut forrás a fejlesztésekre, de a másik okként felmerült a belső piac mérete is, ami elég korlátozott, így azon belül egy speciális szegmens még kisebb keresletet jelent. Emellett a szakemberhiányt is problémaként említették a piaci szereplők.

A fogyasztókra próbál hatni a védjegyek bevezetése és alkalmazása is, de a feldolgozó cégek szerint nagyon csekély az a vásárlói réteg, amelyet ez motivál a választásnál, főleg ha felár is tartozik hozzá. A megkérdezettek inkább a márkanevekben bíztak. Léteznek nosztalgikus, illetve jól promotált márkanévű termékek, amikhez a fogyasztók ragaszkodnak, függetlenül attól, hogy mely országban készülnek az adott termékek, így például Magyarországon múltja van a Piros Pöttyösnek (FrieslandCampina – Hollandia), a Medvének (Pannontej – Franciaország), de jól cseng az Activia és Actimel is – ami eddig sem Magyarországon került gyártásra.

Mivel a magyarországi piacon behatároltak a lehetőségek, az export lehet a kitörési pont, de jelenleg a magyarországi tejipar árbevételéből az export aránya nem jelentős, jóval az élelmiszeripari átlag alatt van. A jövőre nézve pozitív lehetőség, hogy a közeli országokban (Horvátország, Románia) a tejtermelés és feldolgozás visszaesése miatt tömegtermékekből is hiány alakult ki, ezért a Magyarországon nagyobb volumenben előállított, kevésbé feldolgozott termékekből is lehetőség nyílik kivitelre. Emellett meg kell említeni, hogy az EU által tárgyalt bilaterális szabadkereskedelmi egyezmények (pl.: TTIP, EU-Mercosur) bár számos termékpálya esetében inkább fenyegetést jelentenek az ágazati szereplők számára, a tej és tejtermékeknel növekvő exportlehetőséget okozhatnak az európai termelőknek, ezáltal az EU-tagországokban általánosságban nagyobb termelésre nyílt lehetőség. A tömegtermékek mellett a magyarországi feldolgozóknak a magasabb feldolgozású cikkek kivitelét is növelniük kellene, ám ezt hátráltatja a magyarországi cégek gyenge innovációs készsége. Jelenleg az egyetlen sikeres, magas feldolgozású tejterméknek a sajt számít. A magyar tej beltartalmi értékei alkalmasak több sajtfeleség előállítására, de ezek egy részére vagy a fogyasztási ízlés vagy a fizetőképesség hiánya miatt nincsen igény Magyarországon, ezért külföldön kerülnek értékesítésre. Már most is vannak olyan – elsősorban sajtgyártással foglalkozó – közepes vagy nagyméretű vállalkozások, amelyek árbevételük több mint felét exportból realizálják és ez jó jövedelmezőséget biztosít számukra.

A szakágazat változatos piaci viszonyai és nehézségei ellenére vannak sikertörténetek, bár kevés az ilyen szereplő. Kitörési lehetőség az egyedi, valamiben nagyon más termék, átlagos vagy az átlagosnál csak kicsit magasabb árakkal és eltérő értékesítési stratégiával (saját bolthálózatban, pékségekkel együttműködve stb.). Ha egy vállalat csak különleges vagy abszolút prémiumkategóriájú termékek előállításával szeretne foglalkozni, sikerére kis méretben van reális esély.

A nagyobb méretű vállalatok is képesek minőségi termékeket előállítani, de az alacsony belső fizetőképes kereslet miatt ezekkel az exportpiacokat kell megcélózniuk. Amíg nem lesz fizetőképesebb a magyar lakosság, addig a tejtermékgyártással foglalkozó vállalatok csak az alacsonyabb árfekvésű termékekkel képesek érvényesülni Magyarországon, új piaci lehetőségekre pedig csak új termékek kifejlesztésével nyílik lehetőség. A magasabb árfekvésű vagy különleges termékek pedig exportirányba mennek.

A jégkrémgyártás szakágazat a tejfeldolgozás alágazat része, mégis teljesen más sajátosságai vannak. A legfontosabb tényező, hogy ez a szakágazat jóval jövedelmezőbb, mint a tejtermékgyártás. Mind fagyaltkészítésben, mind jégkrémgyártásban multinacionális gyárak kezében vannak a legismertebb márkák nemzetközi szinten. Magyarországon ebben a szakágazatban 2013-ban 20 cég szerepelt a nyilvántartásban, 200 alkalmazottal és több mint 5 milliárd forint árbevétellel. A szakágazat legnagyobb problémája a szezonális, de ez inkább a fagyaltkészítőket és nem a jégkrémgyártókat érinti. A technológia nemzetközi és hazai szinten is folyamatosan fejlődik, a gépek hatékonyak és minden igényt kielégítenek. A Magyarországon leginkább fogyasztott márkákat nagyvállalatok állítják elő (pl.: Nestlé – Mövencpick, Unilever – Magnum). Az Unilevernek ugyan működik Magyarországon jégkrémgyára Veszprémben, de a TEÁOR-besorolás miatt eredménye nem befolyásolja a szakágazat megítélését, pedig ez az egyetlen üzemegység annyi árbevételt termel, mint a szakágazat többi szereplője együtt. Az előállított termékek jelentős része exportpiacra kerül. A saját márkás termékek előállítását a jégkrémgyártásban is ki lehet használni, de további fejlődési lehetőség rejlik az exportban, feltéve, ha a gyártó képes kielégíteni a külpiacra jellemző igényeket és garantálja a magas minőséget.

Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás

Dudás Gyula

Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás a világban

A globális helyzetet és az Európai Uniót bemutató nemzetközi kitekintés az IBISWorld (2014) és a CBI (2008, 2009a, 2009b) piaci jelentéseire alapozva készült el, amit kibővítettünk a meghatározó cégek honlapjain és éves beszámolóiban található információkkal.

Világviszonylatban a konzervfélék (gyümölcs- és zöldségkonzervek, befőttek, lekvárok, paradicsomszósok, savanyúságok) vezették a feldolgozott gyümölcs- és zöldségfélék piacát, hiszen 43 százalékkal járultak hozzá a szektor árbevételéhez 2014-ben. Ugyanakkor a konzervtermékek részesedése a teljes forgalmon belül csökkenő tendenciát mutat, amit elsősorban az észak-amerikai konzervfogyasztás mérséklődése okoz. A globális gyümölcs- és zöldségfeldolgozó ipar második legfontosabb bevételi forrását a mélyhűtött gyümölcsök és zöldségek adták (36 százalék). A legjellemzőbb fagyasztott termékek a burgonya, a borsó, a répa, a bab és a zöldségkeverékek. A szegmens részesedésének növekedését a fejlett országokban az egészségtudatos étkezési szokások előtérbe kerülése, a gyorsan elkészíthető kényelmi termékek iránti igény növekedése, míg a fejlődő országokban a középosztály létszámbeli növekedése okozza. A gyümölcslevek, a konyhakész zöldségek és saláták csoportja szintén növekvő részesedést mutat (11 százalék 2014-ben). Mivel ezek a termékek viszonylag drágák, ezért elsősorban a fejlett országokban fogyasztják azokat. A szárított zöldségek, levesporok, aszalt gyümölcsök termék kategória részesedése a teljes forgalomból 10 százalék volt 2014-ben, ami a konzervekhez hasonlóan szintén csökkenő tendenciát mutat. Az aszalt gyümölcsök előállításának alacsony költségei miatt már régóta elterjedt a világon, ezért a szegmens kibocsátása kevésbé nő a többi kategóriához képest.

Az egyes termékcsoportok felvevőpiacai eltérnek egymástól. Amíg a konzervtermékek elsősorban a kiskereskedelembe kerülnek, addig a fagyasztott termékeket főleg az élelmiszeripar és a vendéglátó szektor használja fel, és csak kisebb hányada kerül közvetlenül a fogyasztóhoz. A fagyasztott gyümölcs- és zöldségféléket a készletgyártók, a pékárukészítők, a tejfeldolgozók, az édességgyártók, a bébiételgyártók és a lekvárkészítők vásárolják meg inputanyagként. A gyümölcslevegégyártásban is jellemző a fagyasztott gyümölcsle-koncentrátumból, sűrítmenyből mint inputanyagból történő kiskereskedelmi termék-előállítás.

A feldolgozott gyümölcs- és zöldségfélék előállításában Észak-Amerika és Európa szerepe a legjelentősebb, mennyiségben kifejezve a feldolgozott termékek 57 százalékát ebben a két térségben állítják elő. Nemcsak az előállításban, hanem a fogyasztásban is meghatározó szerepet töltenek be, mert Észak-Amerika a legnagyobb, Európa pedig a második felvevőpiaca a feldolgozott gyümölcs- és zöldségféléknek. Az ázsiai kontinens 26 százalékkal járul hozzá a feldolgozott termékek előállításához, de Észak-Amerikával és Európával összehasonlítva alacsonyabb és kevésbé kiegyenlített az alágazat technológiai színvonala. Észak-Ázsiában Kína szerepe a meghatározó, Délkelet-Ázsiában a Fülöp-szigetek, Thaiföld és Malajzia rendelkezik a legnagyobb feldolgozókapacitással. Dél-Amerika 11 százalékkal, Afrika és a Közel-Kelet együttesen 4 százalékkal, míg Óceánia 2 százalékkal részesedik a feldolgozott termékek kibocsátásából. Dél-Amerikában Brazília a legnagyobb gyümölcs- és zöldségfeldolgozó, míg Chile a gyümölcsle-koncentrátum előállításában tölt be vezető szerepet.

A fejlődő országokban az urbanizáció és a jövedelmek emelkedésének hatására nő a feldolgozott gyümölcs- és zöldségfélék fogyasztása, míg Észak-Amerikában és Európában az egészséges életmódra való törekvés elterjedése miatt a fogyasztók a friss gyümölcsöt és zöldséget kezdik előnyben részesíteni a feldolgozott termékekkel szemben. Ennek következtében a feldolgozókapacitások egy része Észak-Amerikából és Európából más térségekbe tevődhet át a következő években, ami-

ben meghatározó szerep juthat Kínának és Délkelet-Ázsiának. Kína jelenleg mennyiségben kifejezve a világ zöldségtermelésének mintegy felét, míg gyümölcs-termelésének egyharmadát adja, aminek a többsége feldolgozás nélkül kerül a fogyasztókhoz. A fejlődő országok annak ellenére, hogy a világ gyümölcs- és zöldségtermelésének nagyobb hányadát adják, jelenleg nem rendelkeznek elegendő feldolgozókapacitással, ezért elsősorban importból fedezik feldolgozott gyümölcs- és zöldségszükségletüket.

A globális gyümölcs- és zöldségfeldolgozó ipart alacsony koncentráció jellemzi, ezért az egyedi szereplők világpiacon gyakorolt hatása korlátozott. Az egyes országokban, térségekben azonban a nagyobb vállalatok meghatározó piaci részesedéssel is rendelkezhetnek.

A világ legnagyobb gyümölcs- és zöldségfeldolgozással foglalkozó vállalatai az USA-ban és Kanadában találhatók. Közülük is kiemelkedik az 1869-ben Pittsburghben alapított H. J. Heinz Company. A Heinz több mint 200 országban van jelen különböző termékeivel, 24,5 ezer embert alkalmaz és árbevétele 2014-ben meghaladta a 10,9 milliárd dollárt. A cég legismertebb terméke a ketchup – 650 millió üveget adnak el belőle évente –, de emellett egyéb paradicsomtermékeket, ételízesítőket, szószokat, bébiételt és burgonyatermékeket is gyárt. A Berkshire Hathaway and 3G Capital Management 2013 februárjában 28,8 milliárd dollárért megvásárolta a Heinzet, ami az egyik legnagyobb volumenű üzlet volt az élelmiszeripar történetében. Ezt követően a Heinz és a Kraft Food Group egyesült, így 2015-ben létrejött a Kraft Heinz Company, ami ezáltal az USA harmadik, a világ ötödik legnagyobb élelmiszer-feldolgozó vállalatává vált. A McCain Food Ltd.-t a kanadai Florenceville-ben alapították 1957-ben. Ez a vállalat a fagyasztott hasábburgonya legnagyobb előállítója a világon, 33 százalékos világpiacon részesedéssel. Termékeit 160 országba exportálja, 19 ezer embert foglalkoztat és szektorspecifikus árbevétele 2014-ben megközelítette az 5 milliárd dollárt. Az 1869-ben az egyesült államokbeli Camdenben alapított Campbell Soup Company levesek, szószok, kekszek, édességek és egyéb élelmiszerek előállításával foglalkozik. Termékeivel 120 országban van jelen, 20 ezer dolgozót alkalmaz, teljes forgalma 2014-ben meghaladta a 8 milliárd dollárt, szektorhoz kapcsolódó árbevétele pedig – ami a leveseket, tésztaszószokat, önteteket, valamint a zöldség- és gyümölcsleveket foglalja magában – meghaladta a 4 milliárd dollárt. A J. R. Simplot Companyt 1929-ben alapították az egyesült államokbeli Boise-ban. A vállalat az élelmiszer-feldolgozás mellett többféle mezőgazdasági üzletágban is érdekelt (pl.: műtrágyagyártás, biotechnológiai kutatások és takarmány-előállítás). Élelmiszertermékei közül a fagyasztott hasábburgonya és a mélyhűtött gyümölcs- és zöldségtermékek a meghatározók. Több amerikai gyorsétteremlánc (pl.: McDonald's, Burger King, KFC, Wendy's) hasábburgonya-beszállítója. E termékkörhöz kapcsolódó árbevétele 3,5 milliárd dollár volt 2014-ben. Európán belül Hollandiában rendelkezik leányvállalattal. Az 1886-ban San Franciscóban létrehozott Del Monte Foods Company elsősorban konzervtermékeiről híres (leveskonzervek, gyümölcs- és zöldségkonzervek), ami mellett hobbiállateledel-gyártással is foglalkozik. A cég 7600 embert foglalkoztat és szektorspecifikus árbevétele 3,0 milliárd dollár volt 2014-ben. A korábban Kraft Foods Inc. néven ismert vállalat 2012-ben kettévált, az egyik feléből létrejött az édesiparban érdekelt Mondeléz International, míg a cég másik fele Kraft Foods Group Inc. néven működött tovább 2015-ig. Szektorspecifikus árbevétele, ami a gyümölcsitalok, szószok és ketchupok értékesítéséből származott, 2014-ben elérte az 1,3 milliárd dollárt. A Dole Food Companyt 1851-ben alapították Hawaiiin, székhelye jelenleg Kaliforniában van. Fő profilja a friss gyümölcsök és zöldségek termelése és forgalmazása, ami mellett feldolgozó tevékenysége is meghatározó. Árbevétele 2010-ben 6,9 milliárd dollár volt, amihez a feldolgozott termékei (déli gyümölcs-konzervek, fagyasztott gyümölcsök, gyümölcslevek) 1,1 milliárd dollárral járultak hozzá.

Észak-Amerika a konzerv és a fagyasztott gyümölcs- és zöldségtermékek mellett a világ gyümölcslégyártásában is meghatározó szerepet tölt be. Az italgyártók között nyilvántartott PepsiCo, valamint a Coca-Cola több gyümölcslégyártót vásárolt fel az elmúlt évtizedekben. A New York államban székelő PepsiCo 1965-ben jött létre a Pepsi Cola és a FritoLay egyesülésének eredménye-

ként, aminek következtében nemcsak az italgyártásban, hanem a burgonyachips és snack gyártásában is megkerülhetetlen szereplőjévé vált a világcipacnak. A PepsiCo Tropicana név alatt előállított gyümölcslevei több mint 6,2 milliárd dollár bevételt hoztak a vállalat számára, míg a Lay's chips forgalma 2011-ben meghaladta a 10 milliárd dollárt. Mindkét márka piacvezető saját szegmensében, nemcsak az USA-ban, hanem a világcipacra is. Az atlantai székhelyű Coca-Cola Companyt 1884-ben alapították. Az Egyesült Államok második legnépszerűbb gyümölcslevét, a Simply Orange-ot, valamint az ott szintén kedvelt Minute Maid márkát gyártja. Közép- és Dél-Amerikában Del Valle, Kelet-Közép-Európában Cappy nevű gyümölcslevei ismertek. A Simply Orange, a Minute Maid és a Del Valle is a vállalat „milliárd dolláros márkái” közé tartozik.

Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás az Európai Unióban

Az Eurostat adatai alapján az Európai Unió gyümölcs- és zöldségfeldolgozását az alapanyag-termelésben is vezető szerepet betöltő tagországok határozzák meg. A feldolgozott és tartósított gyümölcs- és zöldségtermékek termelési értéke szerint Olaszország és Németország szerepelt az első két helyen 2013-ban, mindkét ország termelési értéke meghaladta a 9,2 milliárd eurót. A harmadik helyen Spanyolország állt 7,8 milliárd euróval, a negyedik helyen Franciaország 6,9 milliárd euróval, majd az Egyesült Királyság következett 6,8 milliárd euróval. Meghatározó szerepet tölt még be Hollandia (4,5 milliárd euró), Belgium (4,2 milliárd euró) és Lengyelország (3,6 milliárd euró) is. Viszonyításképpen az előállított termelési érték Magyarországon 734,5 millió euró volt 2013-ban. Magyarország és a meghatározó országok között teljesített még Ausztria és Görögország 1,5, illetve 1,3 milliárd euró, valamint Svédország 1,2 milliárd euró termelési értékkel. A meghatározó országok közül Olaszországban és Spanyolországban kevésbé koncentrált a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás. Az északabbra fekvő országokkal ellentétben ebben a két országban járultak hozzá legnagyobb arányban az alágazat termelési értékéhez a mikro- és kisvállalkozások. Olaszországban 38 százalék, Spanyolországban 27 százalék volt a mikro- és kisvállalkozások együttes részesedése a szektor termelési értékéből. Ezzel szemben az Egyesült Királyságban, Németországban, Hollandiában és Belgiumban ez az arány mindössze 6 és 16 százalék között alakult 2013-ban.

Az észak-amerikai feldolgozókhöz képest az európai vállalatok forgalma kisebb. Az egyik legnagyobb gyümölcs- és zöldségfeldolgozó vállalat a francia Bonduelle nőtte ki magát Európában az elmúlt másfél században. A zöldségkonzervek előállítása mellett hűtött és mélyhűtött zöldségeket is készít. Feldolgozóüzemekkel rendelkezik Franciaország mellett többek között Németországban, Olaszországban, Spanyolországban, Lengyelországban és Magyarországon⁴⁰ is. Európán kívül az Egyesült Államokban és Kanadában bővítette konzervgyárainak és fagyasztóüzemeinek számát. Árbevétele 2013-ban meghaladta az 1,9 milliárd eurót, ami alatta maradt a korábban felsorolt észak-amerikai nagyvállalatok éves forgalmának. Franciaország második legnagyobb zöldségfeldolgozója a CECAB Groupe.⁴¹ Legismertebb márkája a D'aucy zöldségkonzerv, emellett a fagyasztott zöldségek előállításában is jelentős szereppel bír. A két szegmens együttesen 649 millió euró árbevételt biztosított a csoport számára 2012-ben. Németország egyik legnagyobb zöldségfeldolgozója a Kühne. A vállalatot az 1700-as évek elején alapították Berlinben, jelenleg Hamburgban található a központja. Legfontosabb termékei a tartósított uborka és káposztafélék mellett a különféle öntetek és szószok. A cég mintegy 1500 embernek ad munkát, 2013. évi bevételük 320 millió euró volt, amelynek 40 százaléka exportból származott.

⁴⁰ A Bonduelle Central Europe Kft. által a magyarországi gyártás több mint 155 millió euróval járult hozzá a vállalatcsoport teljes forgalmához 2013-ban.

⁴¹ A CECAB csoport: A francia mezőgazdasági termelőszövetkezetként működő cégcsoportot 1968-ban alapították. A CECAB Franciaország egyik vezető mezőgazdasági társasága. Árbevétele 2012-ben megközelítette a 2 milliárd eurót. A csoportnak 9 ezer farmer a tulajdonosa, 7 ezer alkalmazottja és 51 gyáregysége van. Árbevételének 33 százaléka származott konzerv- és gyorsfagyasztott termékekből, 31 százaléka sertéshúskészítményekből, 12 százaléka tojás-, illetve tojásalapú termékekből, míg 24 százaléka egyéb mezőgazdasági tevékenységből (<http://www.groupedaucy.com>).

Az Európai Unióban a zöldségek széles választékából készítenek konzerveket, de közülük is kiemelkedik a paradicsom feldolgozása. A paradicsomsűrítvény gyártásában Olaszország tölti be a vezető szerepet Európában. Az egyik legjelentősebb olasz paradicsomfeldolgozó az 1877-ben Pármában alapított Barilla, amelynek 2014. évi 3,3 milliárd euró árbevételéhez teszta- és szószeladásai csaknem 50 százalékban járultak hozzá. A Conserve Italiát gyümölcs-, zöldség- és paradicsomtermesztéssel foglalkozó szövetkezetek alapították 1976-ban. A cégcsoport Olaszország mellett még Franciaországban és Spanyolországban rendelkezik gyártókapacitással. Elsősorban gyümölcslét, paradicsom- és zöldségkonzervet állítanak elő. A mintegy 3 ezer főt foglalkoztató vállalatcsoport éves forgalma 2014-ben megközelítette az 1 milliárd eurót. Az 1954-ben alapított, szintén olasz La Doria a Conserve Italiához hasonló termékkörrel rendelkezik. A több mint 1100 főt foglalkoztató vállalat éves forgalma 2014-ben meghaladta a 600 millió eurót.

Az elsősorban mélyhűtéssel foglalkozó vállalatok közül kiemelkedik a családi tulajdonban lévő belga Ardo. A cég 1977 óta foglalkozik gyümölcsök és zöldségek mélyhűtésével. A fagyasztott tesztaféléivel együtt 2014-ben 805 ezer tonna mélyhűtött árut állított elő 815 millió euró értékben. Termékei 58 országban kaphatók. A német Frosta a halból készült termékek előállítására és a készételgyártás mellett az 1980-as években kezdett el gyümölcs- és zöldségfagyasztással is foglalkozni. A vállalat 388 millió eurós forgalmához fagyasztott gyümölcs- és zöldségkészítményei 101 millió euróval járultak hozzá 2014-ben. A 2006 óta a Permira Investment tulajdonában lévő Iglo Group halak, baromfi, zöldségfélék fagyasztásával és készételek előállításával foglalkozik. A csoporthoz három márkanév is tartozik: az Egyesült Királyságban és Írországból Birds Eye, Németországban, Ausztriában, Belgiumban és többek között Magyarországon Iglo, míg Olaszországban Findus márkanév alatt forgalmazzák termékeiket. Az 1958-ban alapított lengyel Hortex Holding S.A. mélyhűtött gyümölcs- és zöldségtermékek előállítására mellett gyümölcslégyártással is foglalkozik. A közel 1600 embert foglalkoztató cég éves forgalma 178 millió euró volt 2012-ben. A Hortex a mélyhűtött gyümölcsök és zöldségek legnagyobb exportőre Lengyelországban.

Európa legnagyobb burgonyafeldolgozói közé tartozik a Farm Frites, az Aviko és a Lutosa. A Farm Frites-t Hollandiában alapították 1971-ben, évente 1,3 millió tonna burgonyából 780 ezer tonna készáruat állít elő Hollandiában, Belgiumban és Lengyelországban. Termékeit – köztük a fagyasztott hasábburgonyát – több mint 80 országban forgalmazzák. Szintén holland az 1962-ben alapított Aviko. Hollandia mellett még Németországban és Lengyelországban rendelkezik gyártókapacitással. Évente mintegy 1,7 millió tonna burgonyából állít elő többek között fagyasztott burgonyatermékeket, amelyekkel 70 országban van jelen. A belga Lutosa 1978 óta foglalkozik burgonyafeldolgozással és abból fagyasztott termékek előállításával. Két gyárat működtet Belgiumban, ahol 800 embert alkalmaz. 2012-ben 800 ezer tonna burgonyát dolgozott fel, ami 370 ezer tonna készáru előállítását tette lehetővé. Termékei 111 országban jutottak el a fogyasztókhoz, és a 251 millió eurós árbevételéhez az export 88 százalékban járult hozzá. A korábban már említett McCain Food Ltd. Európában is jelen van. Franciaországban, Belgiumban, Hollandiában és Lengyelországban rendelkezik termelőüzemekkel. A burgonyachips gyártásában meghatározó Lay's európai versenytársa a düsseldorfi székhelyű Intersnack, amely Chio márkanév alatt gyárt chipset 1962 óta. A cég éves forgalma valamennyi termékével együtt eléri a 2 milliárd eurót.

Európa vezető gyümölcslégyártói Németországban és Ausztriában jöttek létre. A másfél évszázados múlttal rendelkező, német központú Eckes-Granini Group 886 millió liter gyümölcslévet értékesített 2014-ben, amiből 899 millió euró árbevétele képződött. A cégcsoport több mint 1600 embert foglalkoztat és több mint 80 országba exportál. Árbevétel alapján a három legerősebb márkája a Granini, a Hohes C és a Joker, emellett a magyar Sió márka is hozzá tartozik. Az Eckes-Granini Csoporttal közel azonos méretű a közvetlenül az első világháború után Voralbergben alapított Rauch vállalatcsoport. Mintegy 809 millió euró forgalmat realizált 2014-ben, amelynek több mint a fele exportból származott (90 országba értékesít). A vállalatcsoport több mint 1400 embernek ad munkát.

Legismertebb márkái a Happy Day, a Bravo és az IceTea. Szintén osztrák tulajdonú az Ybbstaler Fruit Austria GmbH és az AGRANA Juice Holding GmbH egyesülése által 2012-ben létrejött Austria Juice. A vállalat fő profiljai a gyümölcslé-sűrítmény- és aromagyártás. Anyavállalata, az 1988-ban alapított Agrana Group a gyümölcsle-koncentrátum előállítás mellett vezető pozíciót tölt be Kelet-Közép-Európa cukor- és izoglükózgyártásában, valamint keményítő-előállításban is a meghatározó vállalatok közé tartozik Európában. Ausztrián kívül Németországban, Lengyelországban, Magyarországon, Ukrajnában és Romániában rendelkezik gyümölcsfeldolgozó üzemmel, Európán kívül pedig Kínában van jelen. A vállalatcsoport gyümölcslé-szegmensének 2014. évi árbevétele megközelítette az 1,1 milliárd eurót. Az előbbi cégekhez képest mindössze 255 millió euró éves forgalmat bonyolított az 1856-ban alapított osztrák Pfanner 2013-ban, ami viszonyításképpen még így is meghaladja a teljes magyar gyümölcs- és zöldségfeldolgozó szektor összes éves árbevételét. A cég árbevételének 80 százaléka exportból származik, és Európában több mint 800 embert foglalkoztat. Olaszország és Spanyolország vezető gyártója a korábban már említett Conserve Italia. A vállalat árbevételéhez a gyümölcsle-előállítás mintegy 400 millió euróval járul hozzá éves szinten. A rotterdami központú, üdítőital és gyümölcsle palackozásával foglalkozó Refresco Gerber B.V. 2 milliárd euró árbevételéből a gyümölcsle-előállítás 800 millió eurót tett ki 2014-ben.

A több mint 175 éves, német eredetű Knorr márkanév 2000 óta a holland–brit Unilever tulajdonában van. A Knorr márkanév (levesporok, ételízesítők, öntetek, szószok) az Unilever legnagyobb árbevételű biztosító márkája 3 milliárd euró meghaladó éves forgalommal. A Knorr termékei több mint 80 országban vannak jelen, fő piaca Európa, de jelenléte Dél-Amerikában, Afrikában és a Közel-Keleten is meghatározó.

Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás Magyarországon

Az első gyárjellegű konzervüzemet Weiss Manfréd alapította Budapesten Első Magyar Konzerv- és Ércáru gyár néven 1882-ben. A gyár a Globus Konzervipari Zrt. elődjének tekinthető. Az első gyümölcs- és zöldségfeldolgozással foglalkozó konzervgyárat (Első Kecskeméti Konzervgyár Részvénytársaság) a dél-tiroli Diffenbach Eugen alapította Kecskeméten 1900-ban. A gyár az akkori viszonyok között korszerűnek számított, 1905-ben 26-féle gyümölcsöt és 9-féle zöldséget dolgozott fel. Az 1900-as évektől kezdve több gyár is alakult az országban, amelyek többnyire gyümölcslé, gyümölcslét, szörpöt, savanyú káposztát és savanyú uborkát állítottak elő elsősorban háziipari jellegű termeléssel. Az első fűszerpaprika-feldolgozó kis- és középüzemek 1860 és 1900 között jöttek létre. Az őrleést végző malmokat eleinte lóval, majd szélérővel, az 1900-as évektől kezdve pedig vízenergiával hajtották meg. Ebben az időszakban kb. 90 vízimalom őrölt paprikát a Duna és a Tisza partján. Az első gyorsfagyasztással foglalkozó üzem a Pozsony melletti Diószegen jött létre 1943-ban. A második világháború után az üzem Szlovákiához került, ezért a tulajdonosok a Csepeli Szabadkikötő területén 1945-ben új gyárat hoztak létre. Termékeiket MIRELITE (Mezőgazdasági Ipari Részvénytársaság + ELITE) márkanév alatt hozták forgalomba. A gyümölcs- és zöldséglégyártásban az 1970-es évek végétől történtek jelentős fejlesztések az állami gazdaságok szerepének megerősítésével (pl. Siófoki Állami Gazdaság), mert előtte kizárólag a konzervgyárak foglalkoztak gyümölcs- és zöldségkészítmények előállításával (Siki és Zsiga, 1997).

Az élelmiszeripar és a gyümölcs- és zöldségtermesztés szoros kapcsolatban áll egymással, hiszen a feldolgozóipari vállalkozások elsősorban a termelés vonzáskörzetében jöttek létre, így a főváros mellett az Alföldön található a nagyobb zöldség- és gyümölcsfeldolgozó vállalatok többsége. A Magyarországon megtermelt gyümölcs- és zöldségfélék mennyiségének (évtől függően 2,0-2,5 millió tonna) felét az élelmiszeripar dolgozza fel. A termékszerkezet szűk, mindössze néhány fajra korlátozódik. A két legjelentősebb feldolgozott zöldségféle Magyarországon a csemegekukorica (2014-ben 467 ezer tonna) és a zöldborsó (2014-ben 88 ezer tonna). Mindkét növény esetében a megtermelt mennyiség kétharmada konzervipari, míg egyharmada hűtőipari feldolgozásra kerül. A paradicsomfeldolgozás

volumene, ezáltal az ipari paradicsom termelése is lecsökkent az elmúlt években, ami a 2012-es mélypontot követően növekedésnek indult, és 2014-ben már meghaladta a 60 ezer tonnát. A gyümölcsfeldolgozás több mint 80 százalékban az ipari almából (2014-ben 500 ezer tonna) történő sűrítmény- és légyártásra épül. A második legjelentősebb ipari feldolgozásra kerülő gyümölcs a meggy, amelynek mennyisége (2014-ben 70 ezer tonna) a feldolgozott alma mennyiségének töredéke.

Magyarország legnagyobb gyümölcs- és zöldségfeldolgozó vállalata a zöldségkonzerveket és fagyaszott zöldségeket előállító Bonduelle Central Europe Kft. Az 1853-ban alapított francia tulajdonú gyár több mint 20 éve van jelen Magyarországon. Először a Nagykovácsi Konzervgyár II. számú telephelyét privatizálta 1992-ben, majd 2003-ban a Békéscsabai Konzervgyárat vásárolta meg. A harmadik gyára Nyírszőlősen üzemel, amely 2012-ig a Kelet-Food 2000 Kft. tulajdonában volt.

A Kecskeméti Konzervgyár a rendszerváltás után több tulajdonosváltáson is átesett. Először az amerikai H. J. Heinz Co. és az angol Hilldown közös cége, a Magyar Food Rt. vette meg, de 1995-ben a Heinz kizárólagos tulajdonossá vált. A Heinz 1998-ban eladta a gyár eszközeit a kanadai személyek tulajdonában lévő KCE Kft.-nek, ezzel egyidejűleg a „Kecskeméti Koronás” védjegyet, bébiétel-receptúrákat és a vevőkört a Hipp Kft.-nek. A KCE azonban csak részben teljesítette a szerződésben leírt kötelezettségeit, így a Heinz továbbadta a részvénycsomagját a Kecskeméti Konzervgyár kisebbségi tulajdonosának, aki pert indított a tulajdonviszonyok rendezéséért. A többéves jogvitát az Univer Rt. tulajdonszerzése zárta le 2003-ban (Kapronczai, 2009a). Ezután az Univer Csoporthoz tartozó Kecskeméti Konzervgyár Zrt. zöldségfeldolgozó részlegének egy részét eladta az egykori konzervgyári menedzsment által 2005-ben alapított Kecskeméti Konzerv Kft.-nek. A Kecskeméti Konzervgyár Zrt. megmaradt része még néhány évig önálló név alatt működött, majd 2012. július 1-től beolvadással megszűnt, teljes jogú jogutódja az – 1948-ban alapított, 100 százalékos magyar tulajdonban lévő, kecskeméti székhelyű Univer Csoporton belüli – Univer Product Zrt. lett. Összefoglalva, az egykori Kecskeméti Konzervgyár hagyományait két, tulajdonosi háttérben egymástól független vállalkozás viszi tovább. A Kecskeméti Konzerv Kft. 2014-ben csemegekukorica-, zöldborsó- és zöldségkeverék-konzervek gyártását végezte, míg az Univer Product Zrt. keretein belül működő telephelyen sűrített paradicsom, bébiételek és egyéb hőkezelt szósok, öntetek, valamint lekvárok és gyümölcslevek készültek.

A 2002 óta német tulajdonban lévő Schenk és Társa Kft. 1998-ban megvásárolta a felszámolás alatt lévő Szigetvári Konzervgyárat, majd 2006-ban a szintén felszámolás alatt álló Nagyatádi Konzervgyárat is. A nagyatádi üzemben az alacsony kapacitáskihasználtság miatt 2011-ben beszüntették a termelést és az ott lévő gyártósorokat Szigetvárra szállították át. A társaság termékeit döntően külföldön értékesíti. A Parmen Konzervipari Zrt. 2001-ben jött létre Nyírmeggyesen, miután megvásárolta az ottani feldolgozóipari részvénytársaság többségi tulajdonát. A magyar tulajdonú Parmen Konzervipari Zrt. alapanyagainak jelentős hányadát a vele szoros kapcsolatban álló Észak-Alföld TÉSZ-től szerzi be. Az EKO Konzervipari Kft. (korábban Nyíregyházi Konzervgyár) a Kecskeméti Konzervgyárhoz hasonlóan több tulajdonosváltáson ment keresztül. Az állami tulajdonostól 2006-ban az AGRO-DENT Kft. vásárolta meg, azóta ez a 100 százalékban magyar tulajdonú vállalkozás működteti a gyárat. A Szatmári Konzervgyár Kft. a Nyíregyházi Konzervgyár tyukodi telephelyén jött létre. A tyukodi telephely 1992 és 1998 között egy orosz érdekeltségű társaság tulajdonában volt, ezután újra magyar tulajdonba került, amelyben a mai napig funkcionál. A Szatmári Konzervgyárhoz fűződik a Rege márkanév használata.

A Globus Konzervipari Zrt. – amely a 2000-es években Nagykovácsi Konzervgyár Rt.-nek, a debreceni Deko-Food Rt.-nek (2008-ban a cég neve D’aucy Konzervgyártó Zrt.-re változott), a Deko-Apple Kft.-nek és a Békéscsabai Hűtőipari Rt.-nek is a tulajdonosa volt – jelentős átalakuláson ment keresztül, aminek következtében piaci részesedése lecsökkent. Többségi tulajdonosa 2006 óta a francia CECAB csoporthoz tartozó UFM vállalat. A Nagykovácsi Konzervgyárban 2003-ban szerzett részesedését 2011-ben eladta egy pénzügyi befektetőcsoportnak. A Deko-Apple Kft. neve 2008-

ban CGC Hungary Kft.-re változott, és 2010. január 1-je óta a Globus Zrt. zöldségkonzervtermékeit a debreceni CGC Hungary Kft. gyártja és forgalmazza. A D'aucy Konzervgyártó Zrt. 2010. december 31-ével beolvadt a CGC Hungary Kft.-be. A CGC Hungary Kft.-t birtokló Globus Zrt. 2013. január 1-től Budapestről Debrecenbe helyezte át a székhelyét.

A Békéscsabai Hűtőipari Zrt.-be 2009. december 31-én beolvadt a Csabai Tartósítóipari Zrt., majd a cég neve Bajai Hűtőipari Zrt.-re változott. A belga székhelyű Pinguin csoport megvásárolta a Bajai Hűtőipari Zrt. részvényeinek 10 százalékát és Pinguin Lutosa Foods Hungary Kft. néven megalapította magyarországi leányvállalatát, ami bérbe vette a Bajai Hűtőipari Zrt. bajai telephelyét és feldolgozó berendezéseit. A békéscsabai telephelyen lévő hűtőraktárt szintén a Pinguin Kft. üzemeltette 2011-től, majd 2013. augusztus 30-án megvásárolta a Globustól a Bajai Hűtő fennmaradó 90 százalékos részvénycsomagját, így ő lett a társaság egyszemélyi tulajdonosa. A Pinguin Lutosa Foods Hungary Kft. ezáltal az egyik legnagyobb hűtőipari céggé vált Magyarországon, amely zöldségalapú félkész ételek feldolgozását (gyorsfagyasztását, csomagolását és raktározását), valamint értékesítését végzi.

A több mint két évtizedes múltra visszatekintő debreceni székhelyű Pentafrost Kft. gyorsfagyasztott gyümölcsök és zöldségek előállításával és forgalmazásával foglalkozik. A vállalkozás éves árbevétele alapján a legnagyobb hűtőipari cégek közé tartozik. A magyar tulajdonú vállalkozás három üzeme közül kettő Debrecenben, egy pedig Vas megyében található. Szintén gyorsfagyasztott gyümölcsök és zöldségek előállításával foglalkozik a Fevita Hungary Zrt. Az üzem 1967-ben a Hűtőipari Országos Vállalat gyáregységeként kezdte meg működését. Az 1988-ban megszűnt Magyar Hűtőipari Vállalat felbomlása után Székesfehérvári Hűtőipari Vállalat, majd 1991-től Székesfehérvári Hűtőipari Rt. néven működött. A Fevita márkanévet 1995-ben vezette be a vállalat, ami 2011 óta a cég nevében is megjelenik.

A gyümölcsle gyártó cégekre a rendszerváltás utáni időszak megrázkódtatásai – részben a fejletlen magyarországi piacon lévő növekedési lehetőségek miatt, valamint az értékesítés keleti piacoktól való függetlenebb volta következtében – kevésbé hatottak. A piacvezető gyümölcsle gyártó vállalat a Rauch Hungaria Kft., amely 1994-ben jött létre és zöldségberuházás keretében termelőüzemet épített Budapesten. Azóta innen látják el gyümölcslével és teaalapú üdítőitalokkal Magyarországot és a környező kelet-európai piacokat. A gyümölcslé gyártók között a második legnagyobb cég sokáig a Sió-Eckes Kft. volt, de 2012-ben az – elsősorban gyümölcslésűrítményeket előállító – Agrana Juice Magyarország Kft. árbevétele meghaladta a Sióét. A Sió márkával a Siófoki Állami Gazdaság jelent meg 1977-ben. A rendszerváltás után, 1991-ben alakult meg a Sió-Nektár Kft., amit az 1857-ben alapított német Eckes AG, Európa vezető gyümölcslé gyártója vásárolt meg 1992-ben, így létrejött a Sió-Eckes Kft., amely elsősorban a magyar piacra termel (Kapronczai, 2009a). Az Agrana Juice Magyarország Kft. a Wink Kft. és a Hungariaobst Kft. egyesülése által jött létre 2006-ban. A vásárosnaményi és anarcsi gyáregység a Wink Kft., míg a hajdúsámsoni gyáregység a Hungariaobst Kft. tulajdonában volt. A három telephellyel üzemelő, az osztrák Agrana csoport által birtokolt cég az ország vezető almafeldolgozó vállalata.

Az 1990 óta működő, olajmagvak pörkölésével és aszalványok gyártásával is foglalkozó magyar tulajdonú, csávolyi székhelyű Mogyi Kft. kis családi vállalkozásból meghatározó élelmiszeripari vállalattá nőtte ki magát. Magyarországon piacvezető a csemegegyümölcs termékkategóriában és a külföldi értékesítései is folyamatosan növekednek. (A vállalkozás ugyan nem tipikus gyümölcs- és zöldségfeldolgozó, mégis a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazatban van nyilvántartva.) Az Intersnack GmbH 1991-ben magyar leányvállalatot alapított Chio Magyarország Kft. néven, amely még ugyanabban az évben extruder- és pelletgyártó üzemeltetést épített Kislángon, 1994-ben pedig a Chio átvette a Zweifel zirci chipsüzemét, amit 2011-ig üzemeltetett. A Chio Magyarország Kft. és a győri Wolf Hungaria Kft. (amely szintén az Intersnack tulajdona) közös ügyvezetés alá került 1998-ban. A kislángi termelést 2002-ben megszüntették, az extruder-, pellet-, illetve (pörkölt és sós) földimogyoró-gyártásukat a győri üzemükbe helyezték át. A Wolf termékei 2006 máso-

dik felétől bekerültek a Chio márkanév alá. A Chio nemzetközi háttérét adó, düsseldorfi székhelyű Intersnack Vállalatcsoport tagvállalatai az utóbbi években egyre szorosabban működtek együtt, ezért a csoporthoz igazodva a magyar leányvállalat neve 2012. november 1-től Intersnack Magyarország Kft.-re változott.⁴² A chipsgyártás egyik meghatározó szereplője, a Lays termékeket előállító, a PepsiCo tulajdonában lévő FritoLay (Hungary) Kft. volt 2011-ig, ám ekkor a társaság felfüggesztette értékesítési tevékenységét, esetleges megszüntetéséről, illetve beolvadásáról 2014-ben még nem született döntés.

A gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazaton (103) kívül más szakágazatban is működnek gyümölcs- és zöldségfeldolgozással is foglalkozó vállalkozások. A korábban már említett CGC Hungary Kft.⁴³ 2013-ban még a zöldség-, gyümölcs-nagykereskedelemben (46.31) volt nyilvántartva. A fűszer, ételízesítő gyártása (10.84) besorolás alá tartozó Univer Product Zrt. a fűszer és ételízesítők mellett paradicsomsűrítmény, lekvárok, gyümölcslevek és bébiételek gyártásával és forgalmazásával is foglalkozik. Szintén a 10.84-es TEÁOR-besorolás alatt szerepel több jelentős fűszerpaprika-feldolgozóval is foglalkozó vállalkozás, például a sükösi Házi Pirospaprika Kft., a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. és a Rubin Szegedi Paprikafeldolgozó Kft. A Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. fő tevékenysége a hús-, baromfi-hús-készítmény gyártása (10.13), a fűszerpaprika feldolgozása az egyéb tevékenységei között szerepel. Az egyéb élelmiszer-nagykereskedelem (46.38) alá tartozó Unilever Kft. – a 120 éve működő holland és brit központú multinacionális cég magyarországi leányvállalata – is végez olyan tevékenységeket, amelyek során gyümölcs- és zöldségféléket is feldolgoznak. Röszei élelmiszergyárában többek között szárított zöldségeket használnak fel ételízesítőik és levesporaik előállításához. A Globus márkanév⁴⁴ alatt gyártott ételízesítők, valamint a mártások forgalmazásának joga szintén az Unilever magyarországi leányvállalatához tartozik.

A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazat pénzügyi helyzete

A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazatba (103) három szakágazat tartozik: a burgonyafeldolgozás, -tartósítás (10.31), a gyümölcs-, zöldséglé gyártása (10.32), valamint az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás (10.39).⁴⁵ A KSH az alágazatban 494 vállalkozást (az élelmiszeripari vállalkozások 9 százaléka) regisztrált 2013-ban, és ezek a vállalkozások együttesen 7602 munkavállalót alkalmazva 280,6 milliárd forint árbevételt értek el 2013-ban, amelynek 59,3 százaléka származott exportra történő értékesítésből. Az élelmiszeripar egészéhez viszonyítva az alágazat foglalkoztatási részesedése és árbevételhez történő hozzájárulása csaknem azonos nagyságú volt 2013-ban (7,9, illetve 8,0 százalék). Az alágazatban meghatározó az export, ami 14,2 százalék részesedést jelentett a teljes élelmiszeripar exportárbevételéből a vizsgált évben.

Az alágazaton belül a – többek között konzervipari, mélyhűtött, savanyított és szárított termékeket előállító – egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat szerepe a legjelentősebb. A vállalkozások és az alkalmazásban állók több mint 85 százaléka ehhez a szakágazathoz tartozott, ugyanakkor az alágazaton belül az árbevételhez és exportárbevételhez ennél kisebb mértékben járult hozzá (közel 80 százalék) 2013-ban. A gyümölcs- és zöldséglé gyártása szakágazat a második helyen szerepel, míg a burgonyafeldolgozás, -tartósítás már nem töltött be meghatározó szerepet az

⁴² Amíg az Intersnack magyarországi chipsgyártása gyakorlatilag megszűnt az elmúlt években, addig a cég lisztesáru-gyártása megerősödött a győri gyárban. Ennek a folyamatnak az eredményeként a vállalat TEÁOR-besorolása burgonyafeldolgozás, -tartósításról (10.31) tartósított lisztes áru gyártására (10.72) változott 2013-ban.

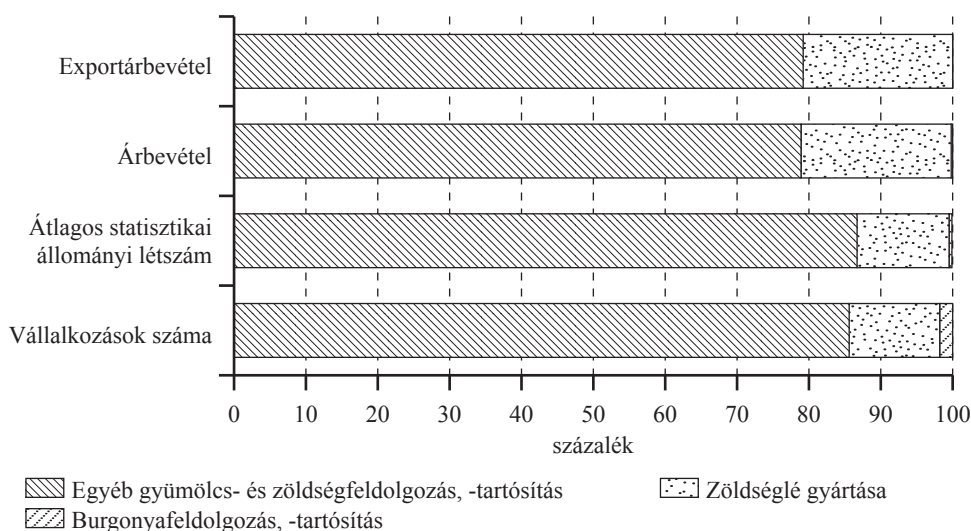
⁴³ A CGC Hungary Kft. TEÁOR-besorolása 2014-ben változott zöldség-, gyümölcs-nagykereskedelemtől (46.31) egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósításra (10.39).

⁴⁴ A Globus márkanévet első alkalommal 1924-ben jegyezték be zöldség- és gyümölcskonzervekre. Azóta a világ több mint 50 országában regisztrált, védett márka. Jelenleg Globus márkanév alatt zöldségkonzerveket, gyorsfagyasztott zöldségtermékeket és gyorsfagyasztott derelyéket értékesítenek, illetve az Unilever majonézt, ketchupot, mustárt és salátaönteteket, mártásokat forgalmaz (www.globusmajonez.hu).

⁴⁵ A pénzügyi elemzés nem tartalmazza a fűszer, ételízesítő gyártása (10.84) TEÁOR-besorolás alá tartozó vállalkozások adatait, amelyek közül többen elsősorban zöldségféléket dolgoznak fel. Ennek a szakágazatnak az árbevétele 2013-ban meghaladta a 27 milliárd forintot, amihez az Univer Product Zrt. és három fűszerpaprika-feldolgozó vállalkozás együttesen több mint 22 milliárd forinttal járult hozzá.

alágazaton belül. Az előbbi szakágazatban 62, míg az utóbbiban mindössze 9 vállalkozást tartottak nyilván 2013-ban. A gyümölcs- és zöldséglégyártást végző vállalkozások alkalmazták az alágazat munkavállalóinak csaknem 13 százalékát és adták az árbevétel és az exportárbevétel egyötödét 2013-ban (46. ábra). Mivel a burgonyafeldolgozás, -tartósítás szakágazat piaci részesedése 0,2 százalék, az ide besorolt 9 üzem éves árbevétele mindössze 690 millió forint volt 2013-ban, ezért a szakágazatról nem készítettünk külön pénzügyi elemzést.

46. ábra: **A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazat főbb mutatóinak megoszlása a három szakágazat szerint, 2013**



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

Az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat pénzügyi helyzete

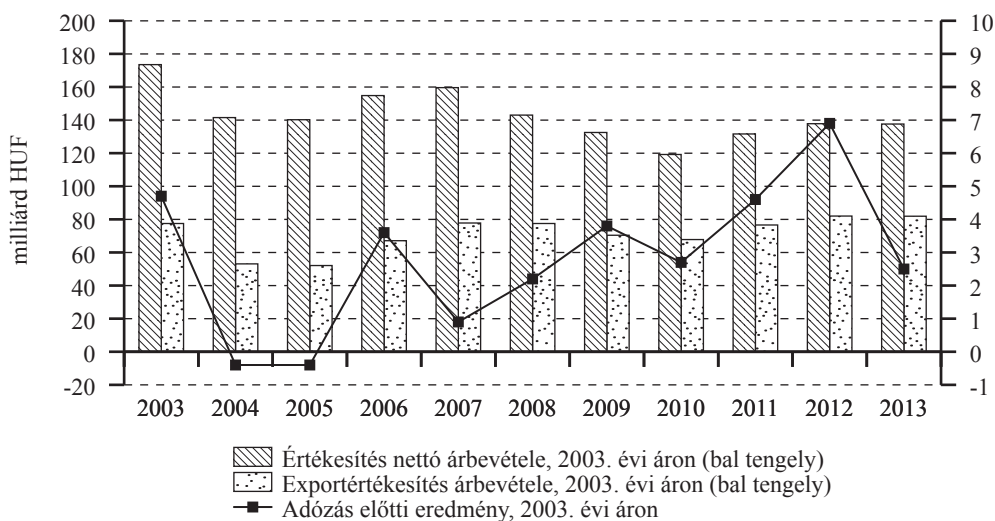
Az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat árbevétele folyó áron 27,6 százalékkal – 173,5 milliárd forintról 221,3 milliárd forintra – növekedett 2003 és 2013 között. Az exportárbevétel növekedési üteme ezt meghaladó mértékben – 69,9 százalékkal – nőtt, 77,5 milliárd forintról 131,7 milliárd forintra, így az export részesedése az árbevételből a kezdeti 44,7 százalékról 59,5 százalékra emelkedett a vizsgált időszakban. Az exportárbevétel növekedésében a 2009 óta gyengülő tendenciát mutató forintárfolyam is szerepet játszott. A szakágazat üzemi eredményének alakulását a 2004-ben bekövetkezett mélypontot (51,2 millió forint) követően növekvő tendencia jellemezte. A legmagasabb üzemi eredmény 2009-ben keletkezett (13,6 milliárd forint). A szakágazat vállalkozásainak árbevétele ugyan csökkent 2009-ben – amit a gazdasági válság miatti mérséklődő kereslet eredményezett –, de a ráfordításait nagyobb mértékben fogták vissza, ezért átmenetileg kiemelkedően magas üzemi eredményt realizáltak. A csökkenő bevételeket a ráfordítások további mérséklése 2010-ben már nem tudta kompenzálni, aminek következtében több mint 6 milliárd forinttal visszaesett az üzemi eredmény 2009-hez képest, majd újra növekedni kezdett. A szakágazat pénzügyi eredménye az élelmiszeripar egészéhez hasonlóan negatív értékeket mutatott valamennyi vizsgált évben. A legnagyobb pénzügyi veszteséget a gazdasági világválság kitörése (2008) utáni időszakban szenvedték el a szakágazat vállalkozásai. A pénzügyi művelet vesztesége 2008-ban és 2009-ben meghaladta a 8, illetve a 9 milliárd forintot. A mérséklődő pénzügyi veszteségnek és az egyik meghatározó vállalatnál megjelenő rendkívüli eredménynek köszönhetően 2012-ben az adózás előtti eredmény csaknem háromszorosra emelkedett az azt megelőző három év átlagához viszonyítva (14. melléklet).

Abban az esetben, ha változatlan áron követjük nyomon a folyamatokat, akkor kevésbé kedvező képet kapunk. Amíg az exportértékesítés a 2004-ben és 2005-ben bekövetkezett visszaesés után növekvő, stagnáló tendenciát mutatott, aminek eredményeként 2011-ben megközelítette (77 milliárd forint), 2012-ben és 2013-ban meghaladta (mindkét évben 82 milliárd forint) a 2003. évi szintet, addig az árbevétel csökkenő tendenciát mutatott, és az utolsó három vizsgált évben 132 és 138 milliárd forint között alakult, vagyis a 2003-as szinthez képest csökkent a szakágazat értékesítési volumene. Az adózás előtti eredmény az exportértékesítéshez hasonlóan 2004-ben és 2005-ben jelentősen visszaesett és a szakágazat veszteséggel zárt. Ezt követően viszont javuló tendencia figyelhető meg, bár a 2012. évi kiemelkedő eredményhez képest (6,9 milliárd forint) 2013-ban ismét visszaesést (2,5 milliárd forint) figyeltünk meg (47. ábra).

A szakágazaton belül lassú koncentráció ment végbe, amit mind a CR5-, mind a CR10-mutató folyamatos emelkedése is alátámaszt, vagyis a legnagyobb árbevételű vállalkozások közül az első öt, illetve tíz cég részesedése az árbevételből egyre markánsabbá vált (2013-ban 45,7, illetve 62,1 százalék volt). A növekvő koncentráció ellenére az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás még így is a kevésbé koncentrált szakágazatok közé tartozik az élelmiszeriparon belül. A szakágazatban 2003 óta emelkedett a vállalatok száma, de az új belépők piaci részesedése alacsony volt, ezért csak lassítani tudták a koncentráció folyamatát (14. melléklet).

A szakágazat legjelentősebb vállalata a francia tulajdonú Bonduelle Central Europe Kft., amelynek árbevétele 2013-ban meghaladta a 46 milliárd forintot, aminek több mint 90 százaléka exportból származott. A szakágazatban szintén meghatározó szerepet tölt be a magyar tulajdonú Mogyi Kft., amelynek árbevétele 2003-ban még 6,5 milliárd forint volt, és folyamatos növekedés mellett 2013-ban meghaladta a 23 milliárd forintot, amelynek csaknem felét az export adta.

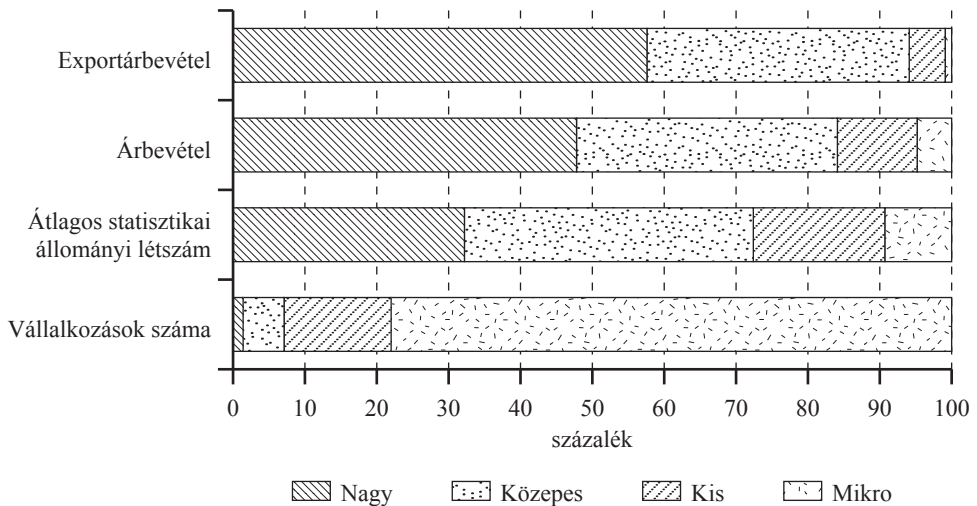
47. ábra: Az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között 2003. évi áron



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazatban a vállalkozások nagy többsége (92,9 százalék) mikro- vagy kisvállalkozásként működött, a közép- és nagyvállalatok aránya mindössze 5,7, illetve 1,4 százalék volt 2013-ban. Kis számuk ellenére a foglalkoztatás, árbevétel és exportárbevétel tekintetében a közép- és nagyvállalatok együttese a domináns, az alkalmazásban állók több mint 72 százaléka itt kapott munkát, a szakágazat árbevételéhez több mint 84 százalékkal járultak hozzá, és az érintett 30 vállalat biztosította a szakágazat exportárbevételének 94,1 százalékát 2013-ban (48. ábra).

48. ábra: Az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat főbb mutatóinak megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A munkaerő-felhasználás hatékonyságát jelző egy alkalmazottra jutó árbevétel folyó áron csaknem megduplázódott, 17,4 millió forintról 33,6 millió forintra nőtt, ugyanakkor változatlan áron már csak 20 százalékkal, 20,9 millió forintra emelkedett 2003 és 2013 között. A változatlan áron számított kisebb mértékű növekedést az okozta, hogy az árbevétel csökkenéséhez (21 százalék) képest az alkalmazotti létszám visszaesése nagyobb mértékű (34 százalék) volt. A változatlan áron számított egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény a 2004-es és 2005-ös veszteséges évek után javuló tendenciát mutatott 2012-ig. Az ezt követő évben viszont – a korábban már említett adózás előtti eredmény csökkenésének következtében – több mint 60 százalékkal romlott a mutató értéke (18. táblázat).

Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredménnyel szemben a bérhatékonyság a munkaerőre fordított kiadások nagyságát veszi figyelembe, ezáltal pontosabban kifejezi a humán erőforrás állományának vállalati jövedelmezőséghez való hozzájárulását. A bérhatékonyságot mérő mutató az EU-csatlakozás évében jelentősen romlott, mindössze 0,5 forint üzemi eredmény jutott 100 forint bérköltségre vetítve 2004-ben. Ezt követően fokozatosan javuló üzemi eredmények és stagnáló-emelkedő bérköltségek mellett a szakágazat bérhatékonysága 2009-ig növekvő tendenciát mutatott, ebben az évben 100 forint bérköltségre vetítve az üzemi eredmény megközelítette a 114 forintot. Az ezt követő időszakban az üzemi eredmény már egyik vizsgált évben sem érte el a 2009-es szintet. A csökkenő alkalmazotti létszám ellenére 16 százalékkal növekedtek a bérköltségek, miközben csaknem a felére esett vissza az üzemi eredmény nagysága 2009 és 2013 között, így a bérhatékonyság kevesebb mint a felére csökkent 2013-ban 2009-hez viszonyítva, de ez az 53 forint is messze kedvezőbb, mint a 2004-es mélypont eredménye (18. táblázat).

18. táblázat: **Az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	17,4	14,7	16,0	18,5	18,7	18,2	18,9	18,2	19,5	20,4	20,9
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	0,468	-0,046	-0,046	0,435	0,106	0,281	0,535	0,413	0,678	1,028	0,381
Béreköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	62,8	0,5	18,7	47,2	33,6	86,8	114,0	65,8	96,4	84,2	52,7
ROS, HUF/100 HUF	2,7	-0,3	-0,3	2,3	0,6	1,5	2,8	2,3	3,5	5,0	1,8
ROA, HUF/100 HUF	2,6	-0,3	-0,2	2,1	0,5	1,5	2,6	2,2	3,5	5,5	2,0
ROE, HUF/100 HUF	5,3	-1,6	-1,6	4,7	0,6	3,0	6,1	4,8	9,5	14,4	4,5

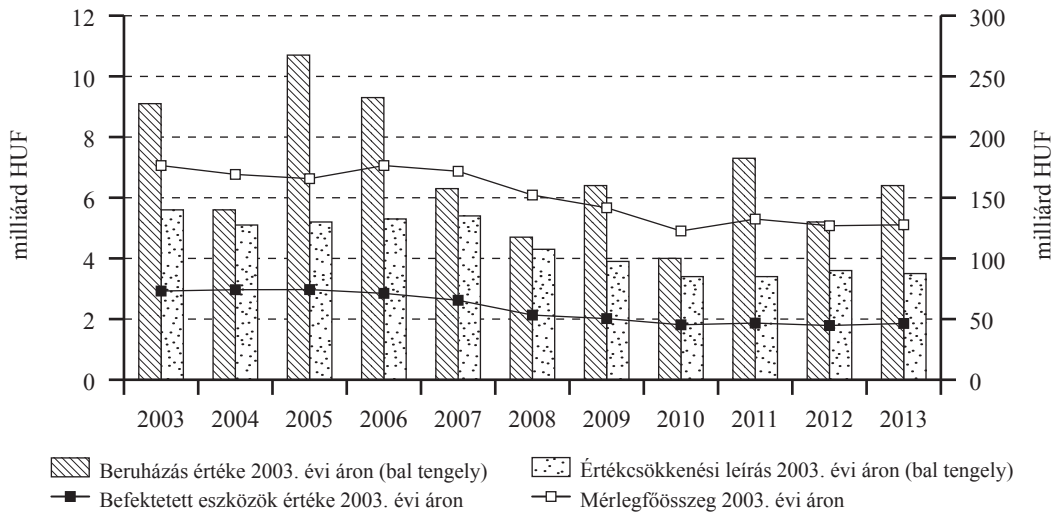
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

Az árbevétel-arányos jövedelmezőség (ROS) 2004-et és 2005-öt kivéve valamennyi vizsgált évben pozitív értékeket vett fel (0,6 és 5,0 között mozgott). A legmagasabb jövedelmezőség 2012-ben és 2013-ban jellemezte a szakágazatot, amikor 100 forint árbevételre vetítve átlagosan 3,5, illetve 5,0 forint adózás előtti eredményt realizáltak a szakágazat vállalkozásai. Az eszközarányos jövedelmezőség (ROA), vagyis a felhasznált eszközök hatékonyságát mérő mutató együtt mozgott az árbevétel-arányos jövedelmezőséggel. A 2004-es és 2005-ös veszteséges évet leszámítva átlagosan 0,5 és 5,5 forint közötti adózás előtti eredmény képződött 100 forint eszközértékre vetítve a vizsgált időszakban. A sajáttőke-arányos nyereséget (ROE) az adózott eredmény saját tőkére való vetítésével vizsgáltuk. A szakágazatba befektetett tőke 2004-ben és 2005-ben nem tudott megtérülni, mivel ebben a két évben veszteséggel zárt a szakágazat. Az előbbi két mutatóhoz hasonlóan szintén 2012 és 2013 hozta a legjobb eredményt, amikor 100 forint saját tőkére vetítve átlagosan 9,5, illetve 14,4 forint jövedelem képződött a szakágazatban (18. táblázat).

A szakágazatba befektetett eszközök értéke nominálisan mindössze 2 százalékkal emelkedett 2003 és 2013 között (14. melléklet), ami változatlan áron számítva már jelentős (36,6 százalékos) csökkenést mutatott (49. ábra). A szakágazat jegyzett tőkéje nominálisan is csökkent (17,4 százalékkal) a vizsgált időszakban, ezen belül a külföldi tőke részesedése 20,0 és 33,7 százalék között ingadozott 2003 és 2012 között, majd 2013-ban jelentősen megugrott (48,4 százalékra) a szakágazat teljesítményét meghatározó francia Bonduelle Central Europe Kft. tőkeemelésének eredményeként (14. melléklet). A szakágazat 423 vállalkozásából 23 volt teljesen vagy részben külföldi tulajdonban 2013-ban.

A szakágazat eszközállományának alakulását vizsgálva megállapítható, hogy az összes eszköz értéke és a befektetett eszközök értéke változatlan áron csökkenő tendenciát mutatott 2006 után. Az értékcsökkenési leírás nagyságának csökkenése is azt jelezte, hogy a szakágazatban csak részben történt meg a leírásra került eszközök pótlása 2008 és 2013 között. A beruházások értéke évente jelentősen ingadozott, 2007 és 2013 között nem tudta elérni a 2005-ben és 2006-ban megvalósított mértéket (49. ábra).

49. ábra: Az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között 2003. évi árakon



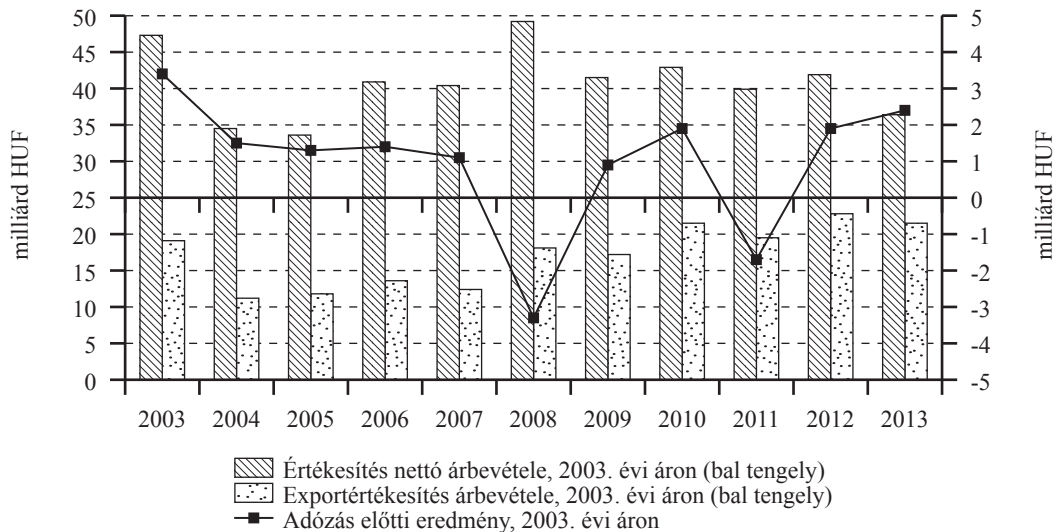
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A gyümölcs- és zöldséglégyártás szakágazat pénzügyi helyzete

A gyümölcs- és zöldséglégyártás szakágazat árbevétele folyó áron 23,9 százalékkal – 47,3 milliárd forintról 58,6 milliárd forintra – emelkedett 2003 és 2013 között. Az exportárbevétel növekedési üteme ezt meghaladó mértékben – 81,2 százalékkal – nőtt, 19,1 milliárd forintról 34,5 milliárd forintra, így az export részesedése az árbevételből a kezdeti 40,3 százalékról 58,9 százalékra emelkedett a vizsgált időszakban. Az exportárbevételek 2007 és 2008 között 55 százalékkal megemelkedtek, amit csaknem teljes egészében egy meghatározó, exportpiacra termelő feldolgozóvállalat szakágazatba történő besorolása eredményezett. A szakágazat üzemi tevékenysége két év kivételével nyereséges volt 2003 és 2013 között. A veszteséget hozó 2008-as és 2011-es évben is egy-egy vállalkozás veszteséges gazdálkodása okozta a szakágazati szintű negatív eredményt. A szakágazat pénzügyi eredménye 2006 kivételével negatív értékeket mutatott, de a legnagyobb pénzügyi veszteséget a szakágazat vállalkozásai nem a gazdasági válság kitörése után szenvedték el, hanem 2011-ben, amikor a veszteség megközelítette az 1,6 milliárd forintot. Az adózás előtti eredmény az üzemi tevékenység eredményével együtt mozgott, a szakágazat legjobban 2003-at (3,4 milliárd forint) követően 2012-ben és 2013-ban teljesített 3,0, illetve 3,9 milliárd forint adózás előtti eredménnyel (15. melléklet).

Változatlan áron vizsgálva a folyamatokat, az árbevétel az EU-csatlakozáskori visszaesést követően 2008-ig emelkedő tendenciát mutatott (49,2 milliárd forint volt 2008-ban), majd a 2009-ben bekövetkezett 16 százalékos csökkenés után a vizsgált időszak utolsó öt évében 36,4 és 42,9 milliárd forint között ingadozott. Az exportértékesítést változatlan áron is növekvő tendencia jellemezte 2004-től kezdődően, volumene csaknem kétszeresére nőtt 2004 és 2013 között. A szakágazat adózás előtti eredménye a veszteséges 2008-as és 2011-es évet kivéve viszonylag stabilnak mondható, sőt 2012-ben és 2013-ban javult a szakágazat eredményessége (50. ábra).

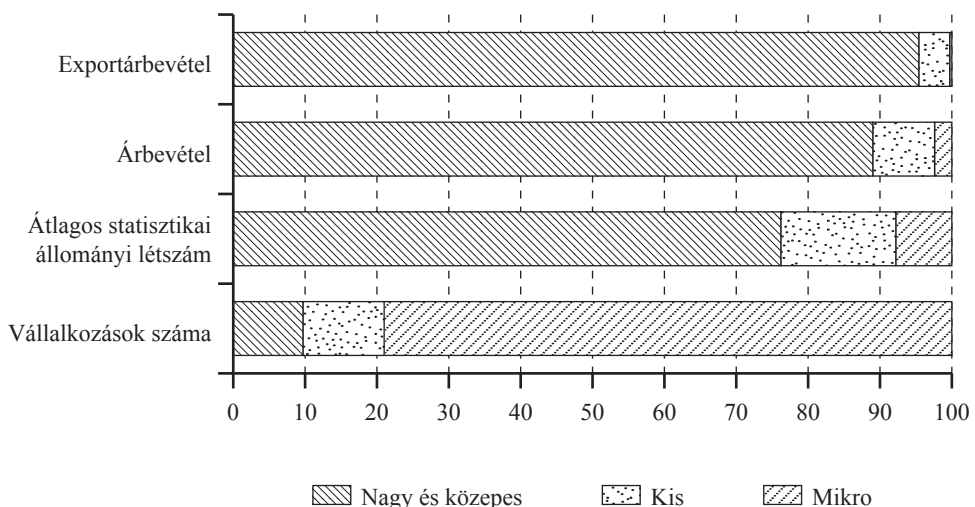
50. ábra: A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között 2003. évi árakon



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás szakágazatot magas koncentráció jellemzi: a CR5-mutató értéke 84,6 és 94,1 százalék között változott 2003 és 2013 között, míg a CR10-mutató értéke minden vizsgált évben meghaladta a 94 százalékot (15. melléklet). A meghatározó vállalkozások közül kiemelkedik a Rauch Hungária Kft. (osztrák), az Agrana Juice Magyarország Kft. (osztrák) és a Sió-Eckes Kft. (német). Amíg a Rauch Hungária Kft. forgalmának kétharmada, az Agrana Juice Magyarország Kft. forgalmának több mint 85 százaléka exportpiacokról származott, addig a Sió-Eckes Kft. eladásai csaknem teljes egészében Magyarországon valósultak meg 2013-ban.

51. ábra: A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás szakágazat főbb mutatóinak megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Megjegyzés: A nagy és közepes méretű üzemek a kis elemszám miatt összevonva szerepelnek az ábrán.

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazatban a vállalkozások nagy többsége (90,3 százalék) mikro- vagy kisvállalkozásként működött, a közép- és nagyvállalatok aránya együttesen 9,7 százalék volt 2013-ban. Kis számuk ellenére a foglalkoztatás, árbevétel és exportárbevétel tekintetében a közép- és nagyvállalatok együttese a domináns, az alkalmazásban állók több mint 76 százaléka itt kapott munkát, a szakágazat árbevételehez csaknem 90 százalékkal járultak hozzá, és az érintett 6 vállalat biztosította a szakágazat exportárbevételének több mint 95 százalékát 2013-ban (51. ábra). Összességében a szakágazat e mutatói az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazathoz hasonlóan alakultak 2013-ban.

Az egy alkalmazottra jutó árbevétel folyó áron több mint 70 százalékkal nőtt, 35,0 millió forint-ról 60,0 millió forintra, ugyanakkor változatlan áron már csak 7 százalékkal, 37,3 millió forintra emelkedett 2003 és 2013 között. A változatlan áron számított kisebb mértékű növekedést az okozta, hogy az árbevétel csökkenéséhez (23 százalék) képest az alkalmazotti létszám visszaesése nagyobb mértékű (28 százalék) volt 2003 és 2013 között. A szakágazat a legjobb értékeket 2006-ban és 2007-ben mutatta 42,4, illetve 42,6 millió forint egy alkalmazottra jutó árbevétellel, elsősorban annak köszönhetően, hogy munkavállalóinak száma akkor alacsonyabb volt, mint 2013-ban. A változatlan áron számított egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény a 2008-as és 2011-es veszteséges éveket kivéve 0,8 és 2,5 millió forint között alakult a vizsgált időszakban (19. táblázat). A kapott eredmények azt mutatják, hogy a szakágazatban egy munkavállaló átlagosan csaknem kétszer akkora árbevételt állított elő, továbbá az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény is – nyereséges éveken – többszöröse volt az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat átlagának.

19. táblázat: A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	35,0	33,7	34,6	42,4	42,6	41,8	38,7	39,8	39,9	40,6	37,3
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	2,499	1,453	1,364	1,399	1,138	-2,832	0,819	1,726	-1,716	1,809	2,455
Béreköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	162,2	81,1	71,7	65,0	69,2	-122,6	71,3	118,0	-31,6	122,7	130,8
ROS, HUF/100 HUF	7,1	4,3	3,9	3,3	2,7	-6,8	2,1	4,3	-4,3	4,5	6,6
ROA, HUF/100 HUF	9,6	4,8	4,2	4,3	3,7	-7,7	2,3	5,3	-5,1	5,5	7,5
ROE, HUF/100 HUF	16,4	6,9	8,1	7,4	6,7	-20,2	4,8	10,4	-11,9	11,3	14,0

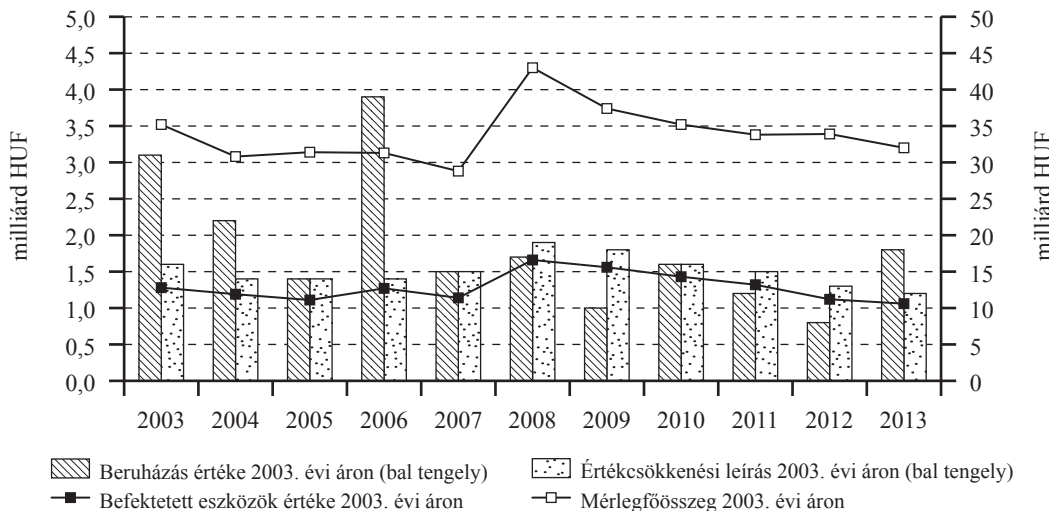
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A bérhatékonyságot mérő mutató az EU-csatlakozás évében a felére esett vissza 2003-hoz viszonyítva, de így is több mint 81 forint üzemi eredmény jutott 100 forint béreköltségre vetítve 2004-ben, ami messze meghaladja az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat 0,5 forintos azonos tartalmú mutatóját. Ezt követően ingadozó, de növekvő tendenciát mutató üzemi eredmények és szintén ingadozó, de inkább emelkedő béreköltségek mellett a szakágazat bérhatékonysága a veszteséges évek kivételével 65,0 és 130,8 forint között változott 100 forint béreköltségre vetítve (19. táblázat). A szakágazat bérhatékonysága is kedvezőbben alakult összehasonlítva az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazattal: például 2012-ben másfélszer, 2013-ban pedig két és félszer magasabb adózás előtti eredmény jutott itt egységnyi béreköltségre vetítve.

Az árbevétel-arányos jövedelmezőség (ROS) 2008-at és 2011-et kivéve valamennyi vizsgált évben pozitív értékeket vett fel (2,1 és 7,1 között mozgott). A legmagasabb jövedelmezőség 2003 után 2013-ban jellemezte a szakágazatot, amikor 100 forint árbevételre vetítve átlagosan 7,1, illetve 6,6 forint adózás előtti eredményt realizáltak a szakágazat vállalkozásai. Az eszközarányos jövedelmezőség (ROA), vagyis a felhasznált eszközök hatékonyságát mérő mutató együtt mozgott az árbevétel-arányos jövedelmezőséggel. A 2008-as és 2011-es veszteséges évet leszámítva átlagosan 2,3 és 9,6 forint közötti adózás előtti eredmény képződött 100 forint eszközértékre vetítve a vizsgált időszakban. A sajáttőke-arányos nyereséget (ROE) az adózott eredmény saját tőkére való vetítésével vizsgáltuk. A szakágazatba befektetett tőke 2008-ban és 2011-ben nem tudott megtérülni, mivel ebben a két évben veszteséggel zárt a szakágazat. Az előbbi két mutatóhoz hasonlóan 2003 után szintén 2013 hozta a legjobb eredményt, amikor 100 forint saját tőkére vetítve átlagosan 16,4, illetve 14,0 forint jövedelem képződött a szakágazatban (19. táblázat). A nyereséges éveket összehasonlítva ötször (2003, 2006, 2007, 2010, 2013) a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás szakágazat, kétszer (2009, 2012) pedig az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat ért el jobb eredményeket a hatékonysági és jövedelmezőségi mutatók alapján.

A szakágazatba befektetett eszközök értéke **nominálisan** egyharmaddal emelkedett 2003 és 2013 között (15. melléklet), ami **változatlan áron** számítva már 17,1 százalékos csökkenést jelentett (52. ábra). A szakágazat jegyzett tőkéje **nominálisan** is csökkent (11,2 százalékkal) a vizsgált időszakban, ezen belül a külföldi tőke részesedése 61,2-ről 87,7 százalékra nőtt 2003 és 2013 között (15. melléklet). A szakágazat 62 vállalkozásából mindössze 7 volt teljesen vagy részben külföldi tulajdonban 2013-ban, mégis ezek a cégek határozták meg elsősorban a szakágazat teljesítményét.

52. ábra: A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás szakágazat beruházásai, tőke- és eszközállottsága 2003 és 2013 között 2003. évi áron



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazat eszközállományának alakulását vizsgálva megállapítható, hogy a 2003 és 2007 közötti stagnálás után 2008-ban az összes eszköz értéke és a befektetett eszközök értéke is jelentősen megemelkedett (49,2, illetve 45,7 százalékkal). Ezt a növekedést azonban a korábban már említett, a szakágazat teljesítményét is meghatározó feldolgozóvállalat szakágazatba történő besorolása eredményezte. Mind az összes eszközérték, mind a befektetett eszközérték 2009-től kezdődően csökkenő tendenciát mutatott. Az értékcsökkenési leírás nagyságának csökkenése is azt jelezte, hogy a szakágazatban csak részben történt meg a leírásra került eszközök pótlása 2009-től kezdődően. A beru-

házások értéke évente jelentősen ingadozott, 2007 és 2013 között (0,8-1,8 milliárd forint) elmaradt a 2003-as (3,1 milliárd forint) és a kiemelkedően magas beruházásokat hozó 2006-os év értékétől (3,9 milliárd forint) (52. ábra).

A gyümölcs- és zöldségtermékek külkereskedelmének alakulása

A friss és feldolgozott gyümölcs- és zöldségtermékek⁴⁶ összexportja 552 millió euróról 881 millió euróra emelkedett 2003 és 2014 között, ami közel 60 százalékos növekedésnek felelt meg. Az import növekedésének mértéke ugyanebben az időszakban meghaladta az exportét (88 százalék), így 522 millió euróra nőtt a friss és feldolgozott gyümölcs- és zöldségtermékek behozatala. Az exportárbevétel több mint háromnegyedét a feldolgozott termékek adták, 12 százaléka származott a friss zöldségekből, míg a friss gyümölcsök 11 százalékkal járultak hozzá a kivitelhez 2014-ben. Az import esetében szintén a feldolgozott termékek képviselték a legnagyobb részesedést (50 százalék), majd a friss gyümölcsök következtek (32 százalék) – elsősorban a déligyümölcs-behozatalnak köszönhetően –, a sort pedig a friss zöldségek zárták (18 százalék) 2014-ben. Az import növekedési dinamikája (5,9 százalék) felülmúlta az exportét (4,3 százalék) a 2003 és 2014 közötti időszakban, bár figyelembe kell venni, hogy a behozatal olyan termékeket is takar (pl. déligyümölcsök), amelyeknek helyettesítése nem oldható meg magyarországi előállításból.

Magyarország zöldségexport-termékei közül kiemelkedik a csemegekukorica- és a zöldborsókonzerv: az előbbi 171,9 millió euró, míg az utóbbi 57,0 millió euró exportárbevételt hozott a magyarországi vállalkozások számára 2014-ben. A csemegekukorica fő felvevőpiacai Németország, Franciaország, Lengyelország, Belgium, Olaszország és Oroszország. Zöldborsókonzervet elsősorban Oroszországba és Németországba exportálnak a magyarországi vállalkozások. Csemegekukoricát és zöldborsót nemcsak konzerv formájában, hanem fagyaszttva is szállítanak ki Magyarországról. Az előbbi kivitele meghaladta a 60 millió eurót, míg az utóbbié megközelítette a 11 millió eurót 2014-ben. A gyümölcskonzervek és befőttek (elsősorban meggy) legfontosabb vevője Németország volt, mellette még Lengyelország vásárolt jelentősebb mennyiséget Magyarországról. Gyümölcs- és zöldségleveket elsősorban az osztrák, a lengyel és a német piacra szállítanak a magyarországi vállalkozások. A meggybefőttből származó exportárbevétel 2014-ben 40,4 millió euró volt, míg a gyümölcs- és zöldséglevelek exportjának értéke megközelítette a 97 millió eurót.

A gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai

Az interjúkban részt vevők kiválasztása során arra törekedtünk, hogy az alágazat sokszínűségét szem előtt tartva különböző profilú vállalkozásokat ismerjünk meg. Ennek érdekében konzervipari termékeket, befőtteket, gyümölcsleveket, szörpöket, lekvárokat, paprikaőrleményt, szárított zöldségeket előállító üzemek mellett savanyítással, hűtéssel és fagyaszttással foglalkozó vállalkozásokat látogattunk meg. A vizsgálatba kettő nagy-, három közepes, kettő kis- és hat mikrovállalkozást vontunk be. A cégek területi elhelyezkedése alapján az Észak-Magyarország régió kivételével valamennyi régió képviseltette magát a kutatásban.

Alapanyagok beszerzése

A Magyarországon megtermelt alapanyagokkal kapcsolatban több megkérdezett is elmondta, hogy azok az alacsony fajlagos hozamok miatt drágák a feldolgozóipar számára, valamint a csökkenő magyarországi zöldség- és gyümölcstermő terület is szűkíti a beszerzési lehetőségeket. Bogyós

⁴⁶ A HS-nómenklatúra szerint ide tartoznak a nyersanyagok: az élelmezési célra alkalmas zöldségfélék, gyökerek és gumók (HS-07), az élelmezési célra alkalmas gyümölcs és dió, a citrusfélék és a dinnyefélék (HS-08); végtermékként pedig a zöldségfélékből, gyümölcsből, dióból és más növényrészekből előállított készítmények (HS-20).

gyümölcsökből nem áll rendelkezésre megfelelő mennyiségű alapanyag, ezért külföldről kell a feldolgozóknak a bogyós gyümölcsök sűrítményeit importálniuk. Ennek egyik oka a csökkenő termelés mellett az, hogy a külföldi sűrítmenygyártók felvásárolják a térségben termelt bogyós gyümölcsöket, azokat összekeverve egységes minőségű sűrítményeket állítanak elő, amit a magyarországi feldolgozók is megvásárolnak termékeik előállításához. A bogyós gyümölcsök mellett az uborka beszerzése is egyre nehezebb a magyarországi termelőkapacitás stagnálása, csökkenése miatt. Van olyan dél-alföldi vállalkozás, amelyik Spanyolországból szerzi be nagy tételben az ipari fokhagymát, mert a magyar fokhagymatermesztés alacsony átlaghozama miatt árban nem versenyképes az öntözéssel termesztéssel előállított spanyol vagy francia ipari fokhagymával szemben. Az alapanyagok esetében nem csak a feldolgozandó gyümölcs- és zöldségfélékre kell gondolni. Átgondolt tervezést igényel a feldolgozáshoz, gyártáshoz szükséges egyéb anyagok megfelelő időben és mennyiségben történő rendelkezésre állása is, például Magyarországon csak Orosházán gyártanak befőttesüveget, ezért az üvegyár nem tud a feldolgozási időszakban utángyártást vállalni, mivel előre meghatározott ütemben állítja elő a különböző üvegtermékeit.

A feldolgozók beszállítói körének feltérképezése során leggyakrabban a gazdálkodókat, a TÉSZ-eket és az importőröket említették mint alapanyag-beszerzési forrást, ugyanakkor beszerzési érték alapján a mezőgazdasági nagyüzemek, az integrátorok, a nagykereskedők részesedése is meghatározó volt. Saját integrációt két vállalkozás (egy közepes és egy nagyvállalat) működtetett, esetükben az alapanyag-ellátás biztonságának megteremtése volt a fő cél. Az integráció keretében hosszú távú termeltetési szerződéseket kötnek, megfinanszírozzák az inputanyagok egy részét, szaktanácsadást nyújtanak és termésbecslést végeznek. A feldolgozó által megfinanszírozott inputanyagok költségeit a beszállítás után rendezik a felek. Az integrációs szerződés nem rögzíti az átvételi árakat, árubeszállításkor aktuális világpiaci árak alapján meghatározott napi árat alkalmaz a feldolgozócég. Két mikrovállalkozás saját maga is termelt alapanyagokat, így adott munkát dolgozóinak a feldolgozási időszakon kívül.

A vizsgált vállalkozások elsősorban hosszú távú kapcsolatok útján szereztek be a feldolgozáshoz szükséges alapanyagokat, ennek során a feldolgozók többnyire rendszeresen egyeztetnek a beszállítókkal az igényelt áruk mennyiségi és minőségi paramétereiről, a termesztéstechnológiáról és a szállítás ütemezéséről. E követelményeket, elvárásokat ugyanakkor csak ritkán foglalják írásba, többnyire szóbeli megállapodást köt a két fél. A megállapodásban az árakat jellemzően nem tudják előre meghatározni, mert egyik fél sem akar kockázatot vállalni, ezért erről csak az árubeszállítás időszakában állapodnak meg. Többnyire a nagyobb feldolgozók kötnek írásban szerződést a beszállítókkal, az eseti vagy rövid távú kapcsolatok szerepe kevésbé jelentős. A gazdálkodást felhagyó termelők pótlására, illetve beszállítóváltáskor vagy időszakos alapanyaghiány esetén jöttek létre rövid távú együttműködések, de a cél valamennyi vállalkozásnál az ilyen típusú kapcsolatok minimalizálása volt. A kisebb termelők, beszállítók nehezen kötelezik el magukat egy-egy értékesítési csatorna mellett, ezért nehéz velük hosszú távú együttműködést kialakítani.

A feldolgozók többsége kiegyensúlyozott együttműködést alakított ki a beszállítókkal, esetükben sem a feldolgozó, sem a beszállító nem tudott hosszú távon erőfölényt kialakítani. Ez részben annak a következménye, hogy a feldolgozó és a beszállító közötti pozíció évenként és termékenként is változhat, mert a mezőgazdasági termelés sajátosságai miatt az alapanyagok mennyisége, minősége és ára jelentős eltéréseket mutathat a különböző években (pl. meggy piac). A megkérdezettek közül mindössze néhány vállalkozás (kettő nagyvállalat és egy-egy savanyítással foglalkozó mikro- és kisvállalkozás) tudott olyan piaci részesedést és ismertséget elérni, ami azt eredményezte, hogy az alkupozíciója lehetővé tette a beszállítók közötti válogatást. Kisebb piaci részesedésű vállalkozások is rendelkeztek erős alkupozícióval, amit a piacon lévő kevés vevővel és a sok azonos alapanyagot előállító termelővel indokoltak.

A beszállítók kiválasztásakor az alapanyagok minősége volt a legfontosabb szempont, amit az ár követett. Néhány esetben – például a fagyasztott termékek előállításánál – az időtényező fontossága miatt a szállítási távolság és a rugalmas együttműködési hajlandóság is kiemelt szerepet kapott. A lassabban romló termékeknél a szállítási távolság kevésbé fontos szempont. A feldolgozók folyamatosan ellenőrzik, minősítik a beszállítóikat, aminek tapasztalatait felhasználva döntenek a következő évi együttműködésről. A nagyobb feldolgozóknál tendert írnak ki az alapanyag-beszállítóknak, így biztosítva a kiszámítható árualapot.

A feldolgozók döntő hányada nem rendelkezik jelentős szállítmányozási kapacitással, ezért belföldön elsősorban a termelőkre hárul a gyümölcs- és zöldség alapanyagok feldolgozóhoz való eljuttatása, míg a külföldről származó alapanyagok beszerzéséhez szállítmányozókat vesznek igénybe. Az egyéb input- és segédanyagokat vagy a beszállítók szállítják le, vagy a feldolgozó itt is szállítmányozó céget vesz igénybe. A beszerzési árak ezért jelentősen ingadozhatnak attól függően, hogy melyik fél viseli a szállítás költségét.

A többnyire kialakult hosszú távú kapcsolatok miatt a beszállítók cseréje nem volt gyakori az interjú megelőző öt évben. Ha mégis történt beszállítót váltás, az elsősorban minőségromlás miatt következett be. Emellett a piaci viszonyoktól független árképzés, a szállítási határidők be nem tartása, valamint a gazdálkodással felhagyó termelők pótlása is eredményezett beszállítócsere-t a vizsgált időszakban.

Alkalmazott technológia

A megkérdezett vállalkozások döntő többsége korszerűnek tartotta az általa alkalmazott technológiát. Elsősorban új gépek, berendezések beszerzésére törekedtek, de néhány vállalkozás a használt gépek beszerzését sem utasította el. Kisebb vállalkozásoknál előfordult, hogy a tulajdonos vagy a vezető rendelkezett gépészmérnöki ismeretekkel, ezért saját maguk tartották karban, javították és tökéletesítették meglévő gépeiket. Az élelmiszer-feldolgozásban a gyártók egyedi termékek előállítására törekednek, amihez speciális gépekre is szükségük lehet. Ilyen esetekben a gépgyártó a feldolgozóval együttműködve, igényeit megismerve tervezi és építi meg a szükséges gépet, berendezést. A technológiai folyamatokon belül az alaptevékenységhez kapcsolódó gyártósorok általában régebbiek, leggyakrabban a kisebb egységeket (pl. csomagolótechnika) cserélik. Az alkalmazott technológiákkal, eljárásokkal, folyamatokkal szembeni legfontosabb követelmények az energiafelhasználás hatékonyságának javítása, az energiafogyasztás csökkentése, valamint a rugalmasság növelése.

Amikor a gépek, berendezések átlagos életkorára kérdeztünk rá, egyenlően oszlott meg a válaszadók között az 5 év alatti, az 5–10 év közötti és a 10 évnél idősebb gépek, berendezések aránya. A korszerűség megítélése és a gépek életkora szoros kapcsolatban állt egymással, hiszen 10 éves korig valamennyi megkérdezett korszerűnek tartotta vállalkozása technológiai színvonalát, viszont mindössze egy vállalkozás tartotta korszerűnek az alkalmazott technológiát 10 évnél idősebb gépek használata esetén.

A gépesítettség foka fele-fele arányban közepes vagy magas besorolást kapott a megkérdezettek között. A közepes gépesítettséget több esetben – a technológiai sajátosság vagy a kézi válogatás és csomagolás megtartása mellett – a cégek korlátozott gépvásárlási lehetőségei eredményezték. A gépesítettség fokának növelése több esetben is csak olyan gépek beállításával lett volna lehetséges, amelyek teljesítményét nem tudták volna kihasználni, a kézműves termékek esetében pedig nem megoldható a gépesítés (pl. töltött savanyúságok). A magas gépesítettség szintjét az adott szakágazat gyártási folyamata és a versenyképesség fenntartása, növelése követelte meg.

A vizsgált vállalkozások egyik fele teljes, míg a másik fele 50-80 százalék közötti kapacitáskihasználtsággal üzemelt a saját elvárásaikhoz képest. A legtöbb vállalkozás a 100 százalékos kapacitáskihasználtság elérésére törekszik, mindössze néhányan gondolják úgy, hogy 85-90 százalék közötti

arány elérése lenne a célravezető a biztonságos gyártási folyamatok fenntartása érdekében. Többen a kapacitáskihasználtságot csak úgy tudták javítani, hogy a csökkenő gyümölcs- és zöldségfeldolgozási volumen miatt a tárolóik egy részében bértárolási szolgáltatást nyújtottak. Az alapanyag-tárolás, a feldolgozó gépsorok teljesítménye és a készáru tárolása mellett többen a piaci kereslet csökkenését tartották a legfontosabb korlátozó tényezőnek a kapacitáskihasználtság szempontjából. A csökkenő lakossági fogyasztás visszahat a termékpálya valamennyi szereplőjére. A kevesebb rendelés, a csökkenő árak megnehezítik a minőségi termék-előállítását. Emellett az alágazatra jellemző szezonális (feldolgozásban, értékesítésben) is meghatározza a kapacitások kihasználtságát. A nyári-őszi munkacsúcsok idején terméktől függően viszonylag rövid idő alatt kell feldolgozni a betakarított gyümölcs- és zöldségfélét, így jelentős mennyiségű készáru keletkezik, aminek tárolása sok esetben csak bértárolás igénybevételével oldható meg. Ez jelentős forgóeszköz-lekötést is jelent a készletek értékesítéséig. Például a meggybefőttgyártásnál mindössze 30-40 nap a feldolgozási időszak hossza, ugyanakkor az értékesítés időszaka 1-2 évig is elhúzódhat. A torma az értékesítés szezonális jellegű, ezért karácsonykor és húsvétkor kell rendelkezésre állnia a feldolgozott tormának, ami csak jelentős készáru-raktárkészlet fenntartásával oldható meg. Ezért azoknál a termékeknél (pl. gyümölcslé gyártása), ahol széthúzható a termelés és értékesítés időszaka, ott nem cél a raktárkészletre történő termelés. A többféle terméket előállító üzemeknél a speciális gépsorok napi maximális teljesítménye a szűk keresztmetszet.

A megkérdezettek döntő többsége hasonlóan vagy hatékonyabbnak ítélte meg vállalkozását a versenytársaihoz képest, amit a folyamatos technológiai fejlesztésekkel, szaktudással, emberi tényezőkkel és a tulajdonosi szemlélet fontosságával indokoltak. A rosszabb hatékonyságban a technológiai lemaradás mellett egyéb tényezők is szerepet játszottak, például ha a vállalkozás sokféle terméket sokféle kiszerelésben állít elő, akkor nem képes ugyanolyan hatékonysággal üzemeltetni egyes gyártósorait, mint a szűkebb termékkínálattal, kevesebb kiszereléssel dolgozó versenytárs.

A minőségirányítási rendszerek területén valamennyi vállalkozás rendelkezett HACCP-rendszerrel, aminek működtetése jogszabályi kötelezettség. Két mikrovállalkozás kivételével (szerintük a vállalkozás termékeinek a minősége a meghatározó, nem a rendszertől lesz kiváló minőségű az áru) valamennyi vállalkozás egyéb rendszert, rendszereket is alkalmazott. A HACCP mellett leggyakrabban a különböző ISO-rendszereket működtették a válaszadók, a kereskedelmi láncokhoz történő beszállítás pedig megkövetelte az IFS-, a BRC- vagy a GlobalGAP-rendszer alkalmazását is. Gyakori, hogy a kereskedelmi láncok saját rendszerük bevezetését írják elő. Emiatt hiába rendelkezett az egyik cég többféle auditált rendszerrel, mégis újabb rendszert kellett bevezetnie, aminek kiépítése, működtetése és auditálása jelentős pluszkiadásokat rótt a vállalkozásra. Egyes megkérdezettek véleménye szerint Magyarországon az ellenőrök nagyon szigorúak, csak a hibát keresik, ugyanakkor például Lengyelországban ismereteik szerint kevésbé nehéz jó minősítést szerezni az ottani versenytársaknak. A HACCP-rendszeren felül átlagosan 1-2 rendszert használtak a vállalkozások, de négy-nél több rendszere egyik válaszadónak sem volt. A jövőben egyik cég sem tervezi újabb rendszer bevezetését. Összességében a jogszabályi kötelezettség és a vevői elvárás mellett még a rendszerek által kommunikálható marketingelőnyt emelték ki a válaszadók. A termelés hatékonyságának növekedését a minőségrendszerek alkalmazása által mindössze két nagyobb vállalkozás említette.

Beruházások, innovációk, pályázatok

A megkérdezett vállalkozások közül csak ketten nem hajtottak végre beruházást az interjú megelőző öt évben, ezt a kedvezőtlen makrogazdasági környezet és a bizonytalan piaci lehetőségek mellett a saját forrás hiányával, valamint a banki hitelkérelem elutasításával indokolták. A beruházásra fordított kiadások nagysága a vállalati mérettel összhangban alakult. A mikro- és kisvállalkozások jellemzően 10 és 100 millió forint közötti összértékben hajtottak végre beruházásokat az interjú megelőző öt évben, míg a közepes és nagyvállalatok beruházási kiadásai 2008 és 2013 között meghaladták az 1 milliárd forintot. A mikro- és kisvállalkozások minden évben jellemzően

2-5 millió forintot költöttek beruházásokra, míg a közép- és nagyvállalatok éves beruházási költsége átlagosan meghaladta a 250-300 millió forintot. A beruházásokat nagyobb részben saját forrásból, kisebb részben bankhitelből finanszírozták, támogatást csak néhány esetben tudtak igénybe venni a fejlesztésekhez. Az MNB 2013-ban indított növekedési hitelprogramját több válaszadó is pozitív kezdeményezésnek tartotta, ugyanakkor a nagyvállalatok ebben nem vehettek részt. A cégesoportban működő vállalkozások a kapcsolt vállalkozásokra vonatkozó szabályok⁴⁷ miatt elestek a kedvezményes kamatozású hitelfelvételtől. A gyártási folyamathoz szükséges új műszaki berendezést, gépet szinte valamennyi beruházó vásárolt. Az épületfelújítás, korszerűsítés volt a második leggyakoribb beruházás, amit az épületépítés és a gépkorszerűsítés követett. Ezek mellett még épületvásárlásra, használt gép beszerzésére költöttek a válaszadók. A beruházások fő indoka a kapacitások kihasználásának javítása, a kibocsátás növelése és a jobb minőség előállítása volt. A termelési költségek csökkentése, a magasabb árbevétel elérése és a diverzifikáció növelése közepesen gyakori célként jelent meg. Annak érdekében, hogy fenntartsák vagy javítsák a vállalkozás technológiai színvonalát, valamennyi válaszadó tervezte beruházást 2014 és 2018 között, amelynek nagyságrendje többnyire megegyezik az előző öt év kiadásaiival. A jövőbeli tervekben hangsúlyosabban szerepel az épületek építése, vásárlása, felújítása, szemben a gépvásárlásokkal és gépkorszerűsítésekkel. Ez összefüggésben van a kapacitáskihasználtság vizsgálata során feltártakkal, azaz a feldolgozók, raktárak, hűtőtárolók építésével javítanának a szűkös alapanyag- és készárutárolási lehetőségeiken.

Csaknem valamennyi vállalkozásnál volt innováció az interjú megelőző öt évben, akiknél nem volt (egy-egy mikro-, kis- és közepes méretű vállalkozás), azok a meglévő, bejáratott technológiával és termékpalettával indokolták az innováció elmaradását. Az innováció folyamata – amíg az ötletből termék lesz – több hónapot, akár több évet is igénybe vehet, aminek fejlesztési költségeit nem vállalták fel. Emellett egy új termék új technológiai berendezések beszerzését is megkövetelheti. Szezonális termék előállítása esetén a termék piacra kerülésének időzítése is fontos. A legtöbb vállalkozás termékinnovációkat (pl.: új termék, új kiszerelés, új ízesítés, összetevők módosítása) hajtott végre, ritkábban a termelés, előállítás folyamatában alkalmaztak innovatív eljárásokat (pl. új elven működő gépsor megalkotása). A termékinváltat folyamatos bővítésével próbálják a gyártók elérni a fogyasztókat, ezért minden évben új termékkel kell előállniuk. Gyakran az élelmiszer-feldolgozó és vevőpartnere (aki lehet egy másik feldolgozó vagy kereskedelmi lánc is) közösen határozzák meg az új termékkel szembeni elvárásokat, amelynek gyakorlati megvalósítása a beszállító feladata. A termékfejlesztés során próbakóstoltatások eredményei alapján tökéletesítik az új terméket, mielőtt forgalomba kerül. Az innovációkat a vállalati versenyképesség javítása és a piaci lehetőségek (részesedés növelése, új piacra való belépés) kiaknázása ösztönözte. A nagyobb vállalkozások az innováció során a teljes élelmiszerláncban gondolkodnak, szerintük nem lehet szétválasztani az alapanyag-termelés és a feldolgozás fázisait. A nagyobb cégek innovációi általában teljesítették a vállalat elvárásait, ugyanakkor a kisebb cégek azzal szembesültek, hogy nem tudták piacra vinni innovatív termékeiket. Ezt véleményük szerint az okozta, hogy a nagyobb feldolgozócégek által gyártott termékek előnyben vannak a kereskedelmi láncoknál, valamint az élelmiszeriparban jelen lévő termékkutatózás miatt más gyártó is megpróbál hasonló terméket előállítani, majd az kerül be a kereskedelmi forgalomba. Azok a vállalkozások, ahol volt innováció az interjú megelőző öt évben, az interjú követő öt évben is terveztek innovációt megvalósítani. A népszerű termék- és eljárásinnováció mellett néhányan marketing- és szervezeti innovációban is gondolkodnak. Akik nem hajtottak végre innovációt, azok továbbra sem tervezik, mert a meglévő, bejáratott technológia és termékpaletta megítélésük szerint ezt nem teszi szükségessé.

A beruházások, fejlesztések finanszírozásához a pályázati úton nyert támogatási összegek (egy kivételével 25 millió forint alatt voltak 5 évre vetítve) csak kismértékben járultak hozzá. A megkérdezettek egyharmada nem is pályázott, aminek több oka volt. Például nem volt megfelelő kiírás,

⁴⁷ Hitelt a program keretében kizárólag a belföldi székhelyű kkv-k igényelhettek. Csak olyan kkv vehetett részt a programban, amely – a hitel-szerződés megkötésekor – akár külföldön lévő kapcsolt és partnervállalkozásaival összevont (konszolidált) éves beszámolója, annak hiányában a vállalkozás nyilvántartása alapján is kkv-nak minősült (www.novekedeshitel.hu).

vagy nem indulhattak a pályázaton, vagy bonyolult volt a pályázati eljárás, vagy kis összegű fejlesztéseknél (1-2 millió forint) nem térültek volna meg a pályázattal járó járulékos költségek. Arra is akadt több példa, hogy ugyan nyert a pályázat, de nem sikerült a vállalkozásnak megvalósítani a beruházást, mert végül nem kapott banki hitelt vagy nem tudta volna teljesíteni az adminisztratív előírásokat (pl. a foglalkoztatás szintjének fenntartása). Az interjút követő öt évben a többség pályázna, ha lenne rá lehetősége, de a bonyolult, merev pályázati rendszer egyszerűsítése, az üzemméretből és/vagy területi elhelyezkedésből adódó hátrányok megszüntetése szükséges lenne hozzá. Véleményük szerint meg kellene gátolni a pályázható gépek árának hirtelen megemelkedését, ami a támogatások egy részének elszivárgását okozza. A Közép-Magyarország régióban üzemelő vállalkozások jelezték, hogy a pályázatok során hátrányt szenvednek, mert vagy nem pályázhatnak, vagy kisebb támogatási intenzitásban részesülnek. Annak ellenére, hogy Közép-Magyarország a GDP alapján a fejlettebb régiók közé tartozik, ez még nem jelenti azt, hogy a Pest megyében működő vállalkozások ki tudják használni a magasabb régiós GDP-ből származó előnyöket. Általános vélemény volt, hogy a feldolgozóipar helyzetbe hozása nélkül hiába kapnak az alapanyag-termelők jelentős támogatásokat, felvevőpiac hiányában nem tudják majd értékesíteni a termékeiket, így többen is a termékpályában való gondolkodás fontosságát emelték ki.

Hitelek, banki kapcsolatok, pénzügyi helyzet

A vállalkozások bankválasztása változatos képet mutat. Nem emelhető ki egy bank sem mint meghatározó számlavezető pénzügyintézet. A cégek a K&H-nál, az Unicreditnél, az OTP-nél, az Ersténél, a Raiffeisennél, a CIB-nél, az MKB-nál vagy az FHB-nál vezették a számlájukat, de gyakran a számlavezető bankon felül másik pénzügyintézettel is kapcsolatban álltak. A válaszadók többsége már hosszabb ideje a jelenlegi számlavezető bankjánál van. A bankválasztást több tényező is befolyásolta. A választást leginkább a bankok által kínált konstrukció határozta meg, ami mellett még fontos szempont volt a bank rugalmassága, hozzáállása is. A nagyobb vállalkozásoknál nem ritka, hogy tendert írnak ki a bankoknak, míg a külföldi tulajdonú vállalkozások az anyaországban lévő bank magyar leányvállalatát részesítik előnyben. A kisebb arányban előforduló bankváltásoknak időtávtól függetlenül jellemzően az volt az oka, hogy a bank nem adott hitelt, bürokratikusán intézte az ügyeket vagy egyszerűen egy másik bank sokkal kedvezőbb konstrukciókat kínált.

A mikrovállalkozások jelentős hányada nem szívesen vesz fel hitelt fejlesztéseihez, elsősorban önerőből próbálják azokat megvalósítani. Ugyanakkor a vállalkozás biztonságos működése érdekében rendelkeznek folyószámla-hitelkerettel, de azt csak a legvégső esetben veszik igénybe. Emellett olyan eset is előfordult, hogy a mikrovállalkozást a bank nem tartotta hitelképesnek, mert nem tudott elegendő fedezetet biztosítani, mivel a bank a forgalmi érték töredékén vette csak figyelembe biztosítékként a vállalkozás telephelyét. A megkérdezett kis-, közepes és nagyvállalatok mindegyike vett fel hitelt az interjút megelőző öt évben. Ezeknél a vállalkozásoknál a forgóeszközök finanszírozása már nem volt lehetséges tisztán saját forrásból, amit forgóeszközhitellel vagy folyószámlahittel oldottak meg. A beruházási hitelfelvétel azonban nem volt általános. A beruházást végrehajtó vállalkozások kevesebb mint fele vett fel hitelt erre a célra, a másik csoport önerőből vagy a külföldi anyavállalat segítségével hajtotta végre fejlesztéseit a vizsgált időszakban. A beruházási hitel felvevő vállalkozások nem ütköztek nehézségbe a hitel igénylése során.

A pénzügyi műveletek eredménye – amit elsősorban a vállalkozások kamatkiadásai és kamatbevételei, külföldi kereskedelmi kapcsolatokkal rendelkező vállalkozásoknál a devizaárfolyamok változásai befolyásolnak – a vállalkozások többségénél negatív eredményt mutatott, néhány válaszadónál viszont figyelemre méltóan javította a vállalkozás mérleg szerinti eredményét a pénzügyi műveletek során elért nyereség.

Saját márkás termékek, védjegyek, földrajzi árujelzők

A vizsgált vállalkozások fele állított elő saját márkás termékeket a gyártói márka mellett az elmúlt időszakban. A saját márkás termékek aránya változatosan alakult, 10 és 50 százalék között mozgott. A saját márkás termékek előállítása jelentős változáson ment keresztül, hiszen napjainkban a saját márkás termékekkel szemben ugyanolyan vagy szigorúbb előírásokat fogalmaznak meg a kereskedelmi láncok, mint a gyártói márkákkal szemben. Több cég esetében a saját márkás termék előállítása szigorúbb minőségbiztosítási követelményeknek felel meg, mint más hasonló cégek kevésbé ellenőrzött gyártói márkái. A kereskedelmi láncok tenderek alapján választják ki a saját márkás termékek beszállítóit. A versenyt növeli, hogy általában évente újra pályáztatnak, ami magában hordozza annak a veszélyét, hogy más beszállító kerül helyzetbe a következő szezonra.

A saját márkás termék gyártásának előnyei közül a kapacitáskihasználás javítását, a nagy mennyiség gyártását és a kiszámítható árbevétel emelték ki a válaszadók. Emellett még fontos szempont volt a termékhez kapcsolódó kevesebb hátsó kondíció és a piaci részesedés megtartása vagy növelése. Hátrányai közül elsősorban a beszállító lecserélhetőségét, a termék helyettesíthetőségét, valamint a gyártói márka „kannibalizációjának” veszélyét hangsúlyozták. Azon vállalkozások egy része, akik nem készítenek saját márkás termékeket, ugyan megpróbált bekerülni valamelyik kereskedelmi láncba, de mennyiségi, minőségi vagy finanszírozási okok miatt nem járt sikerrel. A kizárólag más feldolgozóknak szállító, köztes élelmiszeripari termékeket (pl.: gyümölcsle-sűrítmény, fűszerkeverék, zúzott fokhagyma) előállító gyártóknál nem lehetséges kiskereskedelmi saját márkás termék előállítása.

A megkérdezettek közül mindössze négyen mondták azt, hogy használnak védjegyet. Közülük ketten a Magyar Termék Nonprofit Kft. tanúsító védjegyével (Magyar Termék védjegy) rendelkeztek, míg ketten a VM 74/2012 rendelete (2012. július 25.) alapján tüntették fel termékeiken a Magyar Termék megnevezést, ami valójában nem minősül védjegynek. A két Magyar Termék tanúsító védjeggyel rendelkező vállalkozás közül az egyik földrajzi árujelzőt is használt. A két önkéntes megkülönböztető jelzést használó cég közül az egyik Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel is rendelkezett. Összességében három feldolgozóknak volt védjegye (két cégnél Magyar Termék, egy cégnél Kiváló Magyar Élelmiszer). A negyedik vállalkozás önkéntes megkülönböztető megjelölésként használta a Magyar Termék kifejezést. Akik nem használtak védjegyet, azok szerint nehéz, gyakran nem is lehet megfelelni az egyes védjegyek előírásainak. Például ha nem áll rendelkezésre a védjegy előírásai szerint elfogadott magyar alapanyag, akkor a termelés folyamatosságának fenntartása érdekében importból kell beszerezni azt, ami miatt nem lehetne ebben az időszakban rátenni a védjegyet a termék csomagolására. Ez viszont összezavarná a fogyasztót, mert egyszer védjeggyel, egyszer anélkül kapná meg ugyanazt a terméket. A fogyasztók számára a vállalkozás neve, a márkanev a garancia a minőségre. Ha a vevő megszeret egy terméket, akkor azt a védjegytől függetlenül is keresi. A védjegyek a megkérdezett tizenhárom vállalkozásból öt szerint nem jelentenek marketingértéket, öt szerint pedig igen, míg hárman nem válaszolták meg a kérdést. Az öt pozitív válaszadó közül négy szerint a védjegyek elősegítik a forgalom növekedését, de csak egy vállalkozás mondta, hogy a védjegy az árat is növeli. A válaszadók többsége szerint a fogyasztók nem hajlandók a védjegyes termékekért többet fizetni. A közeljövőben egyik válaszadó sem tervez újabb védjegyet bevezetni, használni.

Foglalkoztatás

A szellemi és fizikai foglalkoztatottak összetételét vizsgálva megállapítható, hogy a mikro- és kisvállalkozások esetében a szellemi munkát végzők aránya alacsonyabb (átlagosan 23 százalék), összehasonlítva a közép- és nagyvállalatokkal (átlagosan 39 százalék). A kisebb vállalkozásoknál a vezetők gyakran a termelési munkafázisban is részt vesznek. A közép- és nagyvállalkozásoknál a magas gépesítettség miatt arányaiban kevesebb fizikai dolgozóra van szükség, ugyanakkor az alapanyag-beszerezés és termékértékesítés összetettsége több, a munka szervezésében részt vevő szel-

lemi dolgozót igényel. Az állandó alkalmazottak mellett csaknem valamennyi vállalkozás foglalkoztat – a szektorra jellemző szezonális miatt – alkalmi munkavállalókat a feldolgozási munkacsúcsok időszaka alatt. Ilyenkor az alkalmi munkavállalók száma elérheti az állandó létszám nagyságát is. A cégeket egy kivétellel minden esetben férfi irányította.

A megkérdezettek egyharmadánál a dolgozók bruttó bére az alágazatra jellemző átlaggal (174,2 ezer forint) azonos nagyságú volt 2012-ben, mindössze egy vállalkozás fizetett ennél magasabb bért. A válaszadók több mint a felénél a dolgozók bruttó átlagbére a szakágazati átlag (22. melléklet) alatt maradt, ami több esetben minimálbéren történő foglalkoztatást jelentett. Több cégnél alapbéres rendszer mellett pluszjuttatásokkal próbálják ösztönözni a munkavállalókat. Az interjút megelőző öt évben a vizsgált vállalkozások nagyjából felénél nem változott az alkalmazottak száma. Három vállalkozásnál a termelési volumen növekedése miatt a dolgozói létszám is emelkedett, míg három vállalkozásnál elbocsátásokkal járt a kibocsátás csökkenése és/vagy a vállalkozás tevékenységi körének módosulása.

A vállalkozások többségénél rendelkezésre állnak a megfelelő képzéssel, végzettséggel rendelkező szakemberek, de azok megtalálása nem minden esetben zökkenőmentes. Például az ország nyugati felében nehezebb megtalálni a megfelelő munkaerőt, ami mind a magasabban képzett, mind az alacsonyabb végzettségű munkavállalók esetében igaz. A nyugati országrészben több termelő vállalkozás működik, szemben az ország keleti felével, ezért gyakran egymástól szívják el a képzett munkavállalókat a cégek, az alacsonyabb képzettségű munkavállalók pedig gyakran Ausztriában keresnek munkát. Arra is van példa, hogy a vállalkozáson belül szakmai féltékenység alakul ki, és az idősebb munkavállalók nem szívesen adják át a tudást a fiatalabb korosztálynak, ami miatt nehéz kinevelni az utánpótlást. A munkaerő felvétele után problémát okozhat, hogy több hónapba is beletelik, mire a munkavállaló képes teljesíteni a vállalkozásnál elvárt átlagos szintet.

A vizsgálatban szereplő vállalkozások nagyobb hányadánál nem jellemző a fluktuáció, csak egy-két vállalkozás jelezte, hogy ez problémát jelent a vállalkozás működésében. A munkavállalókat elsősorban hirdetés (internet, nyomtatott sajtó) alapján keresik, de jelentős a munkaerő ismerősökön keresztül történő felvétele is. Az egyik nagyvállalat bónuszt ad a munkavállalójának, ha olyan állás-keresőt talál, aki a próbaidő után a vállalkozásnál marad. Eseti jelleggel fejtudásos cégeket is igénybe vesznek, valamint a munkaügyi központokon keresztül is meghirdetik az állásokat.

Értékesítés

A vizsgálatban szereplő vállalkozások eladásaiiban a belföld mellett (67 százalék) az exportpiacok is meghatározó részt képviselnek (33 százalék). Amíg a mikro- és a kisvállalkozások elsősorban belföldön értékesítenek (87 százalék), addig a közép- és nagyvállalkozások többségénél már az exportpiacokról származik árbevételük nagyobb hányada (59 százalék). A tradicionális magyar márkákat elsősorban belföldön keresik a fogyasztók, külföldön kevésbé ismertek, ezért az ezeket a termékeket gyártó közepes és nagyvállalatok számára különösen fontos a magyar piacon való minél erősebb jelenlét. Ezek a cégek a nemzetközi kereskedelembe elsősorban bérnyújtás útján tudnak bekapcsolódni. Például ha valamely külföldi gyártó kapacitásproblémákkal küzd, akkor egy másik feldolgozóval gyártatja le a márkatermékét; vagy ha egy külföldi vállalkozás tulajdonában van egy ismert márkanév, de nincs hozzá gyártókapacitása, akkor szintén egy másik feldolgozóval gyártatja le a terméket.

A hazai értékesítési csatornákat vizsgálva mind a magyar, mind a nemzetközi tulajdonú láncok meghatározó szerepet töltenek be. Gyakori még a nagykereskedőkön keresztüli és a vendéglátóiparnak történő értékesítés is. A vizsgálatban szereplő mikro- és kisvállalkozások felénél nagy részarányt képvisel a más feldolgozóknak (pl.: húsipar, készételgyártással foglalkozók) történő értékesítés, mert nem gyártanak kiskereskedelmi forgalomba szánt termékeket vagy az ilyen típusú termékei nem tudnak bekerülni a kiskereskedelembé. A kiskereskedelmi termékek piacára nehéz bejutni, mert hiába

állít elő valamely kisebb gyártó egy bizonyos terméket, jellemzően a nagyobb gyártók is előállítanak hasonlót, és a kereskedelmi láncok többnyire a nagyobb, ismertebb gyártók termékeit részesítik előnyben beszerzéseik során.

A vizsgált feldolgozók többsége kiegyensúlyozott, hosszú távú kapcsolatot alakított ki vevőivel, amit minőségi termékekkel, kedvező árakkal és az együttműködés során alkalmazott rugalmassággal képesek fenntartani. Fontos kiemelni, hogy a termék árától függ legnagyobb mértékben a kiegyensúlyozott kapcsolat. A válaszadók kedvezőbb áron tudták eladni termékeiket a nagykereskedőknek, a független kiskereskedőknek és a vendéglátóiparnak. Az exportértékesítés nemcsak piacbővítést, ismertséget, kapacitáslekötést, hanem kedvezőbb árakat is jelentett a feldolgozók számára, valamint csökkentette a hazai piactól való függőséget. A kereskedelmi láncok és a nagykereskedők betartották a 30 napos fizetési határidőt (a 30. napon fizettek) és átutalással egyenlítették ki a számlákat. A független kiskereskedelmet és a vendéglátóipart kockázatosabbnak ítélték meg a feldolgozók, ezért részükre csak azonnali készpénzes fizetéssel adnak árut. Az exportértékesítés vegyes képet mutat e tekintetben, mert hosszabb távú kapcsolatoknál működik az átutalással történő 30 napos, ritkábban 60 napos kifizetés, de inkább az azonnali készpénzes fizetés a jellemző, emellett az is előfordul, hogy a gyártó előre kéri az áru ellenértékét.

Az exportot többnyire maguk szervezik a vállalkozások, csak néhány mikro- és kisvállalkozás iktat közbe exportőrt vagy közvetítő céget. A Magyarországon előállított nemzetközi márkák exportértékesítését általában a külföldi anyacég szervezi, de egyes piacokra a magyar részleg külkereskedői is értékesíthetnek. A külföldre nem szállító vállalkozások a szükséges árualap hiánya miatt nem exportálnak. Például a bogyós gyümölcsök érési ideje egyre közelebb kerül egymáshoz a különböző országokban, ezért a meghatározó német piac ki tudja várni a lengyel bogyósok betakarítását, ami miatt a magyar bogyós gyümölcsök kereslete és termelése is visszaesik. Az exportpiacokra való belépést nehezíti, hogy a magyar termékeket a külföldi vevők olcsón szeretnék beszerezni. A gyártók többsége külföldi élelmiszeripari kiállításokon történő rendszeres megjelenéssel igyekszik megismertetni és népszerűsíteni termékeit. A multinacionális feldolgozókkal szemben a magyar gyártók hátrányban vannak, mert ismertség vagy árualap hiányában nem képesek kereskedelmi képviselőket, egységeket külföldön létrehozni, ami megalapozná az exportpiacokon az erősebb jelenlétet.

A megkérdezettek elsősorban az Európai Unió tagországaiban jelentek meg termékeikkel, ezen belül is főleg Szlovákiába, Németországba, Lengyelországba és Csehországba szállítottak. Egyes cégek tengerentúli (USA, Kanada), közel-keleti és távol-keleti kapcsolatokkal is rendelkeztek. Többben említették az orosz piacot, de félnek tőle. Kicsi a bizalom az orosz fél üzleti moráljával kapcsolatban, valamint az áru fizikai leszállításának teljesíthetőségét is kockázatosnak tartják (nem fizetnek, út közben eltűnik az áru). Emellett az Oroszország által 2014 augusztusában bevezetett – 2016-ban még érvényben lévő – importtilalom miatt szintén nem lehetséges gyümölcs- és zöldségtermékek kiszállítása az EU-ból az orosz piacra. Az orosz piachoz hasonlóan az arab piac szereplőinek is előre kell átutalni a vételárat, ha üzletet akarnak kötni.

Az Európai Unióhoz való csatlakozás egyik cégnek sem hozott piacbővülést. Néhány vállalkozásnál ugyan megmaradtak a célpiacok, de a többségnél beszűkültek a lehetőségek, ami az export mennyiségi és értékbeli csökkenését eredményezte. A piacnyitás után új versenytársak jelentek meg a korábbi célpiacokon, akik kiszorították őket onnan. Emellett a feldolgozáshoz szükséges alapanyag-termelés csökkenése és minőségi problémák is szerepet játszottak a célpiacok elvesztésében. Az export alakulását jelentősen befolyásolja a multinacionális vállalatok termelőkapacitásainak egyik országból másikba történő áthelyezése, ami után az adott ország már saját maga állítja elő a korábban importált termékeket (pl. burgonyachips). Az exportpiaci pozíciók gyengülésénél sokkal komolyabb problémát jelentett a belföldi piacvesztés, amit az Európai Unióban keletkező feleslegek leveztése okozott. Az értékesítési kapcsolatok létrejöttét emellett jelentősen befolyásolja, ha a gyártó és a kereskedelmi lánc tulajdonosai azonos országból származnak.

Többen komoly gondnak tartották és maguk is szembesültek a termékmásolás, utánzás tényével. Például a prémiumkategóriás termékek esetében egyes gyártók a magas árfekvést kihasználva prémiumnak látszó, gyengébb beltartalmi jellemzőkkel rendelkező termékeket kínálnak. Ez különösen veszélyes, mert ha a fogyasztó csalódik a prémium árkategóriás termékekben, akkor többet nem fog ebből a szegmensből vásárolni.

A népegészségügyi termékadó (NETA) több feldolgozó eredményességét is hátrányosan befolyásolta, mert az adó miatt megemelt értékesítési árak miatt csökkent a kereslet a termékeik iránt. A fogyasztó gyakran nem is tudja, hogy a NETA okozta a jelentős áremelkedést, és ezért a gyártót hibáztatja. Egyes importtermékek esetében azt tapasztalták a megkérdezettek, hogy kikerültek a NETA megfizetését, mert a gyártó olyan igazolást ad, amivel ez elkerülhető.

Logisztika

A feldolgozott termékek piacra juttatására többféle példát láttunk. A mikro- és kisvállalkozások általában rendelkeznek kisebb szállítójárművekkel, ami lehetővé teszi a kisebb volumenű megrendelések teljesítését, de a nagy tételben történő kiszállításokhoz a nagyobb vállalkozásokhoz hasonlóan szintén szállítványozó cégeket vesznek igénybe. Mivel a szállítás jelentős költség tényező, ezért cégen belüli szállítójármű-flotta fenntartása kevésbé költséghatékony. Ennek ellenére egyes gyártók mégis bevállalják a boltra történő kiszállítást is annak érdekében, hogy termékeik folyamatosan megjelenjenek a pultokon. Jelenleg a megrendelők nem készleteznek, ezért a korábbi évekkel ellentétben gyakoriak a töredék raklapnyi megrendelések is, ami szintén rontja a fuvarozás költséghatékonyását, ezért a fuvarozó cégek, ha nincs teljes kamionnyi áru, akkor gyűjtőkamionként üzemelnek, így csökkentve a költségeket. Speciális eset a bérmunka, ilyenkor jellemzően a megrendelő szállítja le az alapanyagot és viszi el a készterméket is. Az exportértékesítésnél is többnyire a megrendelő fél küldi a szállítójárművet. A kereskedelmi láncok jellemzően régiós vagy országos logisztikai központokba kéri az áru leszállítását. A szállítványozással kapcsolatban többen megemlítették, hogy a közúti szállítás költségeit jelentősen megemelte a 2013. július 1-jétől bevezetett elektronikus úthasználati díj,⁴⁸ amit nem képesek érvényesíteni az eladási árakban.

Rejtett gazdaság

A megkérdezettek véleménye szerint a rejtett gazdaság nagysága az alágazatban 10 százalék alatt van, megítélésük szerint ugyanakkor az alapanyag-termelésben ennél jóval magasabb ez az arány, ami megnehezíti a feldolgozóipari alapanyagok beszerzését. Az illegális termelés maga után vonja a számla nélküli értékesítés mellett az illegális foglalkoztatást is. A rejtett gazdaság legfőbb okának a 27 százalékos áfát tartották. A rejtett gazdaság elsősorban a szabályosan működő cégeknek okoz hátrányt. Szerintük az évek óta működő vállalkozások a gyakori hatósági ellenőrzések miatt csak nagy kockázattal tudnának részt venni a rejtett gazdaságban.

Összegző megállapítások a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósításról

Mind a feldolgozott gyümölcs- és zöldségfélék előállításában, mind azok fogyasztásában világvizonylatban Észak-Amerika és Európa áll az első két helyen. A globális gyümölcs- és zöldségfeldolgozó ipart alacsony koncentráció jellemzi, ezért az egyedi szereplők világpiacra gyakorolt hatása korlátozott, ugyanakkor egyes térségekben, országokban a nagyobb vállalatok meghatározó piaci részesedéssel rendelkeznek. A világ legnagyobb gyümölcs- és zöldségfeldolgozó vállalatainak központjai az USA-ban és Kanadában találhatóak, míg a hozzájuk képest kisebb forgalommal rendelkező, jelentős európai gyártók elsősorban Franciaországban, Németországban, Olaszországban,

⁴⁸ Járműkategóriától, tengelyszámtól, környezetvédelmi osztálytól, útkategóriától függően kilométerenként 18,95 forint és 136,56 forint között változik 2015. január 1-jétől kezdődően (www.nemzetiudj.hu).

Hollandiában, Belgiumban és Ausztriában jöttek létre. Az észak-amerikai és európai nagyvállalatok cégtörténeteinek áttekintése során négyféle fejlődési irányt sikerült elkülöníteni. Az élelmiszeriparban lezajló egyesülések (összeolvadás, beolvadás), felvásárlások következtében a továbbra is elsősorban gyümölcs- és zöldségfeldolgozással foglalkozó vállalatok, vállalatcsoportok (pl. Bonduelle) mellett megjelentek a többféle élelmiszeripari termék előállításával foglalkozó vállalatok, vállalatcsoportok is (pl. Barilla). Továbbá egyre gyakoribb, hogy valamely élelmiszeripari vállalat egy – többféle vállalati portfólióval rendelkező – befektetőcsoport (pl. az Iglo Group tulajdonosa a Permira Investment) tulajdona vagy nemzetközi vállalat, vállalatcsoport (pl. a Knorr tulajdonosa az Unilever) érdekeltségébe kerül. A nemzetközi vállalatok, csoportok költséghatékonysági és piacra jutási megfontolások miatt gyakran átszervezik termelőegységeik működését, aminek következtében nemcsak országon belül, hanem országok között is áthelyezik gyártókapacitásaikat (pl. az Intersnack a burgonyafeldolgozását áthelyezte Magyarországról Csehországba). Ezeknek a vállalatoknak, csoportoknak a leányvállalatai döntéseikben az anyavállalatok által meghatározott stratégiát követik, aminek következtében a helyi menedzsmentek döntéshozatali lehetőségei korlátozottak, és elsősorban a feldolgozás koordinálásáért felelnek, míg az értékesítés szervezése az anyavállalatok kezében összpontosul. A nemzetközi mércével is jelentős vállalatok közül néhány Magyarországon is rendelkezik termelőegységekkel, amelyeket a rendszerváltás utáni időszakban, a privatizáció során vásároltak meg vagy zöldmezős beruházás során hoztak létre. A nemzetközi vállalatok leánycégei alacsony számuk ellenére meghatározó szerepet töltenek be a magyarországi gyümölcs- és zöldségfeldolgozásban. Az ágazat árbevételéhez a 29 többségi külföldi tulajdonban lévő vállalat együttesen csaknem 50 százalékban járult hozzá 2013-ban.

Magyarországon a gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás ágazatba (103) besorolt 494 vállalkozás több mint 7,6 ezer főt foglalkoztatott 2013-ban. Együttes árbevételük meghaladta a 280 milliárd forintot, amelyhez az exportpiacokra történő értékesítés több mint 166 milliárd forinttal járult hozzá. Az ágazaton belül – a többek között a konzervipari, mélyhűtött, savanyított és szárított termékeket előállító – egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat szerepe a legjelentősebb, a gyümölcs- és zöldséglé gyártása szakágazat a második helyen szerepel, míg a burgonyafeldolgozás, -tartósítás – érdemi magyarországi burgonyafeldolgozás hiánya miatt – már nem tölt be meghatározó szerepet az ágazaton belül.

Az ágazat pénzügyi helyzetét szakágazati szintű bontásban vizsgáltuk meg. Mind az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazatban, mind a gyümölcs- és zöldséglé gyártása szakágazatban a vállalkozások nagy többsége mikro- vagy kisvállalkozásként működik, ugyanakkor kis számuk ellenére a foglalkoztatás, árbevétel és exportárbevétel tekintetében a közép- és nagyvállalatok együttese a meghatározó. Mindkét szakágazatban csökkent az értékesített mennyiség 2003 és 2013 között, ezzel szemben az exportértékesítés mindkét szakágazat esetében nemcsak értékben, hanem mennyiségben is emelkedést mutatott a vizsgált időszakban. A munkaerőt a gyümölcs- és zöldséglé gyártása szakágazat hatékonyabban használja fel, mivel egy munkavállaló átlagosan csaknem kétszer akkora árbevételt állított elő a 2003–2013 közötti időszakban, továbbá az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény is – nyereséges éveken – többszörösére rúgott az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat eredményének. A nyereséges éveket összehasonlítva ötször (2003, 2006, 2007, 2010, 2013) a gyümölcs- és zöldséglégyártás szakágazat, kétszer (2009, 2012) pedig az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat ért el jobb eredményeket a hatékonysági és jövedelmezőségi mutatók alapján. Mindkét szakágazatban tőkekivonás történt 2003 és 2013 között: az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazatban 17,4 százalékkal 17,5 milliárd forintra, míg a gyümölcs- és zöldséglégyártás szakágazatban 11,2 százalékkal 5,8 milliárd forintra csökkent a jegyzett tőke nagysága. A szakágazatok eszközállományának alakulását vizsgálva megállapítható, hogy az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazatban 2007-től, míg a gyümölcs- és zöldséglégyártás szakágazatban 2009-től kezdődően – változatlan áron számolva – csökkent az összes eszközérték és a befektetett

eszközérték, valamint az értékcsökkenési leírás nagyságának csökkenése is azt jelezte, hogy csak részben történt meg a leírásra került eszközök pótlása a két szakágazatban.

Az alágazat legjelentősebb vállalata a francia tulajdonú Bonduelle Central Europe Kft., a magyar tulajdonú cégek közül a Mogyi Kft. emelkedik ki. Amíg a meghatározó gyümölcs- és zöldségfeldolgozók osztrák (Rauch Hungária Kft., Agrana Juice Magyarország Kft.), illetve német (Sió-Eckes Kft.) tulajdonban vannak, addig a két legnagyobb hűtőipari vállalkozás (Pentafrost Kft., Fevita Hungary Zrt.) magyar tulajdonban működik. A gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazaton (103) kívül a zöldség-, gyümölcs-nagykereskedelemben (46.31), a fűszer, ételízesítő gyártásában (10.84) és az egyéb élelmiszer-nagykereskedelemben (46.38) is működnek jelentős zöldség- és gyümölcsfeldolgozással foglalkozó vállalkozások, amelyek együttes éves árbevétele meghaladta a több tíz milliárd forintot 2013-ban.

A magyarországi gyümölcs- és zöldségfeldolgozás viszonylag szűk termékinálattal rendelkezik. Az elsősorban csemegekukoricára, zöldborsóra, paradicsomra, almára és meggyre épülő termékkör bővítése a termelők és a feldolgozók közötti együttműködés erősítése nélkül (hosszú távú írásbeli szerződéses kapcsolatok, feldolgozók integrátori szerepvállalása) nem lehetséges. A feldolgozók és a termelők ugyan szóban egyeztetnek egymással, de a megtárgyalt feltételeket csak ritkán foglalják írásos formába. Biztos, kiszámítható, számon kérhető értékesítési lehetőségek hiányában a termelők nem hajtanak végre technológiai fejlesztéseket (pl.: ültetvény-korszerűsítés, öntözésfejlesztés) és nem kezdenek bele – jelentősebb méretben – újabb fajok termelésbe való bevonásába sem, aminek következtében a feldolgozóipar nem jut belföldön megfelelő mennyiségű, minőségű, homogén árualaphoz, ami nélkül nem képes új, innovatív – nem az alapvető ipari gyümölcs- és zöldségfélékre alapozott – termékeket létrehozni.

Ahogy a termelő bizonytalan abban, hogy mit termeljen, úgy a feldolgozóipar is bizonytalan abban, hogy milyen termékeket állítson elő és milyen piacokra értékesítsen. A tradicionális magyar márkákat elsősorban belföldön keresik a fogyasztók, külföldön kevésbé ismertek, ezért ezeket a termékeket gyártó vállalatok számára különösen fontos a magyar piacon való minél erősebb jelenlét. A belföldi piacra jutást nehezíti, hogy a gyümölcs- és zöldségfélék fogyasztása – a korlátozott fizetőképes kereslet miatt – csökkenő tendenciát mutatott Magyarországon 2009 és 2012 között, és csak 2013-ban kezdett el újra növekedni, ami még mindig 7 százalékkal alatta marad a 2003-as fogyasztási szintnek. Továbbá az egészséges életmódra való törekvés elterjedése miatt a fogyasztók a friss gyümölcsöt és zöldséget kezdik előnyben részesíteni a feldolgozott termékekkel szemben. Emiatt a feldolgozóiparnak a gyümölcsök és zöldségek vitamin- és ásványianyag-tartalmát megőrző, mesterséges adalékanyagot nem igénylő tartósítási eljárásokkal előállított, magas hozzáadott értéket képviselő termékek előállítására is koncentrálnia kell. Az ehhez szükséges technológiák kiépítése, korszerűsítése, fejlesztése erősítheti Magyarország exportpozícióját is. Az exportpiacokra való belépéshez hozzájárulhat – a magyar ízvilág mellett – az adott ország által megszokott, kedvelt ízű termékek előállítása is. A nemzetközi vállalatcsoportok gyakran csak a márkaneveket birtokolják, ezért márkázott termékeiket más feldolgozóvállalatok bérgyártás során állítják elő (pl. Globus ketchup). A bérgyártásba való bekapcsolódás javíthatja a feldolgozó kapacitáskihasználtságát és kibocsátási volumenének növekedését is. A bérgyártáshoz hasonlóan a saját márkás termék-előállítás (nem csak belföldön) is bővítheti a feldolgozók értékesítési lehetőségeit, mert a minőségi saját márkás termékek elfogadottsága és kereslete – a feldolgozott gyümölcs- és zöldségféléknél is – növekvő tendenciát mutat. Emellett magyar vállalkozásoknál is megjelenik az a nemzetközi gyakorlat, hogy a vállalkozás tevékenységi körének bővítésével, diverzifikálásával (pl. a zöldségfeldolgozás mellett sütőipari üzem működtetése) próbálja meg erőforrásait hatékonyabban kihasználni, új értékesítési lehetőségeket keresni; vagy más szakágazatokban működő vállalkozásokkal összefogva (pl. gyümölcsfeldolgozó és tejipari cég együttműködése) fejlesztenek ki kiskereskedelmi forgalomba kerülő termékeket.

A kiskereskedelmi forgalomba szánt, magasabb hozzáadott értékű termékek előállításának alapfeltétele a hatékonyság növelése és a technológiai színvonal emelése. A hatékonyság és a korszerűség tekintetében (pl.: egy vállalkozásra jutó hozzáadott érték előállítása, munkatermelékenység) azonban lemaradásban van a magyar gyümölcs- és zöldségfeldolgozó szektor a meghatározó gyümölcs- és zöldségfeldolgozással rendelkező európai országokhoz képest. A kapacitáskihasználtság növelését, a fejlesztések megvalósítását a belföldi fizetőképes kereslet erősödése mellett az exportpiacokon való hangsúlyosabb jelenlét indíthatná el, mert az exportra is gyártó vállalkozások magasabb jövedelmezőséget tudnak felmutatni az elsősorban a magyar piacra termelő cégekkel szemben.

A helyzetkép értékelése és a teendők átgondolása során figyelemmel kell lenni a szektorra jellemző szezonálisra is, ami megjelenik a betakarításban, a feldolgozásban, a foglalkoztatásban és a fogyasztásban is. Magyarországon komoly problémát jelent a minőségi termékek másolása, utánzása által okozott fogyasztói bizalomvesztés veszélye, ami hátráltatja az innovatív, magas hozzáadott értékű termékek előállításába történő befektetések megtérülését. A fogyasztói bizalom megnyerését elősegítheti a termékek minőségét tanúsító védjegyhasználat, bár a kutatásban részt vevő vállalkozások szerint a fogyasztó számára elsősorban a vállalkozás neve, a márkanév a garancia a minőségre, de a kisebb vállalkozások piacra jutási esélyeit mindenképpen javíthatja.

Pékáru, tésztafélék gyártása

Székelyhidi Katalin

Pékáru, tésztafélék gyártása a világban

A világ sütőiparának forgalma 133,4 milliárd euró volt 2013-ban. A kenyér és pékárak piaca négy fő részből épül fel. Nemzetközi értékbeli forgalmának 45,5 százalékát a kézműves pékáru, 38,9 százalékát az ipari, 9,3 százalékát az üzleten belül gyártott pékáru előállítása tette ki 2013-ban, a negyedik a tortillaszegmens, ami értékben a piac 6,3 százalékát adta. A világpiac értékben átlagosan 2,7 százalékkal növekedett az utóbbi években, míg mennyiségben növekedése ennél kisebb, átlagosan 0,5 százalék volt, az értékbeli növekedés tehát nagyobb mértékű, mint a mennyiségben. Ennek oka az árak növekedése, a fogyasztási szerkezet megváltozása, az egészségesebb, de drágább termékek vásárlása felé történő eltolódás (Marketline, 2014a).

A piacra globálisan jellemző, hogy nagyon sok szereplője van, ami éles versenyt eredményez a kereskedők és gyártók között. A piac értékbeli forgalmának 10,5 százalékát négy gyártó bonyolította 2013-ban. A pékárak kereskedelmi forgalmát tekintve a szaküzletek (33,2 százalék) a legfőbb értékesítési csatornák. A szuper- és hipermarketek (27,9 százalék) piaci pozíciója egyre erősödik a nagy sütőüzemek által készített alacsony árú, csomagolt kenyér értékesítésének és az üzleten belüli sütődék elindításának köszönhetően. A pékek körében is nagy verseny jellemző, hiszen a kereskedők számos gyártó, feldolgozó közül választhatnak, ami jelentősen gyengíti a pékek alkupozícióját (Marketline, 2014a).

A pékárakon belül megkülönböztetett figyelmet igényelnek a fagyasztott sütőipari termékek, de a szakirodalom sem egységes, mert létezik olyan tanulmány, ami elkülönülten vizsgálja a friss pékáruktól, míg mások együtt tárgyalják a kettőt. Szétválasztásuk azért nehéz, mert számos cég foglalkozik friss és fagyasztott pékáru gyártásával is, ezért sok kutatás eltérő eredményre jut a piac méretét és legfontosabb szereplőit illetően. A TEÁOR-besorolás is külön kategorizálja a két tevékenységet. Éppen ezért külön is bemutatásra kerülnek a fagyasztott pékárúval kapcsolatos legfontosabb trendek és piaci szereplők, de átfedés lehetséges a friss és a fagyasztott pékáru szereplőinek sorrendje között a tevékenységek szétválasztásának nehézsége és a szakirodalomban alkalmazott változatos módszertan miatt. A Markets and Markets becslése alapján 2014-ben 9,8 milliárd euró volt a fagyasztott pékárak globális piaca, és előrejelzések szerint éves szinten értékben 8,5 százalékkal növekszik majd 2020-ig. Előretörésének oka, hogy a könnyen és bármikor egyszerűen elkészíthető termékek iránt egyre nagyobb a kereslet egyrészt a sütőipar, másrészt a fagyasztók részéről is, továbbá egyszerűbben tervezhető a termelés a keresletnek megfelelően, ezért kevesebb hulladék termelődik, mivel az el nem adott termékek a fagyasztás miatt tovább tárolhatók. A fagyasztott pékárak legnagyobb piaca Európa, a teljes piac közel kétharmadát lefedi, további körülbelül egynegyedét teszi ki Észak-Amerika és kicsit több mint 10 százalékát Ázsia. A fagyasztott pékárak piaca leginkább Nyugat-Európában koncentrálódik, ahol az Euromonitor adatai szerint az értékbeli forgalom 60 százalékát Németország és az Egyesült Királyság adja, további 20 százalékát pedig Franciaország, Hollandia és Spanyolország együtt. Kelet-Európában a fagyasztott pékárak piaca körülbelül a harmadát teszi ki értékben Nyugat-Európa piacának (Markets and Markets, 2015; Frozen Food Europe, 2014).

Az alágazat harmadik szegmense a tésztafélék gyártása, amelyben főként száraztészták előállításával foglalkozó cégek működnek. A tésztagyártást tekintve az Európai Unió, valamint Észak- és Dél-Amerika a tésztaipar meghatározó szereplői. A világ tészta-előállításának (13,5 millió tonna) 24-25 százalékát Olaszország gyártása tette ki 2012-ben, ez mennyiségben az olasz élelmiszeripar kibocsátásának közel 6 százaléka (Frozen Food Europe, 2012). Az USA (14-15 százalék), Brazília (9-10 százalék) és Oroszország (7-8 százalék) is meghatározó szereplői a tésztagyártásnak. Magyar-

ország a 25. helyen szerepel a 47 tésztagyártó országból álló listán. A fogyasztási adatokat tekintve Olaszország termelésének kevesebb mint felét fogyasztotta el 2012-ben, esetében jelentős az exportra történő termelés, míg az Egyesült Államok fogyasztása jelentősen meghaladta a termelését. Az egy főre jutó éves fogyasztást tekintve szintén Olaszország állt az első helyen 2012-ben (26 kg/fő/év). Az első és a második helyezett között éles szakadék tátong, a második helyen álló Venezuela lakosai 2012-ben 13,2 kg tésztát fogyasztottak fejenként. A lista további országai között már szorosabb a verseny: a harmadik és negyedik helyen Tunézia (11,9 kg/fő/év) és Görögország (10,6 kg/fő/év) állt. Magyarország egy főre jutó fogyasztását tekintve a 15. helyen helyezkedett el, fejenként évi 7,5 kg tészta elfogyasztásával (International Pasta Organization, 2013). A legfontosabb tésztafajtákat tekintve a világ tésztagyártásának körülbelül 90 százalékát a száraztésztagyártás tette ki 2010 és 2014 között. A többi hűtött/friss, illetve konzerv/tartósított tészta, ez utóbbi képezi a legkisebb egyseget a tésztaiparban belül (Euromonitor, 2014).

A piaci szereplők vizsgálata során fontos megjegyezni, hogy a pékáruk piaca jellemzően nem koncentrált, amit az is mutat, hogy az első 4 legnagyobb szereplő globális és európai szinten együtt sem éri el a piac értékbeli forgalmának 10 százalékát. További sajátossága ennek a piacnak, hogy sokszor regionális vagy csak országos szinten mondható meghatározónak egy szereplő. Ez abból is látszik, hogy globálisan vizsgálva a pékárukat az első négy helyen három olyan cég található, amelyek főként az Egyesült Államokban számítanak meghatározó szereplőnek. Ugyanez jellemző a tészta esetében is. Ennek oka az, hogy tésztában és pékáruban sem kifejezetten jellemző, hogy kontinenseken átívelő, mindenhol jelen lévő nemzetközi vállalatok uralják a piacot – néhány kivételtől eltekintve. Gyakori például, hogy a tésztával foglalkozó elemzések külön vizsgálják Amerikát, illetve Nyugat- és Kelet-Európát is. Elsőként bemutatásra kerülnek a friss és fagyasztott pékáru, majd a száraztészta piacának globális szinten meghatározó szereplői. Az európai helyzet a következő alfejezetben kerül kifejtésre.

A friss pékáruk globális piacán az egyik legfontosabb szereplő a mexikói Grupo Bimbo, amelynek árbevétele 2013-ban 10,4 milliárd euró volt (Grupo Bimbo, 2014). A cég 22 országban értékesít, főként Amerikában meghatározó szereplő. Európán belül Spanyolországban, Portugáliában és az Egyesült Királyságban van jelen termékeivel, 19 országban rendelkezik gyártókapacitással. A vállalatcsoport több mint 100 márkát birtokol. Fő profilja a frisspékáru-gyártás, de készít tésztát, csomagolt élelmiszereket is.

További fontos szereplője a sütőiparnak világszinten az olasz Barilla Holding, amely pékáru-, tészta- és szószkészítéssel is foglalkozik. A vállalat a 2000-es években vált világméretű céggé, amikor Európa mellett az USA-ban is megerősítette jelenlétét, új gyárakat nyitott meg és akvizíciók révén terjeszkedett, ennek során francia, olasz, görög, török, svéd, mexikói, német márkákat vásárolt meg. A cég 100 országban van jelen termékeivel, összesen 11 márka tartozik hozzá és 8000 munkavállalót foglalkoztat, ennek felét Olaszországban. A forgalma 3,5 milliárd euró volt 2014-ben, amelynek egyik felét teszik ki a pékáru-termékek, másik felét a szószok és tészták.

Szintén meghatározó cég az USA-ban és Kanadában működő George Weston Ltd., amely széles körű tevékenységi köre mellett alapvetően két fő üzleti szegmással rendelkezik. Az egyik (Loblaw Companies Ltd.) élelmiszer-kereskedéssel, drogériák üzemeltetésével és pénzügyi szolgáltatásokkal foglalkozik, a másik szegmens (Weston Foods) többféle élelmiszert gyárt és forgalmaz, köztük friss és fagyasztott pékárukat is. A teljes cégcsoport bevétele 2013-ban 33 milliárd euró volt, ebből 1,5 milliárd euró a Weston Foods értékbeli forgalma.

Globális szinten a Hostess Brands, LLC is fontos szereplő a piacon. Elődje, az Interstate Bakeries 1930-ban alakult, 2009-től pedig Hostess Brands, Inc. néven működött, 2012-ben 2 milliárd euró volt az árbevétele. Először 2004-ben, majd 2012-ben jelentett csődöt, 2013-ban felszámolás alá került és márkái értékesítésre kerültek, így jött létre a Hostess Brands, LLC, amely 2013-ban újra elkezdte

működését. A cég az USA-ban tevékenykedik, ahol összesen 36 egységet üzemeltet és 49 államba juttatja el termékeit, körülbelül 20 ezer embert foglalkoztat. Termékskálája főként édes péksüteményeket tartalmaz fánkok, feltekert tészták, muffinok formájában. Termékeit 13 márkanév alatt forgalmazza, legfontosabb márkája a Twinkies (Forbes, 2012; Marketline, 2013b).

A sütőiparban tevékenykedik az egyesült államokbeli **Flower Foods** is, amely családi vállalkozásként indult 1919-ben, jelenleg 47 egységben gyárt pékárut, fő profilja a friss, csomagolt termékek (kenyerek, tortilla, sütemények, zsemlek) készítése, de fagyasztott pékárut is gyárt. Árbevétele 2014-ben 2,8 milliárd euró volt. Termékeit 36 államban értékesíti kényelmi boltokban, szupermarketekben, diszkontüzletekben és éttermekben.

A fagyasztottpékáru-piac legfontosabb szereplőit tekintve a legtöbb tanulmány eltérő eredményre jut, de ezek közös metszete szerint globális szinten európai cégek a piacvezetők (Associated British Foods plc, Aryzta AG, Lantmannen Unibake International, Europastry, SA), de megtalálható közöttük két egyesült államokbeli vállalat is (General Mills, Inc., Kellogg Company). További fontos szereplők a Premier Foods Plc, Vandermoortele NV, ConAgra Foods, Inc. és a Grupo Bimbo.

Az Aryzta AG egy svájci központú, kizárólag fagyasztott pékáru gyártásával foglalkozó vállalat, 60 pékséget üzemeltet Európában, Észak- és Dél-Amerikában, Ázsiában, Ausztráliában és Új-Zélandon. Termékeit pékségeiben, kiskereskedelemben és éttermeknek értékesíti. Árbevétele 2014-ben 4,8 milliárd euró volt, 2010-hez képest 1,8 milliárd euróval növekedett. A cég jogelődje 1988-ban jött létre, azóta folyamatos cégfelvásárlásokkal terjeszkedik, működése óta több mint 13 sütőipari céget vásárolt fel, legutóbb a magyar Fornetti Kft.-t szerezte meg.

Az Associated British Foods plc brit multinacionális vállalatcsoport, 2014-ben éves forgalma 15,9 milliárd euró volt, 47 országban 118 ezer embert foglalkoztat. A cég 5 fő szegmensben tevékenykedik: cukor, mezőgazdaság, kiskereskedelem, élelmiszerek, alapanyagok. Élelmiszerek értékesítéséből származó bevétele 4,1 milliárd euró volt 2014-ben. A vállalatcsoport 21 céget tömörít, ebből 4 foglalkozik pékáru gyártással, amiből kettő (Speedibake, George Weston Foods Limited) fagyasztott termékeket, finom pékárut, muffinokat, fánkokat, kenyeret gyárt. A Lantmannen-Unibake svéd vállalatcsoport gépgyártási, energetikai és mezőgazdasági tevékenysége mellett élelmiszerek, ezen belül fagyasztott pékáruk és gabonapelyhek gyártásával is foglalkozik. Fagyasztott pékáruk gyártásából származó árbevétele 804 millió euró volt 2013-ban, összesen hét márkanév alatt értékesíti sütőipari termékeit.

Az Europastry, SA spanyol családi tulajdonban álló cég, 2014-ben 429 millió euró forgalmat ért el. 1800 embert foglalkoztat, 12 gyárat és 109 kiskereskedelmi egységet üzemeltet. Forgalmának 77 százalékát Spanyolországban realizálja, a maradék közel 60 százalékát Európában, egynegyedét Amerikában, a többit Ázsiában, Afrikában és Ausztráliában.

A General Mills, Inc. és a Kellogg Company egyesült államokbeli multinacionális vállalatok, amelyek hasonló portfólióval rendelkeznek, mindkettő snackeket, gabonapelyheket, fagyasztott kényelmi termékeket értékesít. A General Mills, Inc. 2014. évi 13,5 milliárd euró összesített árbevételéből 2,2 milliárd eurót tettek ki a fagyasztott kényelmi termékek. A Kellogg Company 11 milliárd euró árbevételért ért el 2014-ben, ennek körülbelül 10 százalékát tették ki a fagyasztott termékek, a többit továbbra is a fő profiljának számító gabonapelyhek és snackek adták (Fortune, 2014).

A száraztészták gyártását vizsgálva egyértelmű a Barilla Holding elsősége globális szinten: az Egyesült Államokban és Európában is egyaránt piacvezető. A Barilla 1877-ben kezdett el tésztát gyártani, és kezdetben csupán napi 30 kg-ot tudott előállítani, 1910-ben már 8 tonnát, 1940-ben pedig már 800 tonna tésztát gyártott napi szinten. A tészta világpiacán 10,5 százalék a részesedése a 2014-es adatok alapján. Éves szinten 1 millió tonna tésztát állít elő, termékpallettája rendkívül széles a fehér tésztától kezdve a hagyományos tésztákon át a teljes kiőrlésű tésztáig.

Az Euromonitor adatai alapján a nemzetközi piacon második szereplő a spanyol Ebro Foods 5,5 százalékos értékbeli részesedésével 2014-ben. A cég tésztaát, rizst és szószokat gyárt, több mint 25 országban van jelen Európában, Észak-Amerikában, Ázsiában és Afrikában. Számos tészta-márka tartozik hozzá, sőt 2006-ban vásárolta meg a New World Pasta céget is, így újabb tagokkal bővült portfóliója. Az Ebro Foodshoz tartozik többek között a Panzani, a Ronzoni, a Creamette, a San Giorgio, a Skinner és az American Beauty márkák, amelyek a Panzani kivételével az USA-ban az első 10 márka között szerepelnek eladásaik értékét tekintve. A tészta-piacon a harmadik legnagyobb szereplő 2 százalékos részesedésével a szintén évszázados múltra visszatekintő De Cecco. Az előbbiekhöz hasonlóan széles termékskálával rendelkezik a különböző formájú tészta tekintetében, illetve hagyományos és egészségtudatos igényeknek megfelelő termékeket is gyárt, emellett szószokat, olívaolajat is készít.

A fent említett gyártók márkái az USA első tíz tészta-márkájának listájából kilenc helyet tudhattak magukénak 2013-ban. Ebben az évben a Barilla 393,7 millió euró tésztaértékesítésből származó forgalmat bonyolított le az Egyesült Államokban, öt követte második helyen a Ronzoni, amely a korábban említett Ebro Foods márkája. Értékbeli forgalma 73,6 millió euró volt az USA-ban 2013-ban. A Ronzoni kisvállalkozásként alakult 1881-ben, széles tészta-paletttal rendelkezik, a hagyományos tojásos tészta mellett forgalmaz többek között zöldséges, gluténmentes, vitaminokkal és rostokkal dúsított, teljes kiőrlésű és különleges formákkal rendelkező tészta-termékcsaládot is. A harmadik helyen a Mueller's Pasta áll, amely az egyetlen kivételt jelenti a top 10-ben, azaz nem a fent felsorolt három cég gyártja. A cég egy kifejezetten az USA piacára koncentrált szereplő, értékbeli forgalma 66,2 millió euró volt 2013-ban (Statista, 2013).

Pékáru, tésztafélék gyártása az Európai Unióban

Európában a sütőipar forgalma 70,3 milliárd euró volt 2013-ban. A kenyér- és pékárupiac globális helyzetétől eltérően Európában a tortillaszegmens (1,7 százalék) és az üzletben belüli előállítás (8,1 százalék) aránya alacsonyabb, míg a kézműves pékáru (50,4 százalék) és az ipari pékáru előállításának (39,8 százalék) aránya magasabb volt a pékáru-kategóriák világszintű arányához képest 2013-ban. A szakágazat 2009 és 2013 közötti éves átlagos növekedése értékben 1,2 százalék, mennyiségben 0,8 százalék volt Európában, amely elmaradt a korábban említett világszintű növekedéstől. Az értékesítési csatornákat tekintve Európában a szuper- és hipermarketek aránya 2,2 százalékponttal magasabb (30,1 százalék) volt 2012-ben, mint a globális arányuk, így jelentőségük Európában közel ugyanakkora volt, mint a szaküzleteknek (31,0 százalék) (Marketline, 2013c).

Az Európai Unió tésztagyártókat tömörítő szervezetének adatai alapján az EU-ban 2013-ban 4,6 millió tonna tésztaát gyártottak, amelynek több mint 70 százalékát Olaszország állította elő. Az európai tésztagyártásban további meghatározó szereplő Németország, Spanyolország, Franciaország és Görögország (Association of Pasta Manufacturers of the European Union, 2015). A tészta-előállítás legmeghatározóbb helyszínét, Olaszországot tekintve a tészta-eladások döntő hányada a durumtészta-hoz köthető, illetve egyre növekszik az egészséges tésztaát iránti igény, amit a teljes kiőrlésű és organikus tésztaát (például tönköly, amaránt, rizstészta, kukoricából készült tésztaát) növekedése mutat (Frozen Food Europe, 2012). További fontos tendencia a tészta-piacon a kereskedelmi márkák előretörése. Az Egyesült Királyságban 2011-ben már 70 százalékra volt tehető a kereskedelmi márkák részesedése, de Spanyolországban, Németországban is 40 százalék körüli volt az arányuk (Frozen Food Europe, 2012). Ez nem csak Európában megfigyelhető jelenség, az Egyesült Államokban a kereskedelmi márkák forgalma kismértékben meghaladta a Barilla értékbeli forgalmát is (393,7 millió euró) (Statista, 2013).

Az Euromonitor számításai szerint 2013-ban Nyugat-Európában az első 10 cég értékbeli részesedése a piacon 40 százalék körüli, a kereskedelmi márkáké körülbelül 33 százalék. Ugyanezt vizsgálva Kelet-Európában az első tíz cég a piac szintén 40 százalékát tette ki 2013-ban, ez 2010-ben

még 33 százalék körül volt. Ebben a régióban a saját márkás tészták aránya a teljes tésztaiparban belül 10 százalék körüli, ettől tapasztalható eltérések az egyes országok szintjén (például Magyarország), a többi szereplő, ahogyan később látni fogjuk, a kisméretű és a helyi piacra koncentrált tésztagyártó cég (Euromonitor, 2014).

Ha európai viszonylatban vizsgáljuk a pékáru, tésztafélék piacát, akkor pékárúk esetében a korábban már említett Barilla Holding a vezető szereplő 4,1 százalékos részesedésével 2013-ban. Európában további meghatározó sütőipari cég az orosz Baltiyskiy Khleb, amely a pékárúk mellett cukrászati termékeket is készít. A vállalat egyrészt saját üzletein keresztül, másrészt hipermarketekben, szupermarketekben és benzinkutakon értékesíti termékeit. További fontos szereplő a holland Bakkersland Groep B.V., amely 20 országban értékesíti termékeit, 2100 alkalmazottja van, éves bevétele meghaladja a 400 millió eurót. Termékportfóliója két nagy részre osztható, az egyik a friss pékárúk, a másik pedig az ún. otthon süthető termékcsalád. Előbbihez kenyerek, különleges pékárúk és sütemények tartoznak, utóbbihoz pedig fagyasztott termékek. Szintén fontos megemlíteni az európai piacon a Warburtons Ltd.-t, amely az Egyesült Királyság legnagyobb pékárúvállalata az országban működő 13 pékségükkel és 13 üzletükkel, árbevétele több mint 600 millió euró volt 2013-ban. Ezen felül 18,5 ezer kereskedelmi partnerhez szállítanak több mint 70-féle terméket, például csomagolt, szeletelt kenyereket, zsemleket, továbbá termékportfóliójukban megjelennek a gluténmentes, teljes kiőrlésű kenyerek is (Marketline, 2014b).

A **fagyasztott pékárúk** gyártásának főbb szereplői európai viszonylatban nem kerülnek ismételtten bemutatásra, hiszen a globális szinten tárgyalt meghatározó szereplők európai cégek voltak.

Az európai tésztagyártást vizsgáló elemzések általában külön vizsgálják Nyugat- és Kelet-Európát, sőt Nyugat-Európa esetében inkább országos szintű elemzések készülnek a meghatározó szereplőkre vonatkozóan. Ennek oka, hogy eltérően alakul a jelentős cégek egyes piacokon betöltött szerepe. Európa nyugati részében is a Barilla számít a legnagyobb tésztagyártónak, továbbá Olaszországban a piac közel 40 százalékát fedte le 2011-ben, de Franciaországban, az Egyesült Királyságban és Németországban is erős a jelenléte. További fontos szereplő a Pastas Gallo of Spain, amely a spanyol tésztaipar 40 százalékát fedte le 2011-ben, és ebben az évben 25 millió eurós beruházásának köszönhetően megduplázta kapacitásait, Európán kívül az Egyesült Államokban és Ausztráliában is jelen van. A Nestlé Buitoni márkájával a száraz- és fagyasztott tészták piacán is meghatározó szereplő Európában, kifejezetten Németországban, Olaszországban, Svájcban és az Egyesült Királyságban. Tészták mellett szószokkal és tésztaalapú készítményekkel is versenyeznek az európai piacon. A Buitoni 1827-ben alakult meg és 1988-ban került a Nestlé tulajdonába. Szintén fontos szereplő a nyugat-európai piacon a korábban már említett Panzani, amely az Ebro Foods tulajdonában áll, illetve a De Cecco (Frozen Food Europe, 2012).

Kelet-Európát tekintve 2012-ben a piac 63 százalékát értékben a kis tésztagyártó cégek tették ki, 8 százalékát a kereskedelmi márkák, míg 27 százalékát néhány nagyobb gyártó. Magyarországon 2009-ben a saját márkás száraztészta értékbeli részesedése a tésztaforgalomból 33 százalék volt a Nielsen adatai szerint, vagyis Magyarországon magasabb az arány a kelet-európai piac átlagához képest (Trade Magazin, 2010). A kelet-európai piac 13 százalékát tette ki a Makfa OAO termelése 2012-ben, amely egy orosz tésztagyártó cég, Európában 20 országban van jelen, ezenkívül Ázsiában, Dél- és Észak-Amerikában is forgalmazza tésztaízeit. Márkái a Makfa és a Grandi di Pasta. További 4 százalékot hasítottak ki a kelet-európai piacból a Pervaya Makaronnaya Kompania ZAO és a Soyuzpischeprom OOO, amelyek szintén orosz gyártók, fő piacaik Kelet-Európa, Ázsia és az Egyesült Államok. A kelet-európai piacon az első három helyen a kis gyártók mellett főként orosz cégek találhatók, ennek oka, hogy Európa keleti részén eleve Oroszország a piac értékbeli forgalmának 52 százalékát adta 2012-ben, további 9 százalékot Lengyelország és 5 százalékot Ukrajna tett ki a tészta értékesítéséből. Magyarország kevesebb mint 5 százalékát adta a kelet-európai tésztaipar értékbeli forgalmának (Euromonitor, 2013).

Pékáru, tésztafélék gyártása Magyarországon

A hazai sütőipar helyzetében jelenleg több pozitív és negatív tendencia figyelhető meg. Egyrészt a hálózatosan működő pékségek nagy sikereket képesek elérni intenzív marketingtevékenységgel, a hálózat folyamatos fejlesztésével és termékinnovációval. Az ilyen típusú pékségekkel kapcsolatban érvényesülő trend az is, hogy ezek a hálózatok ritkán specializálódnak kizárólag pékárura, inkább kiegészülnek kávézóval vagy egyéb élelmiszerek értékesítésével (például lekvárok, fűszerek, felvágottak stb.). Ezeknek a pékségeknek a részaránya a piac 8-10 százalékát teszi ki a Magyar Pékszövetség adatai alapján. Egy másik jellegzetesség annak felismerése, hogy a fogyasztóknak igényük van a minőségi pékárura, így egyre többen kezdték el termékportfóliójukat ennek megfelelően bővíteni. Ennek azonban gátat szab a magyar fogyasztók alacsony vásárlóereje, ugyanakkor létezik egy olyan fogyasztói réteg, aki szívesen áldoz a magasabb minőségű, egészségesebb termékekre. A sütőiparban egyre nagyobb szerepet kap a kiskereskedelmi láncokon belül történő pékárusítás (Trade Magazin, 2014a). További trend, hogy egyre több látványpékséggel találkozhatnak az emberek, amelyek között már változatosabb minőségi szinteket képviselő pékségek vannak. Ezzel szemben negatívumként fogható fel, hogy a kisebb vállalkozások nem tudnak továbblépni és megmaradnak a családi vállalkozás szintjén, mert nincsen meg a pénzügyi háttérük a fejlesztésekhez. Az egészséges táplálkozással kapcsolatban Magyarország még mindig le van maradva a nyugati országokhoz képest, és bár észlelhető kismértékű változás, ennek ellenére a klasszikus pékárúk dominálnak, aminek oka nem feltétlenül a fogyasztók ízlésvilágában keresendő, hanem a korábban említett alacsony vásárlóerőben (Trade Magazin, 2014a). A magyar sütőipar egy másik problémája, hogy szakmailag kevésbé fejlett és a képzés színvonala sem megfelelő, továbbá nem is népszerű a szakma nehézsége miatt. A Pékszövetség szerint további nehézségeket okoznak a külföldi, főként albán pékségek, amelyek száma egyre növekszik⁴⁹ (a Pékszövetség adatai szerint 500-600-ra emelkedett a számuk 2014-ben) (Trade Magazin, 2014b).

A Magyar Pékszövetség véleménye szerint a külföldi tulajdonban lévő pékségek sok esetben nem veszik figyelembe a munkaerő alkalmazására és az élelmiszerek jelölésére vonatkozó szabályokat, ezáltal méltánytalan versenyelőnyhöz jutnak a szabályosan működő cégekkel szemben (Trade Magazin, 2014b). Az igazsághoz tartozik viszont, hogy valószínűleg nem csak a külföldi tulajdonban lévő cégek között lehetnek szabálytalanul működők, például a NAV be nem jelentett alkalmazottakat foglalkoztató adózókról szóló összesített listájában (<http://nav.gov.hu/nav/adatbazisok/benemjelentett>) találtunk több magyar tulajdonban lévő pékséget is. A probléma kezelésére a Magyar Pékszövetség 2014 januárjában bevezette a Magyar Pékség védjegyet, amelynek célja, hogy a fogyasztók könnyebben eligazodjanak a piacon kapható pékárúk között és megbízható terméket vásároljanak (Magyar Pékszövetség, 2014). A védjegy jó kezdeményezés arra, hogy felhívják a fogyasztók figyelmét, hogy hol kapható magyar pékek által készített pékáru, viszont fontos lenne erősíteni a védjegy köré épített marketinget annak érdekében, hogy a vásárlók több csatornán is értesüljenek a Magyar Pékség védjegy létezéséről. Az albán pékek mellett feltűntek Magyarországon a horvát pékségek is, ugyanakkor ezek a magyar ízlésvilágtól eltérő, drágább termékeket gyártanak és forgalmazznak, így a jelenlegi helyzet szerint hosszú távú maradásuk a piacon nem várható (Trade Magazin, 2014b).

Az ágazat legfontosabb szereplőinek bemutatása során fontos megkülönböztetni a három szakágazat szerint a meghatározó cégeket, hiszen azok tevékenységi körüket tekintve nagymértékben eltérnek. A kenyér, friss pékáru gyártása szakágazat legjelentősebb szereplője a Ceres Sütőipari Zrt.

⁴⁹ A Magyarországon található albán pékek főként koszovói albánok és csak kisebb részben származnak Albániából. A volt Jugoszláviában az albánok voltak jellemzően a pék- és cukrászipar fő képviselői, majd az ország szétesésével kiszorultak az utódállamokból, amikor azok megnyitották piacukat. Az albán pékek szakértelme nem vitatott, pozitív hírnévre tettek szert az utódállamokban, ugyanakkor a gazdasági és politikai helyzet változásai miatt kellett elhagyniuk korábbi tartózkodási helyüket és így jöttek Magyarországra is. A magyar fogyasztók számára is tetszetős pékárúk sikere abban rejlik, hogy olyan péksüteményeket értékesítenek, amelyekkel eddig a magyar fogyasztók nem találkozhattak. Beazonosításuk rendkívül nehéz, hiszen legtöbbször nem írják ki, hogy albán pékségről van szó, és míg kezdetben a névválasztás miatt fel lehetett ismerni, hogy albán kötődése van a pékségnek, ma már jellemzően magyar nevet adnak az üzletnek (Sütőipari Egyesülés, 2013; HVG, 2014b; Kosovodiaspora, 2014).

A vállalat 2002-ig Győri Sütő néven működött, majd 2002-től kapta meg jelenlegi nevét. 2005-ben alakult át kft.-ből zrt.-vé, ugyanebben az évben került teljes mértékben külföldi tulajdonba, amikor a cseh piacon meghatározó péküzem, a Penam, a.s. felvásárolta (Menedzsment Fórum, 2010). A Ceres Zrt. elsőként jelent meg a piacon toast kenyerekkel vagy az egészségesebb összetevőket (például teljes kiőrlésű liszt) tartalmazó pékárukkal, amelyek addig ismeretlenek voltak a magyar fogyasztók számára. Árbevétele nagymértékben növekedett az elmúlt 10 évben, 2014-ben elérte a 8,5 milliárd forintot.

A szakágazatban további meghatározó szereplő a Vita-Sütő Kft. is, amely 1994-ben jött létre a Komárom és Környéki Sütőipari vállalat jogutódjaként. A hagyományos pékárutermekek mellett finom és fagyasztott pékárut is gyártanak és értékesítenek saját bolton keresztül, 2014-ben értékesítése meghaladta az 5,4 milliárd forintot, aminek 100 százaléka belföldi értékesítésből származott.

A Kiskunfélegyházi Malom Kft. szintén friss pékáru gyártásával foglalkozik és mintabolthálózattal is rendelkezik, de csak néhány megyében üzemelteti ezeket, jellemzően az Alföldön és Pest megyében, partnereinek száma 400 fölött van. Tevékenységét 1999-ben kezdte meg, 2001-ben megvásárolták a Kiskunfélegyházi Kenyérgyárat. Termékei között friss pékáruk szerepelnek, a hagyományos termékek mellett cukrásztermékeket is készítenek. A cég árbevétele 2014-ben 4,6 milliárd forint volt.

További fontos szereplő a Zalaco Sütőipari Zrt., amely 2000-ben jött létre és fő tevékenységét tekintve szintén a kenyér, friss pékáru szakágazathoz tartozik. A meghatározó cégek közé 2012-ben került be, amikor a kenyér- és péksüteménygyártó Dunántúli ZM Zrt. beolvadására került sor. Értékesítésből származó nettó árbevétele 2014-ben 4,3 milliárd forint volt.

A szakágazatot leginkább befolyásoló cégek közé sorolható még a Wewalka Cukrásztermék Gyártó és Kereskedelmi Kft., ami az osztrák Wewalka GMBH magyarországi vállalata. Az anyavállalatot 1987-ben alapították, 2003-ban kezdték meg a magyarországi gyártáshoz szükséges infrastruktúra kiépítését, ami 2005-ben kezdte meg működését. Fő profilja a finom pékáruk és cukrásztermékek gyártása. Árbevétele 2014-ben meghaladta a 4 milliárd forintot, aminek több mint 90 százaléka exportértékesítésből származott.

A tartósított lisztes áru gyártása szakágazatban működő cégek fő profilját tekintve nagy eltérések mutatkoznak, hiszen vannak például fagyasztott pékárut gyártó vállalatok csakúgy, mint kekszetek vagy lisztes snackeket készítő cégek is. A szakágazat legfontosabb szereplője a Fornetti Kft., amely a csoport árbevételéből folyamatosan növekvő arányban részesedett az elmúlt évtizedben. Az 1997-ben alapított magyar tulajdonú cég széles körű, több ezer látványpékségből álló franchise-hálózatot tart fenn a termékek értékesítésére, amelyet számos külföldi országra kiterjesztett. 2015-ben a svájci Aryzta pékáru gyártó cég felvásárolta. A Fornetti Kft.-t is a folyamatos fejlesztés jellemzi, amely magában foglalja többek között a franchise-hálózat eszközparkjának fejlesztését, termékinnovációkat, új értékesítési csatornák (multinacionális vállalatok) felé terjeszkedést. Árbevétele 2014-ben 20 milliárd forint volt.

A szakágazatba 2013-ban átsoroló Intersnack Magyarország Kft. korábban a burgonyafeldolgozás, -tartósítás szakágazat meghatározó szereplője volt, a vállalat chipseket, puffasztott ropogtatnivalókat, magvakat és lisztes termékeket gyárt, ez utóbbi tevékenysége végett került át a tartósított lisztes áru szakágazatba. A cég részletes tevékenysége és története a gyümölcs-zöldség feldolgozás, -tartósítás fejezetben került kifejtésre.

A szakágazatban szintén jelentős szereplő Győri Keksz Kft.-nek a tartósított lisztes áru gyártása a fő tevékenysége, emellett cukorkatermékek előállításával is foglalkozik. Árbevétele 2014-ben 7,6 milliárd forint volt. A cég mozgalmas múltra tekint vissza, hiszen az elmúlt húsz évben többször is tulajdonost váltott, 1991-ben került külföldi tulajdonba, miután a United Biscuits megvásárolta, majd

2001-ben a Danone szerezte meg és végül 2007-ben került jelenlegi tulajdonosához, a Kraft Foods-hoz. A Kraft Foods International Inc. 2012-ben kettévált, így jött létre a Mondeléz International Inc., ehhez a cégcsoporthoz tartozik jelenleg a Győri Keksz Kft.

A friss pékárut és fő tevékenysége szerint tartósított lisztes árut gyártó P&P Pékáru Kft. 1990-ben kezdte meg működését és a Fornetti Kft.-hez hasonlóan szintén széles körű franchise-hálózattal rendelkezik, emellett szintén szállít multinacionális vállalatoknak is. Gyártását Kiskunfélegyházán végzi, 2014-ben árbevétele 4,3 milliárd forint volt.

A szakágazatot meghatározó cégek között található továbbá a Detki Keksz Kft., amely édesipari lisztes termékeket gyárt. Tevékenységét 1982-ben kezdte meg és a tartósított lisztes áru szakágazatban működik. Termékei között különböző típusú édes kekszek, zabfalatok, háztartási kekszek találhatók. Árbevétele 3,8 milliárd forint volt 2014-ben.

A hazai sütőipar egyre meghatározóbb szereplői a korábban már említett hálózatos formában, franchise-rendszerrel működő pékségek, mint például az Első Magyar Pékpoint-rendszer Kft. vagy a Proteus Kft. tulajdonában álló Lipóti Pékségek.

Az Első Magyar Pékpoint-rendszer Kft. 1997-ben kezdte meg működését, 2004-ben épült fel Szigetszentmiklóson a nagyobb méretű termelést kiszolgáló 2000 négyzetméteres üzeme. Készre sütött, gyorsfagyasztott technológiával készítik a pékárukat, amelyeket az eladótérben sütnék készre néhány perc alatt. Romániában és Szlovákiában is jelen vannak, továbbá Magyarországon a franchise-rendszer mellett kiskereskedelmi egységekben, vendéglátásban is értékesítik termékeiket. Az értékesítésből származó árbevétele 2014-ben 2,6 milliárd forintot tett ki.

A Lipóti Pékség 1992-ben kezdte meg tevékenységét. Először Győrben és Mosonmagyaróváron működött, majd 2007-ben megvásárolta a Tatabányai Sütőipari Vállalatot és így Tatabányán, Érden és Esztergomban is elkezdte sütőipari működését. 2014-ben 200 mintaboltja volt, csak Budapesten 50 pékséget üzemeltetnek, árbevétele közel másfél milliárd forint volt ebben az évben.

Az alágazat harmadik szakágazatában (tésztafélék gyártása) a Gyermelyi Zrt. a piacvezető, árbevétele közel 20 milliárd forint volt 2014-ben, részesedése 33 százalék a száraztészták piacán (Trade Magazin, 2013a). Az 1990-ben létrejött, 100 százalékan magyar tulajdonban lévő Gyermelyi Zrt. a termékek készítésének minden fázisát maga végzi, a tésztahoz szükséges búza vetőmagját is a cég termeszti. A cég évről évre folyamatos technológiai fejlesztéseket hajt végre. A beruházások kiterjednek a géppark, a tojófarm, a vetőmagtárolók, a malom, a gyártósorok fejlesztésére. A kapacitások bővítése a termelés minden részét felöleli, növelve ezzel a feldolgozható alapanyag és az előállított termék mennyiségét, ezek gyártásának hatékonyságát.

A szakágazat további fontos szereplője a Mary-Ker Pasta Kft. is, amely 2009-ben alakult kiválással a Mary-Ker Kft. jogutódjaként. Ugyanezen évben 1,6 milliárd forintot fordított a tésztagyártó sorainak fejlesztésére. 2014-ben nettó árbevétele 3,1 milliárd forint volt.

A pékáru, tésztafélék gyártása alágazat pénzügyi helyzete

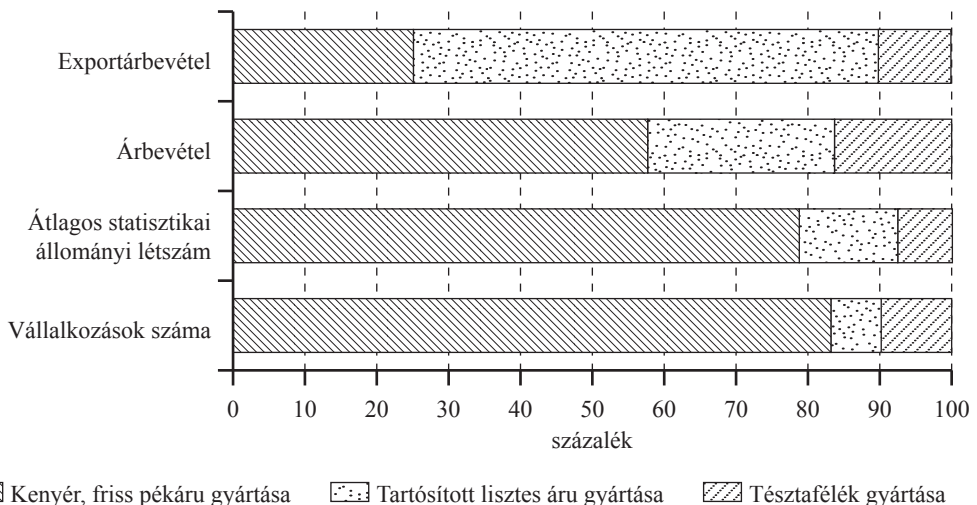
A pékáru, tésztafélék gyártása alágazatot (107) a kenyér, friss pékáru gyártása (10.71), a tartósított lisztes áru gyártása (10.72) és a tésztafélék gyártása (10.73) szakágazatok alkotják, melyek közül az első mind az alágazatot, mind az élelmiszeripar egészét nézve meghatározó árbevétellel rendelkezik. A kenyér, friss pékáru gyártása szakágazat az élelmiszeripar árbevételének 4,4 százalékát tette ki 2013-ban, ezzel a 10. helyen áll a szakágazatok árbevételből való részesedését tekintve. A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat közel 2 százalékkal, míg a tésztafélék gyártása 1,2 százalékkal járult hozzá az iparág árbevételéhez.

Az alágazatban 2013-ban 1541 vállalkozás működött. A cégek több mint 83 százaléka (1282 darab) a kenyér, friss pékáru gyártása szakágazatban tevékenykedett 2013-ban, közel 10 százalék (151 darab) tésztafélék gyártásával, a maradék 7 százalék (108 darab) tartósított lisztes áru gyártásával foglalkozott fő tevékenysége szerint (53. ábra).

Az alágazatban a cégek száma dinamikusan növekedett a vizsgált időszakban, 2013-ban 55,3 százalékkal volt több, mint 2003-ban. A növekedést a mikrovállalkozások bővülő száma okozta mindhárom szakágazatban, hiszen míg 2003-ban számuk 479 volt, addig 2013-ban már 982. A mikrovállalkozások bővülése jellemzően a kenyér, friss pékáru szakágazatban ment végbe, számuk itt 2003-ról 2013-ra megduplázódott (367-ről 798-ra nőtt). Ugyanezen szakágazatban a kisvállalkozások száma is bővült 2013-ra – 14,7 százalékkal 2003-hoz képest. A tartósított lisztes áru és a tésztafélék gyártása szakágazatban a mikrovállalkozások aránya 69,4 és 72,2 százalék, míg a kisvállalkozások aránya 18,5 és 23,8 százalék volt 2013-ban, ezen két szegmensben a mikrovállalkozások egyértelműen dominálnak. A kenyér, friss pékáru szegmensben is a legkisebb vállalkozások vannak túlnyomó többségben, de a kisvállalkozások aránya még mindig 30 százalék fölötti. A közepes és nagyvállalatok aránya együtt sem érte el a 6 százalékot, pedig az alkalmazásban állók közel felénéluk kapott munkát, az árbevétel 63,5 százalékát ez a 89 vállalkozás realizálta 2013-ban.

Annak ellenére, hogy az alágazat cégeinek több mint 80 százaléka a kenyér, friss pékáru szakágazatban működik, az ide tartozó cégek árbevétele nem éri el az alágazat árbevételének 60 százalékát, viszont az alkalmazásban állók (23 845 fő) közel 80 százalékát ez a szakágazat foglalkoztatja. Ezzel szemben a tartósított lisztes áru szakágazat kisebb vállalatszámához és az alkalmazásban állók alacsonyabb számához képest magasabb arányban járult hozzá az alágazat árbevételéhez (26 százalék), illetve az exportárbevétel közel kétharmadát is az ide sorolt cégek érték el (53. ábra).

53. ábra: A pékáru, tésztafélék gyártása alágazat főbb mutatóinak megoszlása a három szakágazat szerint, 2013



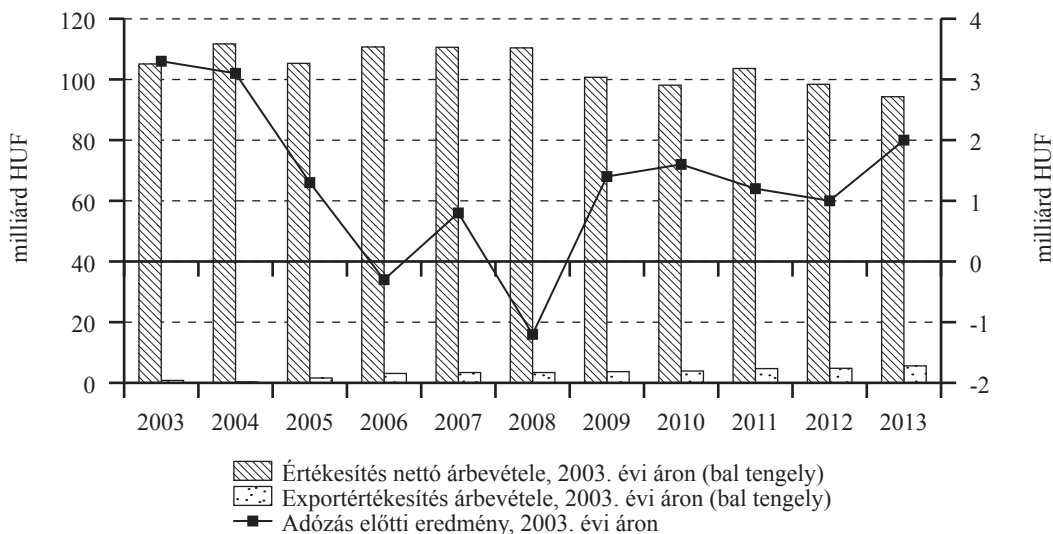
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A kenyér, friss pékáru szakágazat pénzügyi helyzete

A kenyér, friss pékáru szakágazat árbevétele folyó áron 2003 és 2013 között tendenciájában növekedett: 105,1 milliárd forintról 151,7 milliárd forintra emelkedett. Az export nem jelentős a szakágazatban a termékek friss jellegéből adódóan, viszont tendenciájában növekedést mutat, az időszak elején még 0,8 milliárd forint volt, az időszak végére 9,0 milliárd forintra nőtt (16. melléklet). A növekedés két, 100 százalékban külföldi tulajdonú nagyvállalat szakágazatban történő megjelenésének köszönhető, amelyek exportja folyamatosan növekedett a vizsgált időszakban, az egyik a Wewalka Cukrásztermék Gyártó és Kereskedelmi Kft., amely termékeit 100 százalékban külföldön értékesíti, a másik pedig a Ceres Sütőipari Zrt., amelynek árbevétele szintén egyre nagyobb hányadban külföldről származik.

2003. évi árakon vizsgálva az árbevételek alakulását már nem folyamatos növekedés, hanem 2008-ig növekedés, utána csökkenés mutatható ki tendenciájában, összességében 10,3 százalékkal esett vissza a vizsgált időszakban. Az exportárbevétel így is növekedést mutat összességében, ugyan kisebb mértékben, mint folyó áron számítva. Az adózás előtti eredmény mind folyó, mind változatlan áron erőteljesen csökkent 2003-tól 2008-ig, amely két szereplő (Delta Pékség Sütőipari és Kereskedelmi Kft. és Dunakenyér Sütőipari és Kereskedelmi Rt.) nagymértékű üzemi és pénzügyi veszteségének köszönhető. Az adózás előtti eredmény 2009-re megugrott, amelynek oka a két említett szereplő megszűnése, majd 2009-től 2012-ig újra csökkent, ezután több cég javuló eredményeinek köszönhetően 2013-ra ismét emelkedett, de nem érte el az időszak eleji szintet, értéke a 2006. és 2008. évi negatív értékeket kivéve végig pozitív volt (54. ábra).

54. ábra: A kenyér, friss pékáru szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



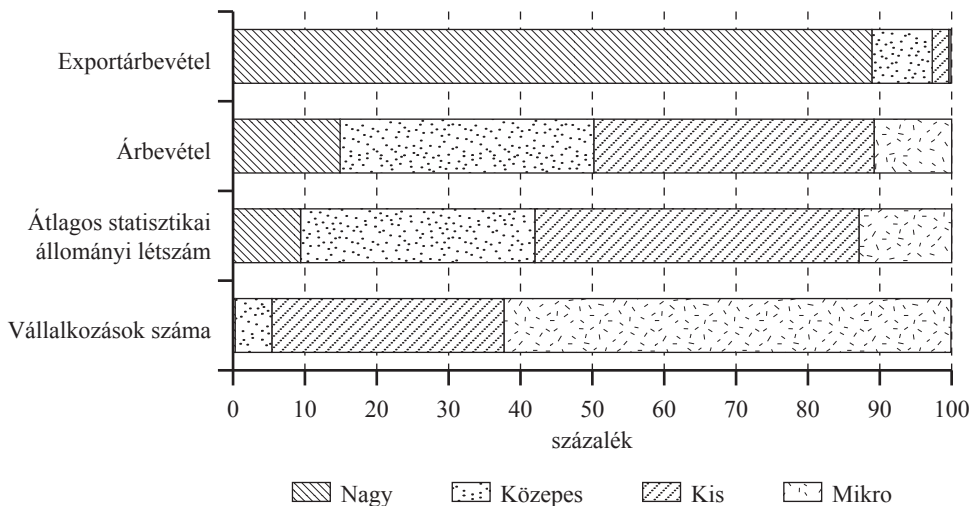
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazat adózás előtti eredménye folyó áron számítva 2013-ban megközelítette a 2003. évi értéket, amely egyszerre volt köszönhető az üzemi eredmény növekedésének és a pénzügyi veszteség csökkenésének. A pénzügyi eredmény negatív volt a vizsgált időszakban, 2004 és 2011 között minden évben meghaladta az 1 milliárd forintot a pénzügyi veszteség nagysága (16. melléklet).

A kenyér, friss pékáru gyártása a kevésbé koncentrált szakágazatok közé tartozik, az első 5 cég árbevétele a szakágazat árbevételének 11,6 és 16,4 százalék közötti arányát tette ki a vizsgált időszakban, és az első 10 cég árbevételének összege is csak a szakágazati árbevétel egyötödét teszi ki (16. melléklet).

A szakágazat alacsony koncentrációját magyarázza a szakágazat szereplőinek vállalati méret szerinti összetétele és a különböző méretek árbevételeinek értéke. A nagyvállalkozások aránya a fél százalékot sem érte el 2013-ban. A négy nagyvállalat a szakágazat árbevételének kis részét, 14,9 százalékát állította elő 2013-ban, továbbá a szakágazatban alkalmazásban állók csak egytizedét foglalkoztatták, de az exportot tekintve a nagyvállalatok egyértelmű dominanciája figyelhető meg, a kivitelből származó árbevétel közel 90 százalékát adták. A szakágazat árbevételének nagy részét a kis- és középvállalkozások adták (39,0 és 35,3 százalék), az alkalmazásban állók közel felét (45,1 százalék) is a kisvállalkozások foglalkoztatták. A szakágazat közel kétharmada mikrovállalkozásokból áll, de ezek a cégek a szakágazat árbevételének mindössze tizedét érték el. Fontos megjegyezni, hogy 2013-ban 198 olyan cég is működött a szakágazatban, amelyek nullás árbevétellel rendelkeztek, ezek a cégek kivétel nélkül mikrovállalkozások voltak. A mikrocégek az alágazat alkalmazottainak számából is csak kismértékben részesednek (12,9 százalék) (55. ábra).

55. ábra: A kenyér, friss pékáru szakágazat főbb mutatóinak megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A munkaerő-felhasználás hatékonyságát mutató egy alkalmazottra jutó árbevétel folyó áron 4,9 millió forintról 8,1 millió forintra emelkedett 2003 és 2013 között. Változatlan áron vizsgálva a munkaerő hatékonysága tendenciájában stagnált, de ingadozásokat mutatott: 2008-ig növekedett, mivel változatlan áron az árbevétel nőtt, az alkalmazottak száma pedig csökkent. A mutató értéke 2009-től romlott, amelyet az okozott, hogy mindkét összetevője csökkent, de az árbevétel nagyobb mértékben, kivétel ez alól a 2011. év, amikor a mutató értéke kismértékben javult (20. táblázat).

Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény változatlan áron ugyanazt a tendenciát követte, mint az egy alkalmazottra jutó árbevétel alakulása. A szakágazat bérhatékonyságát tekintve 2004 után visszaesés tapasztalható, amely a korábban említett két cég nagymértékű negatív üzemi eredményének tudható be, továbbá a 2009-re tapasztalt javulás is a két cég megszűnésének köszönhető. A 2012-ről 2013-ra történő nagymértékű növekedés annak a korábban említett ténynek tudható be,

hogy a szakágazat több vállalatának is javult az üzemi eredménye, továbbá az alkalmazottak száma is csökkent ebben az évben az előző évhez képest (20. táblázat).

A szakágazat árbevétel-arányos jövedelmezősége (ROS), eszközarányos jövedelmezősége (ROA) és sajáttőke-arányos nyereségének alakulása (ROE) egyaránt romlott, ha az időszak elejét és végét hasonlítjuk össze (20. táblázat).

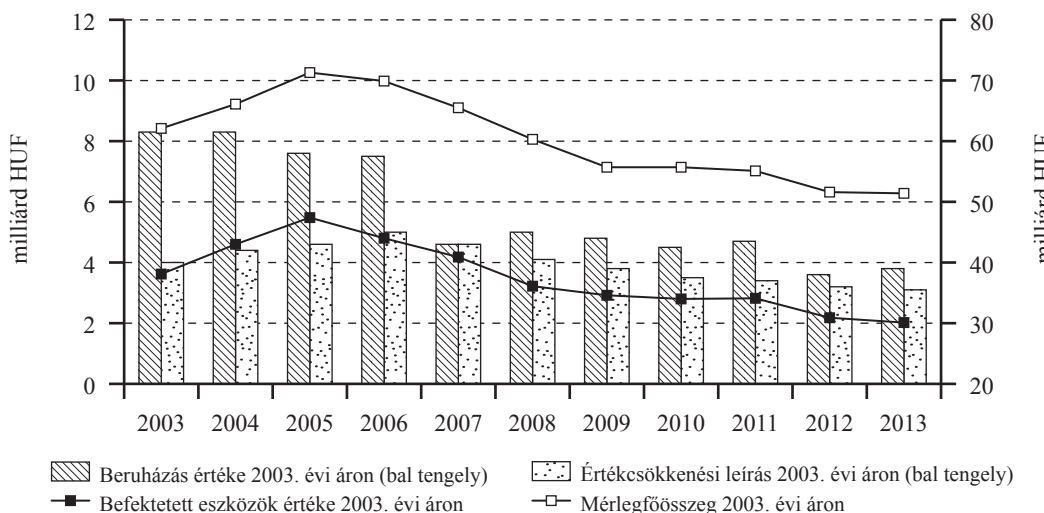
20. táblázat: A kenyér, friss pékárú szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	4,9	5,5	4,9	5,3	5,5	5,6	5,3	5,1	5,3	5,1	5,0
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	0,156	0,152	0,062	-0,016	0,039	-0,059	0,076	0,081	0,060	0,050	0,104
Bérlétségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	22,0	21,5	9,3	-1,4	3,7	0,1	13,7	14,2	10,1	8,1	12,7
ROS, HUF/100 HUF	3,2	2,8	1,3	-0,3	0,7	-1,0	1,4	1,6	1,1	1,0	2,1
ROA, HUF/100 HUF	5,3	4,7	1,9	-0,5	1,2	-1,9	2,6	2,8	2,1	1,9	3,8
ROE, HUF/100 HUF	10,2	9,6	3,2	-2,3	2,0	-7,8	4,9	5,5	4,1	3,5	7,9

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazat jegyzett tőkéje 24,2 százalékkal csökkent a vizsgált időszakban (13,2 milliárd forint-ról 10,0 milliárd forintra), ezen belül a külföldi tőke részesedése 5,3 százalékról 26,0 százalékra nőtt 2003 és 2013 között, amely a már említett két 100 százalékos külföldi tulajdonú cég megjelenésének köszönhető (16. melléklet).

56. ábra: A kenyér, friss pékárú szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi áron



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

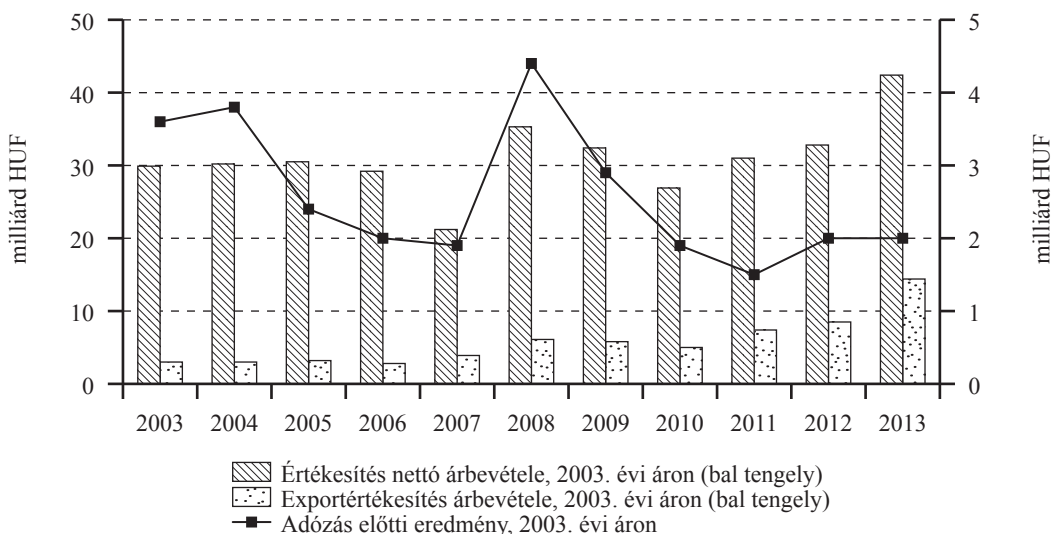
A szakágazat eszközállományának alakulását változatlan áron vizsgálva az összes eszköz, a beruházások és a befektetett eszközök értéke 2005-től kezdődően – kisebb ingadozásokkal – tendenciájában nézve csökkent, ami nyilvánvaló következménye a szakágazat romló jövedelmezőségének: nem képződött elég profit a beruházásokhoz. Az idősorban látszódió kilengések egy-egy szereplő beruházásai adott évben történő aktiválásának következményei (56. ábra).

A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat pénzügyi helyzete

A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat árbevétele 2003 és 2013 között 29,9 milliárd forintról 68,3 milliárd forintra növekedett folyó áron. Az export ebben a szakágazatban lényegesen jelentősebb, mint a kenyér, friss pékárú gyártása esetében, hiszen a fagyasztással a termék szállíthatóvá válik nagyobb távolságokra is. Az árbevétel 34,0 százaléka exportból származott 2013-ban, és szintén növekedett a vizsgált időszakban, az időszak elején még 3,0 milliárd forint volt, az időszak végére 23,2 milliárd forintra emelkedett. A növekedés csak az utolsó évben 10 milliárd forint volt, amely főként néhány szereplő kivitelének köszönhető (17. melléklet). Az Intersnack Magyarország Kft. 2013-ban sorolt át a szakágazatba 5 milliárd forint exportárbevételével, továbbá az Asiafood Kft. 2012-ben megnyílt verpeléti telephelyének köszönhetően elkezdte a külföldi piacok nagyobb volumenű ellátását, és 2013-ban már 2 milliárd forint exportárbevételt realizált. Továbbá számottevő volt a Győri Keksz Kft. és a Fornetti Kft. exportárbevételének növekedése is.

2003. évi árakon vizsgálva az adatok alakulását az árbevétel továbbra is növekedést mutat, de lényegesen kisebb mértékben, hiszen változatlan áron csak 41,8 százalékos növekedésről beszélhetünk a folyó áron számított több mint kétszeres növekedéshez képest a vizsgált időszakban. Az export is növekedést mutat, de szintén kisebb mértékben, mint folyó áron számítva. Az adózás előtti eredmény alakulásában összességében csökkenő trend érvényesült, de mind folyó, mind változatlan áron erőteljes ingadozást mutat: 2003-tól 2007-ig csökkent, majd 2008-ra megugrott 1,9 milliárd forintról 4,4 milliárd forintra, ezután 2011-ig folyamatosan csökkent, ami főként a Győri Keksz Kft. és kisebb részben a Fornetti Kft. eredményeiben bekövetkezett ingadozásoknak köszönhető (57. ábra).

57. ábra: A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



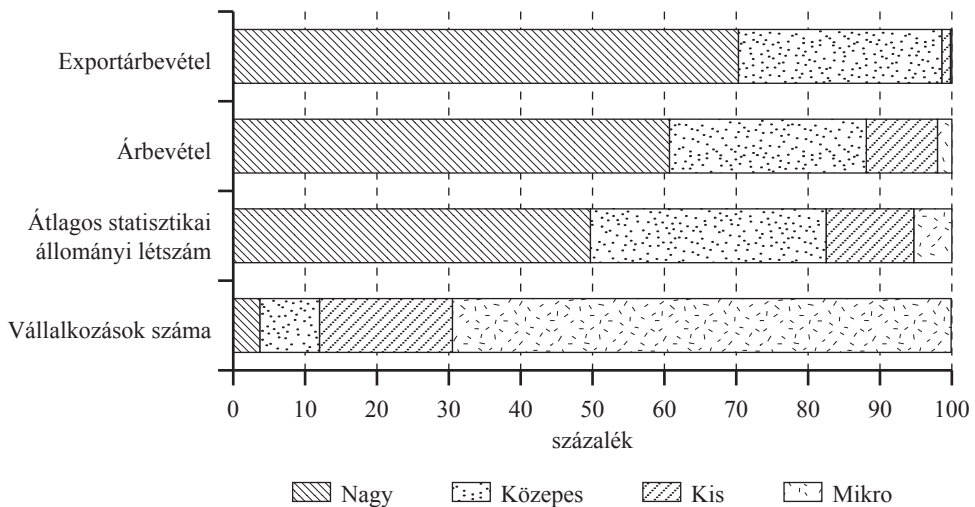
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat eredménye lényegesen kedvezőbb, mint a kenyér, friss pékáru gyártása szakágazaté. Pénzügyi eredménye ugyan majdnem minden évben negatív volt, de közel sem akkora mértékű, 2003 és 2011 között legfeljebb 400 millió forint volt a vesztesége. A negatív pénzügyi eredmény megugrása 2012-ben volt tapasztalható, amely főként a Györi Keksz Kft. és az Asiafood Kft. veszteségének tudható be (17. melléklet).

A tartósított lisztes áru gyártása a koncentrált szakágazatok közé tartozik, a 2013-ban 108 céget számláló szakágazatban az első 5 cég árbevétele a szakágazat árbevételének 66,3 százalékát tette ki. Az első 10 cég árbevételének összege a szakágazati árbevétel 85,0 százaléka volt ugyanebben az évben (17. melléklet).

A nagyvállalkozások aránya a 4 százalékot sem érte el 2013-ban, de ez a négy cég a szakágazat árbevételének közel kétharmadát, exportárbevételének 70 százalékát adta 2013-ban, továbbá a szakágazat alkalmazottainak is közel felét foglalkoztatták. Ezzel szemben a szakágazat több mint kétharmadát alkotó mikrovállalkozások a szakágazat árbevételéből mindössze két százalékkal részesültek és az alkalmazottaknak is csak öt százalékát foglalkoztatták. A szakágazat cégeinek kevesebb mint egytizedét alkotó középvállalkozások nagyobb arányban járultak hozzá a szakágazat árbevételéhez (27,4 százalék), mint amekkora a szakágazaton belüli arányuk, míg a kisvállalkozások esetében ez fordítva alakult, vagyis a mintegy egyötödnyi kisüzem a szakágazat árbevételének tizedét adta (58. ábra). Fontos megjegyezni, hogy ebben a szakágazatban is igen magas a nullás árbevétellel rendelkező cégek száma, 2013-ban 22 ilyen, zömében mikrovállalkozást tartottak nyilván.

58. ábra: A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat főbb mutatóinak megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A munkaerő-felhasználás hatékonyságát mutató egy alkalmazottra jutó árbevétel folyó áron 13,1 millió forintról 21,0 millió forintra emelkedett 2003 és 2013 között. Változatlan áron vizsgálva a munkaerő hatékonysága tendenciájában stagnált, de ingadozásokat mutatott. Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény változatlan áron ezzel szemben ingadozásokkal ugyan, de összességében csökkent a vizsgált időszakban 1,6 millió forintról 0,6 millió forintra, amely főként az adózás előtti eredmény csökkenésére és az alkalmazottak számának növekedésére vezethető vissza. A mutatókban tapasztalható ingadozások részben a korábban említett szereplők eredményeiben bekövetkező változásoknak köszönhetők, ennek ellenére utalnak a szakágazat hatékonysági problémáira is

(21. táblázat). A hatékonyság romlása ellenére e szakágazatban egy munkavállaló átlagosan 2,0-2,7-szer magasabb árbevételt állított elő a vizsgált időszakban, továbbá az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény is többszöröse volt a kenyér, friss pékáru szakágazat átlagának.

A szakágazat bérhatékonyságát tekintve 2003-tól kezdve visszaesés volt tapasztalható, amely annak tulajdonítható, hogy a vizsgált időszakban néhány év kivételével az üzemi eredmény nagyobb mértékben csökkent, mint a bérköltség. Azokban az években, ahol a bérhatékonyság növekedett, az emelkedés néhány cég eredményének következménye (21. táblázat). Ugyanakkor a szakágazat bérhatékonysága még így is kedvezőbben alakult a kenyér, friss pékáru szakágazattal összehasonlítva, mert a legkisebb különbséget mutató 2013-as évben is több mint 4-szer magasabb adózás előtti eredmény jutott a szakágazatban egységnyi bérköltségre vetítve.

21. táblázat: A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	13,1	12,2	12,5	12,9	10,8	13,8	12,4	10,7	12,4	12,6	13,0
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	1,595	1,537	0,961	0,868	0,948	1,722	1,101	0,777	0,584	0,759	0,606
Bérköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	120,2	108,3	73,5	61,5	76,8	129,9	90,3	67,1	49,5	66,5	52,5
ROS, HUF/100 HUF	12,1	12,6	7,7	6,7	8,8	12,4	8,9	7,2	4,7	6,0	4,7
ROA, HUF/100 HUF	15,8	18,4	11,2	9,2	12,1	18,6	11,9	7,4	5,2	7,2	5,7
ROE, HUF/100 HUF	23,0	39,7	22,1	18,1	21,6	34,7	22,1	14,1	10,5	15,3	13,7

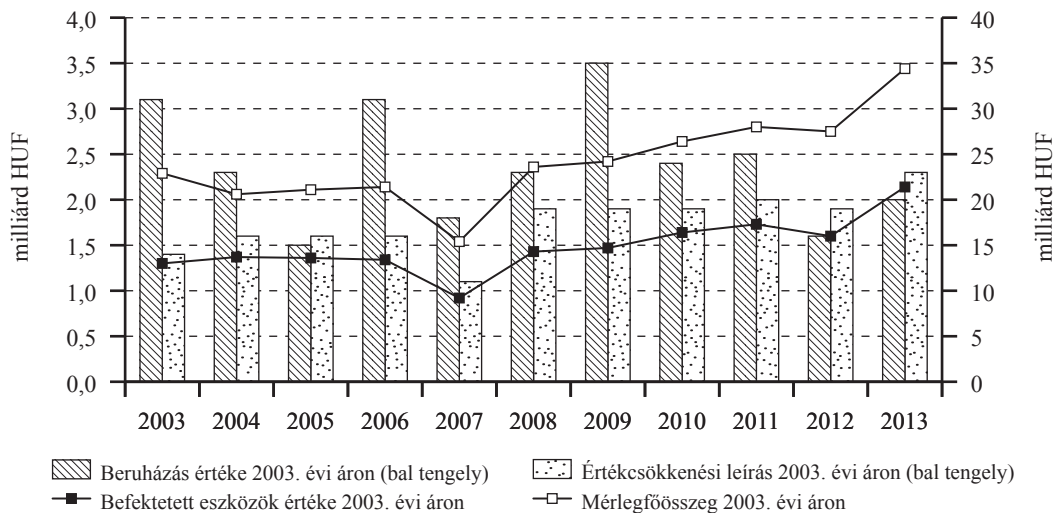
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazat árbevétel-arányos jövedelmezősége (ROS) erősen romlott az időszakban, kivéve az előző mutatóknál is tapasztalt néhány kiugró növekedést mutató évet (2007, 2008, 2012), amelyek szintén főként a korábban is említett nagy cégek (Győri Keksz Kft., Fornetti Kft.) eredményváltozásának a következményei. Az eszközarányos jövedelmezőség (ROA) és a sajáttőke-arányos nyereség alakulása (ROE) hasonló tendenciát mutatott, mint a ROS-mutató változása. A vizsgált időszakot tekintve tehát a jövedelmezőség tendenciájában csökkent (21. táblázat).

A szakágazat jegyzett tőkéje nagymértékben, 60,1 százalékkal visszaesett a vizsgált időszakban (11,5 milliárd forintról 4,5 milliárd forintra), amely egy szereplőnél 2003-ról 2004-re bekövetkezett csökkenésnek köszönhető. A szakágazatban a külföldi tőke részesedése 91,0 százalékról 74,8 százalékra mérséklődött 2003 és 2013 között (17. melléklet).

A szakágazat eszközállományának alakulását vizsgálva az összes eszköz, a befektetett eszközök értéke változatlan áron kisebb ingadozásokkal, de növekedést mutatott a vizsgált időszakban, ami arra utal, hogy ebben a szakágazatban volt beruházás, technológiai megújítás. A magyarországi élelmiszeriparra kevésbé jellemző beruházási adatok háttérében a Mondeléz International európai régiós központja által a Győri Keksz Kft. székesfehérvári üzemében végrehajtott fejlesztések állnak: 2013-ban 19 millió dollárt, vagyis közel négy és fél milliárd forintot fektetett a cég a magyarországi üzembe. Ráadásul nem ez az első jelentős fejlesztés a székesfehérvári üzemben; a gyár tulajdonosa (korábban Kraft Foods néven) az elmúlt években közel hárommilliárd forint értékben hajtott végre gyártókapacitás-fejlesztést (59. ábra).

59. ábra: A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A tésztafélék gyártása szakágazat pénzügyi helyzete

A tésztafélék gyártása szakágazat árbevétele 2003 és 2013 között folyó áron 23,3 milliárd forintról 42,8 milliárd forintra növekedett. Az export ebben a szakágazatban a kenyér, friss pékáru gyártása szakágazathoz hasonlóan kevésbé jelentős, az árbevétel mindössze 8,5 százaléka származott exportból 2013-ban, ami az időszak elején még félmilliárd forint körül volt, az időszak végére már 3,6 milliárd forintra nőtt. Az export először 2007-ben lépte át az 1 milliárd forintot, majd ingadozásokkal, de tovább növekedett (18. melléklet). Mind az árbevétel, mind az exportárbevétel ingadozásai a meghatározó vállalatok (Gyermelyi Zrt., Guangdong Kft., Mary-Ker Kft., Cipker '96 Kft.) árbevételének bővülésére és csökkenésére, illetve esetenként TEÁOR-váltásaira vezethető vissza.

2003. évi árakon vizsgálva az árbevételek alakulását az továbbra is növekedést mutat a 10 év alatt, de lényegesen kisebb mértékben, a folyó áron számított több mint 80 százalékos növekedéshez képest változatlan áron 14,4 százalékos bővülésről beszélhetünk a vizsgált időszakban. Az export is növekedést mutat összességében, szintén kisebb mértékben, mint folyó áron számítva. Az adózás előtti eredmény alakulásában jelentős ingadozások figyelhetők meg mind folyó, mind változatlan áron, amely szintén az említett szereplők eredményeiben bekövetkező változásoknak tudható be (60. ábra).

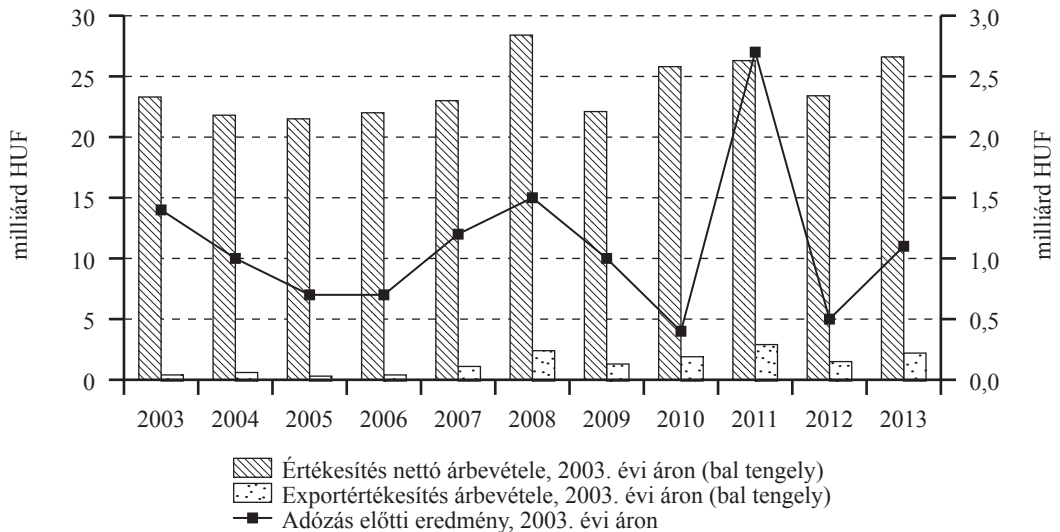
A szakágazat adózás előtti eredménye jellemzően az üzemi eredmény változásait követte. A pénzügyi eredmény végig negatív volt az időszakban, értéke 100 és 500 millió forint között alakult (18. melléklet).

A tésztafélék gyártása a koncentrált szakágazatok közé tartozik, 2013-ban a 151 céget számláló szakágazatban az első 5 cég árbevétele a szakágazat árbevételének 70,3 százalékát tette ki. Az első 10 cég árbevételének összege a szakágazati árbevétel 80,9 százaléka volt ugyanebben az évben (18. melléklet).

A szakágazat méret szerinti szerkezetét tekintve a nagy- és középvállalkozások aránya mindössze 4,0 százalékot tett ki 2013-ban, de ezek a cégek a szakágazat árbevételének több mint 70 százalékát, exportárbevételének közel háromnegyedét adták 2013-ban, és a szakágazat alkalmazottainak csaknem felét foglalkoztatták. Ezzel szemben a szakágazat közel háromnegyedét kitevő mikrovállalkozások

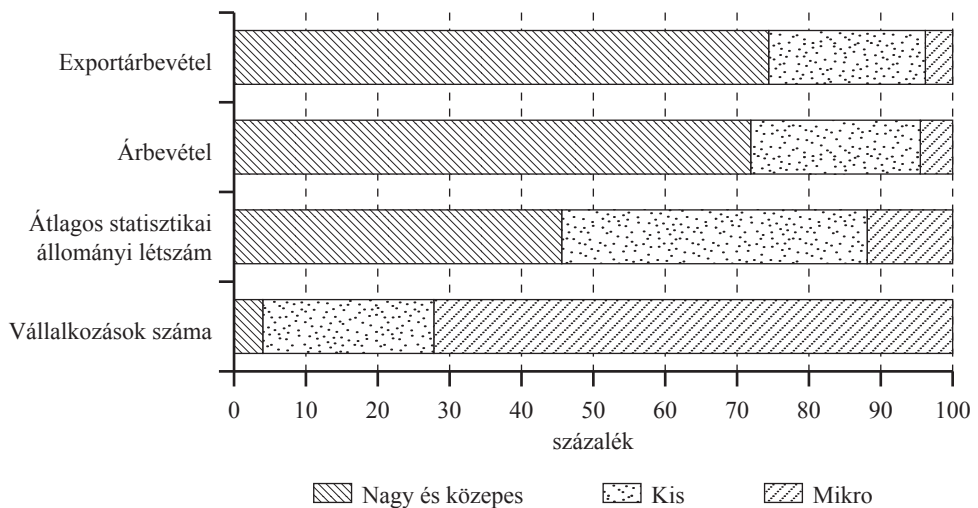
a szakágazat árbevételéhez mindössze 4,5 százalékkal járultak hozzá és az alkalmazottaknak is csak 11,9 százalékát foglalkoztatták. A szakágazat cégeinek körülbelül egyötödét alkotó kisvállalkozások hasonló arányban járultak hozzá a szakágazat árbevételéhez, mint amekkora a szakágazaton belüli arányuk (61. ábra). Fontos megjegyezni, hogy ebben a szakágazatban is igen magas a nullás árbevétellel rendelkező cégek száma, 2013-ban 34 ilyen mikrocég működött.

60. ábra: A tésztafélék gyártása szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

61. ábra: A tésztafélék gyártása szakágazat főbb mutatóinak megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Megjegyzés: A nagy és közepes méretű üzemek a kis elemszám miatt összevonva szerepelnek az ábrán.

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A munkaerő-felhasználás hatékonyságát mutató egy alkalmazottra jutó árbevétel folyó áron 10,8 millió forintról 23,7 millió forintra emelkedett 2003 és 2013 között. Változatlan áron vizsgálva a munkaerő-felhasználás hatékonysága szintén növekedett, de lényegesen mérsékeltebben. Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény az időszakban végig 0,3 és 0,6 millió forint között alakult. A szakágazat bérhatékonysága erőteljes ingadozásokat mutatott, amely sok esetben egy-egy szereplő TEÁOR-átsorolásának vagy eredményeiben bekövetkező változásának volt a függvénye (22. táblázat).

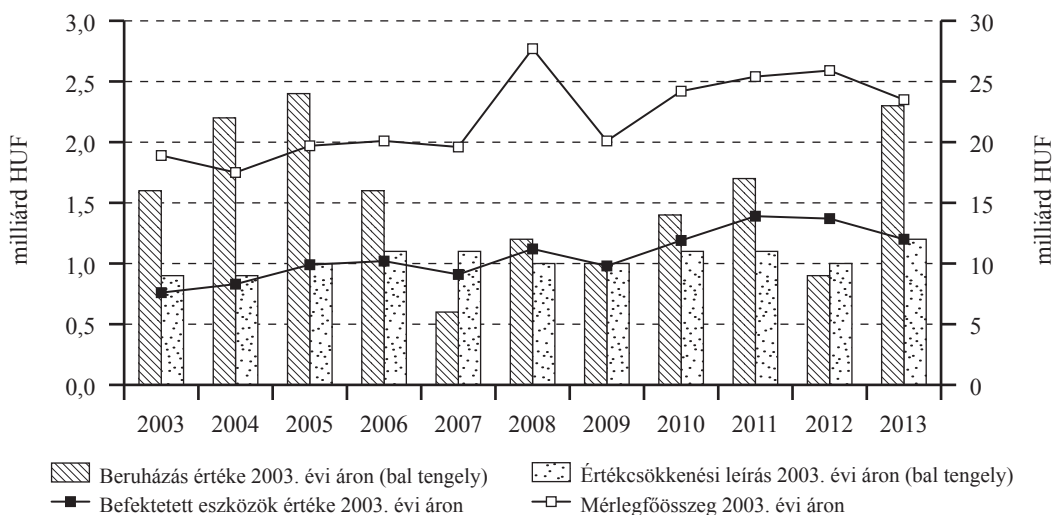
A jövedelmezőségi mutatók alakulását a tésztafélék gyártása szakágazat esetében a nagyobb szereplőknél tapasztalt mozgások jelentősen befolyásolták. Különösen igaz ez 2011-re, amikor a kiugró eredmények mögött mindössze egy meghatározó – később felszámolás alá kerülő – cég eredményességének időszakos javulása állt (22. táblázat). Összességében a tésztafélék szakágazat hatékonysága és jövedelmezősége hasonlóan alakult, mint a tartósított lisztes áru gyártása szakágazaté 2013-ban.

22. táblázat: A tésztafélék gyártása szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	10,8	9,4	8,9	9,1	9,6	12,1	15,9	19,4	19,6	15,4	14,7
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	0,648	0,422	0,304	0,303	0,510	0,644	0,751	0,298	2,006	0,330	0,632
Bérlétségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	35,6	75,1	49,8	52,4	72,1	106,1	103,1	56,1	150,9	58,2	61,4
ROS, HUF/100 HUF	6,0	4,5	3,4	3,3	5,3	5,3	4,7	1,5	10,2	2,1	4,3
ROA, HUF/100 HUF	7,3	5,6	3,7	3,7	6,2	5,5	5,2	1,6	10,6	1,9	4,9
ROE, HUF/100 HUF	14,2	10,1	7,2	7,0	11,9	12,3	9,5	2,9	20,9	3,9	10,8

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

62. ábra: A tésztafélék gyártása szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi áron



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazat jegyzett tőkéje 1,9 és 2,8 milliárd forint között alakult végig a vizsgált időszakban, 2013-ban 2,5 milliárd forint volt. A külföldi tőke részesedése 41,7 százalékról mindössze 8,2 százalékra csökkent 2003 és 2013 között, amely csökkenés már 2004-ben bekövetkezett egy cég szakágazatból történő kivonulásának következményeként (18. melléklet).

A szakágazat eszközállományának alakulását vizsgálva az összes eszköz, a befektetett eszközök értéke változatlan áron kisebb ingadozásokkal növekedést mutatott a vizsgált időszakban. Az idősorban látszó kilengések egy-egy szereplő beruházásai adott évben történő aktiválásának következményei (62. ábra).

A pékáruk, tésztafélék külkereskedelmének alakulása

A kenyerek, cukrászsütemények, kekszek exportjának értéke megközelítette a 110 millió eurót 2014-ben. A friss kenyér kivitele elenyésző mértékű volt (12 ezer euró), ugyanakkor az egyéb kenyerek (például szeletelt kenyér) exportja közel 7 millió eurót tett ki, amelynek közel 30 százaléka Ausztriába irányult. A finom pékáruk, sütemények exportja 19,6 millió euró volt, ennek több mint 70 százalékát szintén Ausztriába szállította Magyarország, a maradék nagy részét Németországba és Szlovákiába exportálta. További 14,2 millió eurót tett ki a pizzák, gyümölcstorták és palacsinta kivitele, amelynek fő felvevőpiacai Csehország (37 százalék) és Szlovákia (15,5 százalék) voltak. Az extrudált, puffasztott süteményekből 12,7 millió euró értékben vittek a magyarországi vállalkozások külföldre, jellemzően Csehországba, Ausztriába, Romániába és Németországba. A sós kekszek exportja 25,2 millió euró, az édes kekszek kivitele 15,1 millió euró volt. Mindkettő esetében az export legnagyobb részét (23-25 százalékát) az Egyesült Királyságba szállította Magyarország.

A tészták exportja 39,8 millió euró volt 2014-ben, de a HS-kódok szerint ebben az árucsoportban nemcsak a száraztészták szerepelnek, hanem töltött és főzött, illetve fagyasztott tészták is. A száraztészták kivitele 2014-ben 6,9 millió euró volt, ennek több mint fele Romániába irányult. További közel 1 millió euró értékű száraztésztát exportált Magyarország Szlovákiába 2014-ben.

A kenyerek, cukrászsütemények, kekszek importja 148,2 millió eurót tett ki 2014-ben, így ebben a termékcsoportban közel 38 millió euró negatív egyenleg keletkezett. Ezzel szemben a tészták importja 2014-ben már csak 17,2 millió euró volt, ami ennél a termékcsoportnál 22,6 millió euró aktívumot jelentett. A pékáruk 29 százaléka Németországból, 19 százaléka Lengyelországból származott, további fontosabb importpiacok Ausztria (9 százalék) és Olaszország (8 százalék) voltak.⁵⁰

A pékáru, tésztafélék gyártása alágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai

A pékáru, tésztafélék gyártása alágazatban 10 interjút készítettünk. Az interjúk számának, szakágazatok közötti megoszlásának kialakításakor figyelembe vettük azt, hogy az egyes szakágazatokban mekkora a cégek száma. Ennek megfelelően a legtöbb interjút a kenyér, friss pékáru szakágazatban folytattuk le, mivel az alágazat cégeinek több mint 80 százaléka ebbe a szakágazatba tartozik. A reprezentativitási feltétel teljesüléséhez a meghatározott nyolc interjúból négy mikro-, három kis- és egy középvállalkozást kérdeztünk meg. Emellett két meghatározó cég adott választ kérdéseinkre. A meghatározó cégek kiválasztása során arra törekedtünk, hogy az alágazat árbevétel szerint vezető cégei közül válasszunk interjúalanyokat. A minta kialakítása során törekedtünk arra, hogy a vállalatok termékportfóliója tekintetében is változatos legyen a cégek listája. A mintában szerepelnek olyan

⁵⁰ Az export és import szerkezetének összehasonlításánál fontos figyelembe venni, hogy annak összetétele még termékcsoporton belül is lényegesen eltérhet egymástól. Ráadásul mivel a Kenyér, cukrászsütemény, kalács és más pékáru (HS-1905) termékcsoport jellegzetes saját márkás diszkontermékeknek tekinthető, párhuzamot lehet felfedezni a diszkontláncok terjeszkedése és e termékek magyar importjának növekedése között. Az erőteljes expanziót folytató kemény diszkontláncok – az Aldi és a Lidl – üzleti stratégiájuk alapeleme a saját márkás termékek magas aránya, ezen belül pedig a gazdaságosan szervezhető logisztikájú termékköröknél a anyaországi, azaz német termékek dominanciája (Juhász és Wagner, 2012).

pékségek, amelyek a hagyományos kenyér és pékáru szortimenttel rendelkeznek, de olyan cégek is, amelyek speciálisabb termékeket gyártanak, például rozskenyereket, magvas kenyereket, tönkölykenyereket vagy paleolit termékeket.

Alapanyagok beszerzése

Az alágazat legnagyobb volumenben használt alapanyaga a liszt, amit a malomipartól közvetlenül vagy közvetve, nagykereskedőkön keresztül szerzik be a cégek, ritkábban saját előállításal is találkozhattunk. Többen említették, hogy 4-5 nagykereskedőtől vásárolnak és váltogatják őket az ár és az alapanyag rendelkezésre állása függvényében. Az interjúalanyok közül többen kifejtették, hogy abba az irányba próbálnak haladni, hogy minden alapanyagot egy helyről tudjanak beszállítani vagy legalábbis szűkíteni a beszállítók bázisát. Ugyanakkor felvetették problémaként, hogy nincs olyan nagykereskedő, aki mindennel el tudná látni őket, így kénytelenek továbbra is több beszállítótól vásárolni. Az interjúalanyok sok esetben kifejtették, hogy az ár- és minőségi ingadozások miatt nem érdemes áttérni másik malomra, mivel egyrészt a bejáratott kapcsolatok fontosabbak és nem éri meg keresgélésre időt pazarolni, másrészt sokszor másik beszállító sem képes jobb minőséget szállítani és az árak is hasonlóak. Továbbá nagyon nehéz olyan beszállítót találni, aki rendelkezik az adott alapanyaggal és azt jó minőségben és árban kínálja. A nagykereskedőkkel kapcsolatban említették, hogy szűk a piac, nincs túl sok lehetőség a válogatásra.

Az általunk megkérdezett cégek, főleg a mikroméretű pékségek gyakran panaszkodtak a liszt változó árára és minőségére, de ez ellen eddig még nem próbáltak hathatós megoldást találni – mint például hosszú távú szerződéses kapcsolat, közös beszerzés más pékségekkel együtt, tőzsdei műveletek –, holott az esetlegesen emelkedő alapanyagárakat szinte lehetetlen továbbhárítani a fogyasztókra a nagy verseny és a gyenge fizetőképességű kereslet miatt. Fontos megjegyezni ugyanakkor, hogy ennek ellenkező esetben viszont pozitív hatása van, hiszen a búza mennyiségének növekedésével ára csökken, ami árbevétel-növekedést eredményez.

Az alapanyagok beszerzésével kapcsolatban legtöbbször említett probléma, hogy léteznek olyan alapanyagok (például tökmag, lenmag), amelyeket nem vagy csak nagyon nehezen lehet beszerezni. Sokan említették, hogy szívesen használnának magyar alapanyagot, de nem minden esetben áll rendelkezésre. Ennek véleményük szerint gyakran az az oka, hogy a termelő inkább külföldön értékesíti az alapanyagot, mert ott sokkal magasabb árat tud elérni.

A nagyvállalatok megtehetik, hogy válogatnak a beszállítók között. Sok esetben laboratóriumi körülmények között tesztelik az alapanyagot és csak azokkal szerződnek, akik teljesíteni tudják a követelményeiket. Ennek ellenére az alapanyag-ellátás a nagy cégek számára is probléma: az egyik vállalat vezetője említette, hogy nagyon nehéz nagyvállalatként olyan beszállítót találni, aki nagy mennyiségű alapanyagot jó minőségben tud szállítani. Az ingadozó minőség miatt érdemes több beszállítóval szerződni, hogy ha az egyik kiesik, akkor a másiktól meg tudják vásárolni az alapanyagot.

Alkalmazott technológia

A mintában szereplő nyolc cégből hat tartotta korszerűtlennek a saját maga által alkalmazott technológiát, de ezek közül négy azért, mert kézműves terméket állít elő, amely így nem is összevethető azokkal a cégekkel, ahol gépesítetten folyik a termelés. A kézműves termékeket előállító gyártók korszerűségét a hozzá hasonlóan kézműves pékárut előállítókhoz kell hasonlítani.

Ugyanakkor a kézműves termékeknél is beszélhetünk korszerű és korszerűtlen technológiáról, hiszen léteznek kisüzemekre kifejlesztett berendezések, amelyek kiválthatják a kézi munkaerőt, gyorsíthatják a gyártási folyamatot, ezáltal csökkentve az önköltséget. Ez azért is fontos, mert a kézműves termékek egyébként is hosszabb gyártási időt, kézi gyártási technológiát, gondosabb odafigyelést igényelnek és ezért magasabb az áruk, viszont a magyarországi fogyasztók fizetőképessége korlátozott.

Az interjúalanyok azt is elmondták, hogy Magyarországon nincs egyértelműen szabályozva a kézműves szó jelentése és ezt többen kihasználják. Példaként említették, hogy egyes pékségek kézművesnek nevezik a terméket, holott ipari körülmények között állították elő. Ezt a NÉBIH ellenőrzései is tanúsítják (Hamisítás Elleni Nemzeti Testület, 2014).⁵¹

A fenti panaszokkal ellentétes véleménnyel is találkozhattunk. Az egyik nagyvállalat szerint az igazi probléma a kézműves termékekkel az, hogy él az a vélekedés a köztudatban, hogy azok jobb minőségűek a nagyüzemi körülmények között gyártott termékekhez képest, holott ez nem feltétlenül igaz, mert egy nagyvállalat mögött korszerű technológia és minőség-ellenőrzési rendszerek állnak, ami sokkal inkább szolgálja a jó minőséget.

A kézművesség miatti korszerűtlen négy mikrovállalkozás mellett további két kisvállalkozás állította azt saját tevékenységéről, hogy korszerűtlen, aminek fő oka volt, hogy működési gondokkal küszködtek, de nem volt lehetőségük arra, hogy régi, elhasznált gépeiket lecseréljék és fejlesszenek.

Két olyan vállalkozás volt, amely korszerűnek ítélte meg tevékenységét, ezek a cégek teljes mértékben gépesítettek és az elmúlt néhány évben jelentős fejlesztéseket, beruházásokat hajtottak végre a gyártás korszerűsítésére.

Kapacitáskihasználtságot tekintve a megkérdezett cégek sok esetben kiemelték, hogy mindig van olyan elem a gyártás során, amely szűk keresztmetszetet képez, mivel ha valamelyik egység bővítésre kerül, akkor maga után vonja egy másik elem bővítésének szükségességét. Több esetben említették, hogy a felvevőpiac szab gátat a kapacitások kihasználásának, mivel kevés a megrendelés, így nem képesek a megfelelő szinten tartani a gyártást. Az egyik interjúalany említette, hogy kenyérből tudna többet készíteni, de a piac kezd eltolódni a finom pékáruk irányába. Az interjúalanyok azt is említették, hogy pékáruk és tészták esetében is beszélhetünk szezonálitásról. Karácsony idején általában magasabb, míg a nyári időszakban – amikor nincs iskola – pékáruk esetében enyhébb keresletet tapasztaltak.

A raktárkapacitások szűkössége is felmerült, kifejezetten a tésztagyártó cégek esetében, akik csomagolt, hosszabb szavatossági idejű termékeket gyártanak. A friss pékáruk esetében ez nem jellemző, így náluk nem jelentkezett problémaként az alacsony raktárkapacitás.

A minőségirányítási rendszereket tekintve a jogszabályi kötelezettség miatt a HACCP-szabvánnyal minden felkeresett cég rendelkezett, de ezzel kapcsolatban több problémát említettek. A megkérdezettek szerint sok esetben túl magas követelményeket támasztanak a cégekkel szemben és nagyon sok időt jelent a szabványnak való megfelelés betartása. Ez főként a mikroméretű cégeknek okozott nehézséget, többen is mondták, hogy külön embert kellene felvenni arra, hogy a HACCP-vel foglalkozzon napi nyolc órában.

Néhány cég az IFS-rendszert alkalmazta, ez főleg azokra volt jellemző, akik kiskereskedelmi láncokban is értékesítettek. Megosztottak voltak az ezzel a rendszerrel kapcsolatos vélemények is: volt, aki szerint az IFS követelményei is irreálisak, sokszor ellentmondanak a hatékony gyártási folyamatoknak, továbbá az egyes kiskereskedelmi láncok eltérő követelményeket támasztanak, ami nagymértékben megnehezíti a megfelelést. Azt is problémának értékelték interjúalanyaink, hogy nagyon sokszor ellenőrzik őket, ami sok időt vesz el. Mások azt mondták, hogy az IFS-t nem csak az elvárások miatt vezették be, és kifejezetten az európai uniós szabályozásokat próbálják betartani, mivel az szigorúbb, mint a magyar. Ez a hozzáállás a meghatározó cégek esetében volt megfigyelhető. Esetükben saját magukkal szemben támasztott követelmény volt, hogy a folyamataikat haté-

⁵¹ A kézműves szóhasználatral való visszaélés elkerülése érdekében 2014 márciusában megjelent a kézműves termékeket részletesen szabályozó irányelv, amely szerint a „kézműves kenyerek kovászolt technológiával előállított, kézzel formázott termékek”, amelyek nem tartalmazhatnak adalékanyagokat és enzimeket. Létezik tehát előírás arra vonatkozóan, hogy milyen termékek hozhatók forgalomba „kézműves” megjelöléssel (Magyar Élelmiszerkönyv 2-109, 2014). Viszont a kézműves vagy kézműves kifejezéssel ellátott, de a szabályoknak nem megfelelő termékek 2014. december 31-ig még forgalmazhatók voltak, tehát a vállalati interjúk idején az ilyen termékek még értékesíthetők voltak a piacon (Sütőipar Egyesülés, 2014), vélhetően az irányelv hatályba lépése után a kézművesség körüli zavarok feloldódnak.

konyan tudják szabályozni és szerintük rugalmas annyira a rendszer, hogy saját magukra szabják. Fontos tapasztalat az is, hogy a beszélgetésből kiderült, a nagyméretű, meghatározó cégek nemcsak az auditnak való megfelelésre törekednek, hanem ellenőrzéstől függetlenül igyekeznek a rendszert teljes mértékben betartani, ezért kevésbé érzik zavarónak az ellenőrzéseket.

Beruházások, innovációk, pályázatok

A beruházások vizsgálata során azt tapasztaltuk, hogy egy cég kivételével minden vállalatnál volt az interjút megelőző öt évben beruházás, amelyek a mikro- és kisvállalkozások esetében jellemzően 50 millió forint alatti értékben valósultak meg, míg nagyobb cégeknél 100 millió forint fölött. A beruházások céljaként többen válaszolták, hogy a kibocsátás bővülése végett kezdtek fejlesztésbe, de voltak, akik a kapacitáskihasználtság javítása, a magasabb árbevétel elérése, a tevékenység diverzifikálása, szabályoknak való megfelelés, piacbővítés miatt indították el beruházásaikat. Egy esetben volt teljes mértékben saját finanszírozású a beruházás, kettő vállalkozásnál teljes mértékben hitelből történt a megvalósítás, míg a többi esetben saját forrás és hitel együtteseként, három esetben támogatással is kiegészítve. Öt cég tervezett a későbbiekben valamilyen beruházást véghezvinni. Azok, akik nem terveztek semmilyen fejlesztést, ezt azzal indokolták, hogy jelenleg is folyik náluk beruházás vagy csak akkor fognak beruházást kezdeményezni, ha lesz rá uniós forrás. Néhány cég említette, hogy jelenleg a túlélésre törekednek, ezért beruházásra nem is gondolnak, és volt, aki kiemelte, hogy csak a nagy cégek tudják megtenni, hogy folyamatosan fejlesztenek és gépparkot cserélnek, hiszen például az említett cégnek még az is gondot okozott, hogy a közel 10 éve végrehajtott gépesítése sem fog megtérülni, mivel nem képes az árakban érvényesíteni a fejlesztés költségét.

A pályázatokkal kapcsolatban említették, hogy Pest megyében nincsen lehetőség vagy csak kisebb mértékben pályázati pénzek bevonására, az ország többi részéhez viszonyított kedvezőbb gazdasági helyzete miatt. Az egyik interjúalany úgy vélte, hogy hasznos lenne, ha használt gépekre is lehetne támogatásban részesülni, hiszen így olcsóbb lenne egy-egy gép beszerzése, de támogatás nélkül használtan sem tudják megvenni, illetve vannak, akik munkaerő felvételére is pályáznának. A megkérdezettek között olyan is volt, aki bevallotta, nem ismerte a pályázati lehetőségeket. A meghatározó cégek közül volt, aki említette, hogy nagyon nehéz nagyvállalatként is pályázathoz jutni.

Az innovációkat érintő kérdésünkre válaszul legtöbbször a termékinnovációt említették, ami vagy valamilyen külföldi termékpaletta itthoni bevezetése volt, mint például a rozskenyerek, vagy új finompékáru-variánsok, receptek kidolgozása. Műszaki innovációkat is hajtottak végre, mint például új gépek kifejlesztése, folyamatok nyomon követésére szolgáló szoftver kidolgozása vagy a rendelések könnyebb kezelhetőségére létrehozott új programok, de ezek a nagyvállalatokra voltak jellemzők.

Hitelek, banki kapcsolatok, pénzügyi helyzet

A felkeresett cégek fele öt évnél régebbi banki kapcsolatokról számolt be, míg két-két cég jelezte, hogy 2-5 éve, illetve kevesebb mint 2 éve áll szerződésben a számlavezető bankjával. A választott bankok nem mutatnak egységes képet, a Raiffeisen és a Budapest Bank került legtöbbször említésre, de van, akinek valamelyik Takarékszövetkezet, az Erste vagy az MKB a számlavezetője. Az adott bank választásának okai között leggyakrabban a bizalom, a kedvező hitelkonstrukció állt. Három cég vallotta azt, hogy nem vett fel hitelt az elmúlt öt évben, volt, ahol filozófia, hogy nem finanszíroznak hitellel, míg volt, akinél elutasították a kérelmet, más módon jutott hozzá a szükséges pénzhez vagy túl drága volt a konstrukció. Legtöbb esetben beruházási célból vettek fel hitelt, de volt, aki forgóeszköz-finanszírozáshoz is igénybe vette a banki „segítséget”. Többen említették, hogy nincsenek nagy különbségek a bankok között, volt olyan is, aki megszokásból nem váltott, pedig tudta, hogy található jobb feltételeket kínáló bankot.

Saját márkás termékek, védjegyek, földrajzi árujelzők

Az interjúk során azt tapasztaltuk, hogy saját márkás termékeik egyedül azon cégeknek vannak, akik meghatározó vállalatok az ágazatnak, illetve rendelkeznek az ehhez szükséges gyártói kapacitásokkal. Az ilyen jellegű gyártás előnyei között azt említették, hogy biztos piacot jelent és hozzájárul a kapacitások lekötéséhez, ugyanakkor számos más hátrányát említették, mint például azt, hogy nem lehet a gyártói márkához hasonló áron eladni, holott gyártási technológiában, minőségben nem különbözik tőle, sőt sokszor teljesen ugyanaz a saját márkás termék, mint a gyártói termék. Nagy probléma, hogy a gyártói és a saját márkás termékek egymással versenyeznek, utóbbi ára egyre jobban csökken. Az egyik megkérdezett vállalat vezetőjének az volt a véleménye, hogy a kiskereskedelmi lánc stratégiája a mennyiségi forgalomra irányul, ezért felárazza a gyártói márkás terméket, hogy a saját márkás nagy forgalmat hozzon. A saját márkás termékekkel kapcsolatban említett másik probléma az volt, hogy ellehetetleníti a gyártói termékeket, ezért nem éri meg már márkát a piacra vinni.

A kutatásban részt vevő cégek közül egyetlen cég alkalmazott védjegyet (Magyar Termék védjegy). A cég képviselője szerint egyre több a tudatos fogyasztó, akik keresik a magyar származású termékeket, de azt nem lehet számszerűsíteni, hogy mennyivel lennének hajlandóak a fogyasztók többet fizetni egy védjegyes termékért. Mások úgy fogalmaztak, hogy nincs súlya annak, hogy mi van a termékre írva, a fogyasztó csak mondja, hogy tudatos, de nem is értik, hogy mire valók ezek a védjegyek. A termelők által elmondottakat alátámasztják az AKI 2013-ban elvégzett fogyasztói megkérdezései is (Darvasné *et al.*, 2014).

Foglalkoztatás

A megkérdezett cégek egyöntetű véleménye alapján a foglalkoztatásban súlyos nehézséget okoz, hogy hiányzik a megfelelő végzettségű és tapasztalatokkal rendelkező munkaerő. Létezik Magyarországon pékképzés, de ennek színvonalával a megkérdezettek nem voltak megelégedve.

Az egyik interjúalany említette, hogy csak olyan munkaerőt alkalmaznak, aki nem tanult semmilyen képzésben, hogy ők adják át neki a szükséges tudást. Ezzel viszont az a probléma, hogy drága a betanítás, de csak így lehet olyan munkaerőhöz jutni, amilyenre valóban szükség van.

Mások a munkaerő mennyiségére panaszkodtak: nagyon kevés pék van, sokak szerint ki se derül, hogy jó-e a pékképzés, mert nem jelentkezik senki, de más jellegű munkára, például csomagolásra rengetegen jelentkeznek. Ennek az okát volt, aki abban látta, hogy túl nehéz munka a pékszakma, sokat kell dolgozni, sokszor éjszaka.

Az egyik cégvezető úgy nyilatkozott, hogy náluk az automatizálás egyik oka kifejezetten az volt, hogy csökkentse a munkaerő számát a hozzáállásbeli problémák miatt. Kiegészítésként ehhez hozzá kell tenni, hogy az automatizálás növelése nemcsak a hozzáállással kapcsolatos nehézségeket oldja meg, hanem a vállalat költségeit is csökkenti, tehát ez is lehet oka az intenzívebb gépesítésnek. Másrészt a megkérdezett cégek által fizetett béreket tekintve a munkaerő hozzáállását panaszoló cégeknél az átlagbérek nem érték el a szakágazati átlagot sem (22. melléklet).

Értékesítés

A vizsgált 10 pékáru, tésztaféle gyártásával foglalkozó cég fele értékesített valamelyik kiskereskedelmi láncban és jellemzően azok, akik a szakágazatok nagyobb szereplői. A kis- vagy mikrovállalkozások közül egyetlen cég értékesített kiskereskedelmi láncban. A külföldi érdekelt-ségű láncokban jellemzően a nagyobb kapacitásokkal, ellenőrzött gyártási folyamatokkal rendelkező cégek vannak jelen, míg a kis- és mikrovállalkozások inkább független kiskereskedőkkel állnak kapcsolatban és nagy szerepe van esetükben a közvetlen fogyasztói értékesítésnek is.

A közvetlen értékesítés egyébként minden pékáru gyártásával és forgalmazásával foglalkozó cég esetében jelen volt mérettől függetlenül, de a tésztafélék gyártásával foglalkozó cégeknél csak kereskedő bekapcsolásával juttatják piacra a termékeket. A rövid ellátási lánc esetében az értékesítés jellemzően saját boltban vagy bolthálózaton, piacon és házhoz szállításon keresztül valósult meg. Az interjúk alapján az értékesítés egyik meghatározó irányvonala, hogy a közvetlen értékesítést támogatják inkább a vevőkkel való közvetlen kapcsolat, a szállítási költségek csökkentése, illetve a kereskedőtől való függetlenség miatt. Ez utóbbi azért fontos, mivel sok interjúalany említette, hogy a független kiskereskedő partnerek száma hétről hétre változik, egyik héten még rendelnek, a következő héten már nem. Sok esetben a rendeléseik is nagymértékben ingadoznak, amihez nehéz alkalmazkodni, illetve olyan is előfordult több cég esetében, hogy mégsem kellett az üzletnek a kiszállított áru. A szállítási költségeket több megkérdezett említette, főként a kisebb cégek, hiszen esetükben nagy költségeket jelentett a pékáru üzletre történő kiszállítása, különösen ha 20-30 helyre is szállítottak. A mikrovállalkozások közül volt olyan, aki említette, hogy szívesen szállítana hipermarketbe, de nem képes megfizetni a polcpénzt és a lánc által támasztott követelmények is magasak.

A külföldi kereskedelmi láncokba is szállító cégek közül többen említették, hogy nagyon nehéz a kereskedelmi láncokba bekerülni és kemény verseny van a piacon a gyártók között. Ez visszavezethető a korábban már említett saját márkás termékekkel kapcsolatos problémára, hogy elveszik a forgalmat a gyártói termékek elől, illetve kénytelenek saját márkás termékeket is gyártani, ami lényegében ugyanaz a termék, mint a gyártói, de sokkal olcsóbban és alacsonyabb haszonnal.

A külpiazi tevékenység kevésbé volt jellemző az alágazatban a termék friss jellegéből adódóan, kivéve a fagyasztott pékáru és a tészta esetében, amely tartósságából adódóan szállítható nagyobb távolságokra is. Az EU-csatlakozás a cégek döntő többségének véleménye szerint nem volt hatással az exportra, de volt olyan is, aki azt válaszolta, hogy a csatlakozás után csökkent a külkereskedelme EU-n kívüli országgal. Az export előnyei között említették, hogy hozzájárulhat a kapacitások lekötéséhez és el lehet adni a megmaradt fölösleget.

Logisztika

A megkérdezett cégek esetében jellemzően az alapanyagok szállítását beszállító is végezte, illetve néha saját járművel mentek el a termékért. Ha a végtermék kiskereskedelmi egységekbe történő szállítását tekintjük, akkor minden cég esetében megjelent a saját járművel történő szállítás, emellett még előfordult a szállítmányozó vállalat igénybevétele is.

Rejtett gazdaság

A megkérdezett sütőipari és tésztagyártó cégek szerint a rejtett gazdaság az áfacsalás, jövedelemeltitkolás és illegális foglalkoztatás területén jelenik meg. Az áfacsalás a liszt és a tojás esetében merül fel, az áfa befizetését a termék utaztatásával kerülik el. A megkérdezettek szerint a kenyér árából látszódik, hogy nem lehet annyiból kihozni az aktuális lisztárak mellett, ebből sejthető, hogy létezik rejtett gazdaság.

Összegző megállapítások a pékáru, tésztafélék gyártásáról

A kenyér-, pékárupiac globális szintű bővülése jellemző az utóbbi években, amit főként az üzleten belüli pékségek, az ipari termelés és a kézműves pékáruk előállításának egyidejű növekedése okoz. A látszólag ellentétes irányú trendek jól megférnek egymás mellett a sütőiparban. A kereskedelmi láncok pozíciója egyre erősebb a pékárupiacon, hiszen az utóbbi években elindították üzleten belüli sütődéiket, amelyek napközben folyamatosan friss termékekkel vonzzák be a fogyasztókat, továbbá egyre szélesebb körben értékesítenek kedvező árú, csomagolt, szeletelt kenyereket, amelyekkel egyre nagyobb nyomást helyeznek a nagy sütőüzemekre, éles versenyt eredményezve közöttük. A harmadik tendencia a kézműves pékáruk népszerűségének növekedéséhez kapcsolódik, hiszen megjelent

és növekszik az a fogyasztói réteg, amely részéről igény mutatkozik a magasabb minőségű, széles választékban kapható pékáruk iránt és ezekért a termékekért magasabb árat is hajlandók fizetni. A pékárupiacnak számos szereplője van, a koncentráció alacsony (az első négy vállalat a világpiac értékbeli forgalmának 7,7 százalékát teszi ki), ami erős versenyhelyzetet teremt a résztvevők között.

A pékárupiacon belül egyre jobban növekszik a fagyasztott pékáruk értékesítése, ennek oka, hogy a könnyen és bármikor egyszerűen elkészíthető termékek iránt egyre nagyobb a kereslet egyrészt a sütőipar, másrészt a fogyasztók részéről is. Jelenleg ebben a szakágazatban a nyugat-európai cégek dominanciája figyelhető meg, de világszinten is várható a szegmens nagymértékű növekedése.

A tésztaipacot tekintve Olaszország pozíciója meghatározó mind a termelést, mind a fogyasztást tekintve. Fontos szereplői még a piacnak az Amerikai Egyesült Államok, Brazília és Oroszország, négyen együtt a tésztagyártás közel 60 százalékát lefedik. A gyártókat tekintve nagyobb koncentráció figyelhető meg, mint a pékáruk esetében, az első három cég a piaci forgalom körülbelül 17 százalékát teszi ki értékben. A szakágazat nemzetközi szintű irányvonala a kereskedelmi márkás tészta egyre nagyobb térhódítása, az Amerikai Egyesült Államokban értékbeli forgalom alapján vezetik a piacot, Európában szintén meghatározóak, kiemelten Nyugat-Európában, ahol 33 százalékot tesznek ki a tésztaforgalomból. Kelet-Európában is megfigyelhető előretörésük, de részesedésük alacsonyabb (10 százalék), ebben a régióban inkább a kisméretű és a helyi piacra koncentrált tésztagyártók dominálnak. A kelet-európai átlagtól eltérően Magyarországon 2009-ben már 34 százalék volt a száraz-tészta esetében a saját márkás termékek értékbeli részaránya a forgalomból.

A magyar piacot tekintve a pékáru, tésztafélék gyártása alágazat foglalja magában a kenyér, friss pékáru gyártása, a tartósított lisztes áru és a tésztafélék gyártása szakágazatokat. Az alágazatban a cégek száma kiemelkedően magas (1541 volt 2013-ban), ennek több mint 60 százalékát a mikrovállalkozások tették ki. Számuk dinamikusan növekedett az elmúlt 10 évben, megkétszereződött 2003-hoz képest. A szakágazat koncentrációját tekintve a kenyér, friss pékáru gyártásában az első öt cég árbevétele a szakágazat árbevételének körülbelül 15 százalékát teszi ki, míg a másik két szakágazatban ugyanez az arány több mint kétharmadot ér el. Az alágazat több mint 20 ezer főt foglalkoztat (az élelmiszeriparban foglalkoztatottak 24 százaléka), árbevétele 263 milliárd forint volt 2013-ban (az élelmiszeripar teljes árbevételének 9 százaléka), amelynek körülbelül 14 százaléka exportból származott. Az export kisebb jelentőségű az alágazatban egyrészt azért, mert a friss pékáruk esetében kevésbé megvalósítható, illetve a hazai tésztagyártásban tevékenykedők inkább a magyarországi piacra koncentrálnak. A tartósított lisztes áru gyártásában jellemző leginkább az exporttevékenység, hiszen a fagyasztott pékáruk, kekszek, nápolyik tartósított jellegük miatt könnyebben szállíthatók. Az alágazat az elmúlt 10 évben visszatérően küszködött pénzügyi nehézségekkel, amit a kenyér, friss pékáru szakágazat generált. Az alágazat legfontosabb szereplői a tésztafélék gyártásában tevékenykedő Gyermelyi Kft., a fagyasztott pékáruval foglalkozó Fornetti Kft., a kekszet gyártó Győri Kéksz Kft. és a szeletelt kenyerekben meghatározó Ceres Zrt.

Az alágazat pénzügyi helyzetét is vizsgáltuk szakágazati bontásban. Mindhárom szakágazatban a mikro- és kisvállalkozások vannak jelen a legnagyobb számban, ugyanakkor a tartósított lisztes áru gyártása és a tésztafélék gyártása szakágazatban a foglalkoztatást, az árbevételt és az export-árbevételt tekintve a közép- és nagyvállalatok szerepe meghatározó. Ezzel szemben a kenyér, friss pékáru gyártása esetében az árbevétel és a foglalkoztatás tekintetében a kis- és középvállalkozások együttese dominál. Folyó áron számítva mindhárom szakágazatnak növekedett az árbevétele és exportárbevétele, ugyanakkor az árhatást kiszűrve a kenyér, friss pékáru szakágazat már csökkenő árbevételt mutatott, azaz eladott mennyisége is csökkent a vizsgált 11 év alatt. Ezzel szemben a másik két szakágazat 2003. évi árakon számolva is növekedni tudott. A tartósított lisztes áru gyártása és tésztafélék gyártása szakágazatok lényegesen felülmúlják a kenyér, friss pékáru gyártása szakágazatokat a munkaerő hatékonyságát tekintve 2003 és 2013 között, mivel évtől függően kétszer-háromszor akkora árbevételt állított elő egy alkalmazott az előbbi két szakágazatban, mint a kenyér, friss

pékáru gyártása szakágazatban. A kenyér, friss pékáru szakágazat lényegesen elmarad hatékonysági és jövedelmezőségi mutatókat tekintve a másik két szakágazathoz képest minden évet vizsgálva. A tartósított lisztes áru gyártása és tésztafélék gyártása szakágazatokat egymáshoz viszonyítva, előbbi jövedelmezőségi, utóbbi hatékonysági mutatókat tekintve ért el kedvezőbb eredményeket 2003 és 2013 között. Mindhárom szakágazatban tőkekivonás történt 2003 és 2013 között: a kenyér, friss pékáru szakágazatban 13,2 milliárd forintról 10,0 milliárd forintra, a tartósított lisztes áru gyártása szakágazatban 11,5 milliárd forintról 4,5 milliárd forintra, a tésztafélék gyártása szakágazatban 2,8 milliárd forintról 2,5 milliárd forintra csökkent a jegyzett tőke nagysága. A szakágazatok eszközállományának alakulását vizsgálva megállapítható, hogy a kenyér, friss pékáru szakágazatban 2005-től változatlan áron számolva csökkent az összes eszközérték és a befektetett eszközérték, ugyanakkor a tartósított lisztes áru esetében 2007-től, a tésztafélék gyártása esetében kisebb ingadozásokkal, de az időszakban végig növekedést mutatott az összes eszközérték és a befektetett eszközérték.

A magyar piacot vizsgálva hasonló következtetések vonhatók le a nemzetközi viszonylatban megfigyelhető trendekkel, hiszen egyre erősödik a kereskedelmi láncok jelenléte a pékáruk területén frissen, helyben sült kenyerekkel, illetve a szeletelt, csomagolt pékáruval, amely egyre szélesebb fogyasztói igényt képes kielégíteni. A láncok szerepe a tésztagyártásban is egyre hangsúlyosabb a saját márkás termékek térhódításával, ami szintén megfigyelhető tendencia Magyarországon, ahol viszont a hagyományos, tojásos tésztának is még mindig nagy szerepe van, így a nagyobb, erősebb szereplők versenyezni tudnak a kereskedelmi márkákkal. Pékárut tekintve egyre hangsúlyosabb a látványpékségek jelenléte, amelyek minőség tekintetében változatos képet mutatnak, de elmondható, hogy ezek is sokféle terméket kínálnak, amellyel szintén vonzóak a fogyasztók számára. Egyre több helyen találkozhatunk a hálózatosan működő, egységes arculattal fellépő pékségekkel, amelyek sokszor a pékáruk mellett egyéb kapcsolódó élelmiszereket is értékesítenek. Jellemzőjük, hogy forgalmas, sok fogyasztó számára elérhető helyeken létesítenek üzletet és egyre szélesebb körben népszerűek. A magyarországi piacon tehát megfigyelhető trend, hogy a piac telítettsége megköveteli az itt működő vállalatoktól, hogy folyamatosan megújuljanak és változatos fogyasztói igényeket elégítsenek ki. Az egészséges étkezés szerepe növekszik a fogyasztók körében, de még mindig tapasztalható lemaradás ezen a téren, ami nemcsak a fogyasztók hozzáállásával, hanem alacsony vásárlóerejükkel is magyarázható.

Az alágazat szereplőivel lefolytatott interjúk egyik legfontosabb tanulsága, hogy a fő alapanyag, a liszt minősége nagymértékben befolyásolja tevékenységüket, amelyre a kisebb szereplőknek nincs befolyásuk, hiszen a beszállítókkal szemben nem kiegyensúlyozott a helyzetük, mint például a nagyobb szereplőknek. További probléma az alágazatban, hogy vannak olyan alapanyagok, amelyek nehezen beszerezhetők Magyarországon. A kisebb szereplőknek jó néhány dolog általánosságban több nehézséget okoz, mint a nagyvállalatok számára, mint például a minőségirányítási rendszerek előírásainak betartása, ami sok időt vesz el egy kis cég életéből, és amire egy nagyvállalatnak külön apparátusa van. Az alágazat helyzetét rontja a sok esetben tisztességtelen piaci gyakorlatot folytató szereplők számának növekedése, akik leginkább a kisebb, hagyományos termékportfólióval rendelkező szereplők helyzetét nehezítik azáltal, hogy számos előírást, szabályt be nem tartva és ezáltal költséget megtakarítva olcsóbb termékekkel, de színes választékkal jelennek meg a piacon. Fontos lenne a szereplők működési feltételeinek egységesítése és ezek betartásának szigorú ellenőrzése.

Az alágazat számszerű adatainak, trendjeinek és a szereplők körében lefolytatott interjúk tapasztalatainak alapján levonható legfontosabb következtetés a pékárupiac helyzetével kapcsolatban, hogy a piac telítettsége és az erős verseny nyomán azok képesek sikeresen működni, akik valamilyen kiemelkedő minőséget kínálnak vagy egy teljesen más jellegű, különleges pékáru-portfólióval próbálnak egy más fogyasztói kultúrát kialakítani.

Édesség gyártása

Felkai Beáta Olga – Darvasné Ördög Edit

Édesség gyártása a világban

Becslések szerint az édességipar világszinten több mint 170 milliárd dollár bevételt ért el 2014-ben, amihez a csokoládé értékesítése mintegy 110-120 milliárd dollárral járult hozzá (Conclude, 2014). A világ csokoládéfogyasztása jelentős ütemben nő, elsősorban a fejlődő országok egy főre jutó jövedelmének növekedése és a középosztály bővülése miatt. Ezért fennáll a veszélye annak, hogy a kakaóbab-termesztés nem képes elegendő mennyiségű alapanyagot biztosítani a csokoládégyártáshoz. A Mars egyik értékesítési vezetője szerint 2013-ban Ázsiában 9,3 százalékkal nőtt az értékesítés, Amerikában 5,4 százalékkal, míg Nyugat-Európában 0,1 százalékkal. A Barry Callebaut és a Mars vállalatok szerint 2020 után globális hiány várható a kakaóbabpiacon, aminek nagysága elérheti az évi egymillió tonnát. A keresletnövekedés következtében a kakaó ára a Nemzetközi Kakaó Szövetség (ICCO) adatbázisa alapján 2014-ben meghaladta a 3 ezer dollárt tonnánként, ami a 2005-re és 2006-ra jellemző 1500-1600 dolláros ár csaknem kétszerese volt (Bloom, 2014). Mivel a kakaó tőzsdei cikk, ezért az ár a kereslet-kínálat mellett a spekulatív árutőzsdei ügyletek is hatást gyakorolnak. Az időjárás (elsősorban a szárazság) is jelentős mértékben befolyásolja a termés mennyiségét és minőségét, ami szintén megjelenik az árakban. Továbbá a termelés jelentős része politikailag instabil országokban folyik (pl. Nyugat-Afrikában), ami bizonytalanságot okoz mind a termeléssel, mind a kereskedelemmel kapcsolatban (Elemzőközpont, 2016). A Nyugat-Afrikát 2014-ben sújtó ebolajárvány szintén nehezítette a kereskedelmet (Bloom, 2014).

A csokoládé két legfontosabb alapanyaga a kakaóbab és a cukor. A kakaóbab évezredek óta ismert Amerikában, Európában az 1600-as években terjedt el. Annak ellenére, hogy a kakaóbab az amerikai kontinensről származik, a világ termelésének 73,2 százalékát már Nyugat-Afrika (elsősorban Elefántcsontpart, Ghána, Nigéria és Kamerun) adta a 2013/2014-es termelési szezonban a Nemzetközi Kakaó Szövetség (ICCO) adatai szerint. Dél-Amerika részesedése a termelésből 16,6 százalékot tett ki, a két legjelentősebb termelő a térségben Brazília és Ecuador. Ázsia és Óceánia 10,2 százalékos együttes részesedéséhez Indonézia járult hozzá a legnagyobb arányban. Afrikában és Ázsiában javarészt kistermelők közreműködésével termesztik a kakaóbabot, csak Dél-Amerikában kapnak jelentősebb szerepet a nagyobb méretű agrárvállalkozások.

Amíg a világ kakaóbab-termelése 3,2 millió tonna volt 2003-ban – kétszerese a 20 évvel azelőtti szintnek –, addig 2014-ben már megközelítette a 4,4 millió tonnát. Az össztermelés növekedése a termőterület bővüléséből adódott, az átlaghozamok nem javultak, azok továbbra is 0,4-0,5 tonna körül mozognak hektáronként. A világon 2012-ben mintegy 10 millió hektáron termesztettek kakaót, miközben 2003-ban a termőterület még 8 millió hektár alatt volt. A kakaótermelés fenntarthatósága kulcsfontosságú a feldolgozók számára. A homogén minőségű, megfelelő mennyiségű kakaóbab iránti növekvő igény további ösztönzést jelent a feldolgozóknak, hogy a nagyobb, megbízhatóbb agrárvállalkozásoktól szerezzék be a kakaóbabot, de mivel ezek a szereplők kevesen vannak, ezért a kistermelőkkel való együttműködés erősítése is szükséges, ami különösen nehéz feladat, mert Nyugat-Afrikában mintegy 5 millió termelő foglalkozik kakaóbab-termesztéssel (Conclude, 2014).

A kakaó-feldolgozás őrlési kapacitásának 39 százaléka Európában – nagyrészt Hollandiában és Németországban – található, a maradék 61 százalék egyenlő arányban Amerika, Ázsia és Óceánia, valamint Afrika között oszlott meg 2012–2014. évek átlagában. Vállalatszintű csoportosítás alapján a globális őrlőkapacitások több mint 70 százalékával 8 cég rendelkezett, közülük is kiemelkedett a Barry Callebaut, a Cargill és az ADM (Conclude, 2014). Jelentős változás történt 2015-ben a kakaóbab feldolgozásának piacán, mivel az ADM őrlőkapacitásai az Olam International Ltd.-hez kerültek.

A Barry Callebaut a világ legnagyobb kakaóbab-feldolgozója. Központja Svájcban, Zürichben található. A Barry Callebaut 1996-ban a belga csokoládégyártó Callebaut (1911-ben alapították) és a francia Cacao Barry (1842-ben alapították) egyesülésével jött létre. 2013-ban felvásárolta a Petra Food kakaóbab-üzletágát, ezáltal a világ legnagyobb kakaó- és iparicsokoládé-előállítójává vált. Kakaótermékeinek értékesítési volumene 2013/2014-ben 1,7 millió tonnát tett ki, árbevétele 5,6 milliárd euró volt. A cégcsoport 54 gyárában 9300 főt foglalkoztat. A termelés mennyiségének 54 százaléka kakaóporból, 46 százaléka kakaóvajból áll. Ezek felhasználásával készítik széles választékú termékeiket (ipari csokoládémasszát, kakaóport, kakaóvaját, édesipari tölteléseket, italporokat, bevonóanyagokat stb.), amelyeket édesipari nagyvállalatoknak értékesítenek (Barry Callebaut, 2014).

A Cargillt 1865-ben alapította Will Cargill, és mára hatalmas cégbirodalommal fejlődött. A Cargill család tulajdonában lévő cégcsoport központja Minnesotában található. Több szektorban, például agrár-élelmiszeripar, ipari termelés, pénzügyi szolgáltatások, biztosítás stb. tevékenykedik. 2002-ben felvásárolta a svájci Peter's Chocolate-et és ezzel európai piacokra is szert tett. Örlőkapacitása (700 ezer tonna/év) a második legnagyobb a kakaóbab feldolgozásának piacán (Cargill, 2015). A Cargill 2015 elején az ADM, vagyis a kakaóbab-feldolgozó piac akkori harmadik helyezettjének a felvásárlására készült. A két vállalat közötti tárgyalások eredményeként az ADM⁵² végül kizárólag a csokoládé-üzletágát adta el a Cargillnek, míg a kakaóüzletágát (valamennyi gyáregységgel, alkalmazottakkal együtt) egy másik cég részére, az Olam International Ltd.-nek értékesítette, ami ennek révén megszerezte a világpiacon a harmadik helyet, és egyúttal Európában is piachoz jutott (ADM, 2015).

Az Olam International Ltd.-t 1989-ben alapították Rotterdamban a kesudió exportjára. Mára négy földrész hetven országában, főként az agrárszektorban és az élelmiszeriparban tevékenykedik, de pénzügyi szolgáltatásokat is nyújt. Vezető pozíciót ért el az alábbi termékek feldolgozásában: kakaó, kávé, kesudió, rizs és gyapot. Székhelye jelenleg Szingapúrban található. A vállalat 2015-ben megvásárolta az ADM kakaóüzletágát, ezáltal örlőkapacitása 180 ezer tonnáról 730 ezer tonnára nőtt, amivel felzárkózott a Cargill mellé a kakaóbab feldolgozásának piacán (Olam Group, 2016; Conclude, 2014).

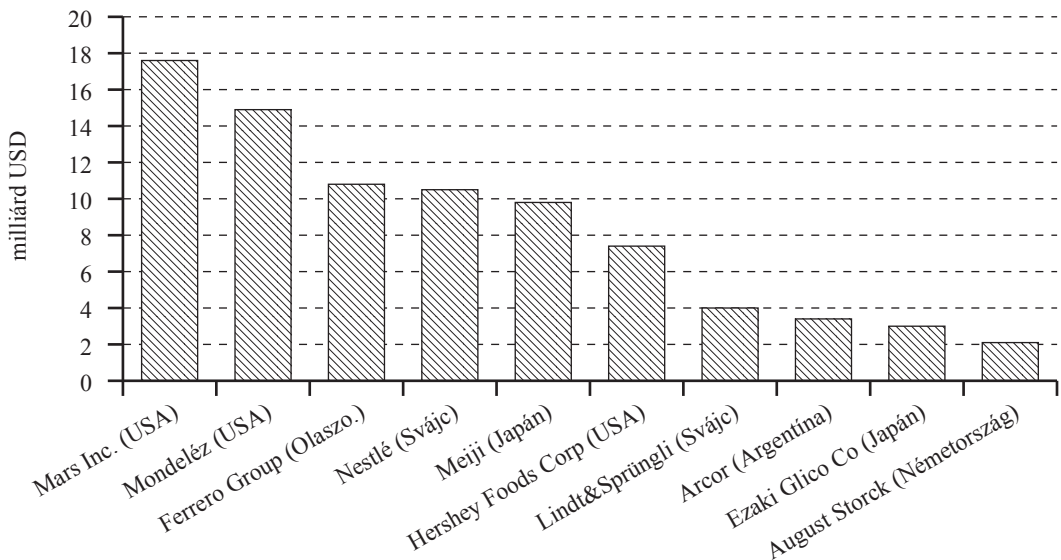
A csokoládégyártásban 2014-ben a legmagasabb árbevétel a 63. ábrán látható vállalatcsoportok – zárójelben a vállalkozás székhelye – érték el. Ezek a vállalatok jellemzően nagy múltra visszatekintő multinacionális cégcsoportok, sok országra kiterjedő érdekeltséggel és szerteágazó tevékenységi körrel. Globálisan három országba koncentrálódik a csokoládéipar a top 10 lista alapján: az USA 47,6 százalékkal részesedik a legnagyobb 10 cég árbevételéből 3 vállalat által, Svájc 17,2 százalékkal 2 céggel és Japán 15,3 százalékkal szintén 2 céggel.

Ezek a piacvezető cégek jellemzően hosszú múltra tekintenek vissza és többféle szakágazathoz is kapcsolható a tevékenységük. A Mars alapítása például az 1900-as évek elején történt, jóval kevesebb termékkel. Azóta több iparágban is érdekelték. A Kraftból lett Mondeléz cégcsoport több mint 100 országban működik 110 ezer foglalkoztatottal. A Nestlé történetének kezdete az 1860-as évekig nyúlik vissza, csecsemőtápszer kifejlesztésével indult a vállalkozás. A vállalat jelenleg nagyjából 300 ezer embert foglalkoztat, több mint 400 gyárat üzemeltet és 130 országban forgalmazza a termékeit. A Ferrero alapítása az 1940-es évekre datálódik, egy kis családi cukrászüzemből lett csokoládégyár. Jelenleg a Ferrero Csoport hetvenkét tagvállalatot üzemeltet és több mint száz országban van jelen világszerte. Az amerikai Hershey termelése 1894-ben indult csokoládéval bevont karamell gyártásával. Az argentin Arcor Amerikában 14 országban van jelen, Európán belül Spanyolországban van a székhelye, az ázsiai kontinensen Kínában és Afrikán belül a Dél-afrikai Köztársaságban

⁵² Az amerikai Archer Daniels Midland (ADM) konzern főként az agrárszektorban tevékenykedik. A konzern a német Schokinag kakaó- és csokoládéfeldolgozó cég 2009-es megvásárlásával lépett be a kakaóbab feldolgozásának piacára. Az ADM 2015-ben értékesítette a kakaó- és csokoládé-üzletágát, amit azzal indokoltak, hogy 2014-ben romlottak a pénzügyi eredményeik és az üzletágak értékesítéséből származó bevétel jövedelmezőbb szektorokba kívánják befektetni (ADM, 2015).

található meg. A Lindt a minőségi csokoládépiac vezetője, hatalmas választéka a világ több mint 100 országában elérhető, két amerikai és hat európai telephellyel, valamint hat forgalmazócéggel rendelkezik négy kontinensen. A cég történetének kezdete 1845-re nyúlik vissza, 1986 óta pedig a svájci tőzsdén is jegyzik. A Magyarországon kevésbé ismert Meiji cég 1906-ban kezdte meg tevékenységét, a csokoládé mellett keménycukorkát, zselét és más édességet is gyártanak. A japán Glico 3 milliárd dollárt meghaladó árbevételével és 19 ezer foglalkoztatottjával az édesség mellett a jégkrémgyártásban, a tejdesszert-előállításban és a babatápszergyártásban is érdekelt. A Storck története 1903-ig nyúlik vissza, 1921-ben már több mint 200 fajta cukorkát gyártottak, 1953-tól pedig exportra is termeltek. Egyik legismertebb márkájuk, a Merci 1965-ben született. Jelenleg több mint 5 ezer embert foglalkoztatnak, termékeiket több mint 100 országban ismerik.

63. ábra: A világ legnagyobb csokoládégyártóinak árbevétele 2014-ben



Forrás: ICCO adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

Tágabban értelmezve az édesipart – nem csak a csokoládékészítésre koncentrááló vállalatokat nézve – a 2013-as árbevétel alapján említést érdemel még a Perfetti van Melle, ami olasz és holland székhelyű vállalat, több mint 150 országban értékesít, 2013-as árbevétele 2,5 milliárd euró volt, ami kétharmad részben cukorkák, egyharmad részben pedig rágógumik értékesítéséből származott. Magyarországon is jól ismert márkái a Mentos és a ChupChups. A Haribo céget 1920-ban alapították Bonnban. A védjegyévé váló „Táncoló Medve” figura 1922-ben született, utódja, a Haribo Goldbären pedig 1960-ban jelent meg először. Maga a Haribo jelen van Európán kívül Ázsiában, Ausztráliában és az USA-ban is. A török Yıldiz története 1944-ben kezdődött kekszgyártással. A keksz mellett süteményeket, ostyákat, valamint táblás csokoládét állít elő és értékesít belföldön, valamint Észak-Amerikában, Afrikában, Ázsiában és a Közel-Keleten. Édesipari árbevétele meghaladta az 1,3 milliárd dollárt 2013-ban (Candy Industry, 2014).

Édesség gyártása az Európai Unióban

Európába és az Európai Unióba egyaránt érkezik kakaó Afrikából, Latin-Amerikából és Ázsiából. A világ kakaófogyasztásának fele kapcsolódik Európához a vizsgált időszakban, évtől függetlenül. Már feldolgozott állapotban, mint édesipari termék (csokoládé és cukrászárú) fogyasztását vizsgálva az EU-n belül a legnagyobb volumen Németországhoz kapcsolódik, 2003-ban 866 ezer tonnáról

beszélhetünk, ami 2010 után már megközelítette a 950 ezer tonnát. Jelentős fogyasztó még az Egyesült Királyság – átlagosan 600 ezer tonnával évente – és Franciaország. Magyarország esetében ez az érték a vizsgált időszakban 29-33 ezer tonna között ingadozott. Az egy főre jutó édességfogyasztás árnyaltabbá teszi a képet. A legtöbb – átlagosan 11,1 kg/fő – Németországban realizálódott, de jelentős az érték Dániában és Ausztriában is. Magyarország az átlagosan 3,2 kg/fő édességfogyasztásával majdnem a sor legvégére került.

Az európai édesipari helyzetről a CAOBISCO (Chocolate, Biscuits & Confectionery of Europe)⁵³ 2015-ös éves jelentése is képet ad. Az édesipari szektor (ez nem egyenlő a magyar TEÁOR-besorolás 10.82 – Édességgyártás szakágazatával) az EU-27 tagországában Svájjal és Norvégiával kiegészülve 12 ezer vállalatot jelent, közvetlenül több mint 293 ezer embernek biztosít munkát. Az éves árbevétele 73 milliárd euró, az általa előállított termékek pedig 11,1 millió tonnát jelentenek. A legtöbb termék (4,3 millió tonna) a finomított pékárukhoz kapcsolódik, 2,8 millió tonna a csokoládétermelés, ezen felül jelentős még a cukorka előállítása is. Országra vetítve a legtöbb terméket Németország, az Egyesült Királyság és Olaszország állítja elő, az első csokoládében, a másik kettő finomított pékáruban erős. Az első tízben szereplő országok közül Belgium, Lengyelország és Svájc az, ahol a csokoládé dominál. Az iparág kereskedelmi egyenlege évről évre folyamatosan nőtt, 2007 óta a kétszeresére emelkedett. Az iparágban az import értékben csak 1-2 százalékos növekedést tudott felmutatni, az export viszont jelentősen fellendült – a csokoládé és a finomított pékárú termékcsoport eredményeinek köszönhetően. A legfőbb exportpiacok Ázsia és Ausztrália (21 százalék), valamint a NAFTA-országok (20 százalék). A behozatalnál is a csokoládétermékek domináltak.

A CAOBISCO üdvözölte a cukorkvóta 2017-ben történő megszűnését, aminek következtében az iparág még inkább piacorientált környezetben működhet, ugyanakkor határozottan elutasítja az élelmiszereket sújtó adókat, amik hátrányosan megkülönböztető jellegűek. Igazukat támasztja alá az az uniós vizsgálat, amely kimutatta, hogy a magas cukor-, só- és zsírtartalmú ételekre kivetett adók csak a mezőgazdaság és az élelmiszeripar versenyképességét rontják, de népegészségügyi hatásaik egyelőre nincsenek. A fogyasztók lehet, hogy az adózott termékekből kevesebbet fogyasztanak, de ugyanolyan jellegű, csak olcsóbb árfekvésű termékkel pótolják. Magyarország mellett Dánia, Finnország és Franciaország hasonló jellegű adóit is vizsgálták. Kimutatták, hogy az érintett termékek ára jellemzően növekedett, a kereslet visszaesett. Magyarországon a gyártók 40 százaléka megváltoztatta a receptet, 30 százalék eltávolította a vitatott összetevőt, 70 százalék pedig csökkentette annak mennyiségét. A változtatás néha egyszerű (kevesebb sót tesznek bele), néha azonban technológiai változás is kellett hozzá, ehhez termékfejlesztés is kapcsolódott (Ecorys, 2014).

Az Eurostat édesipari adatainak módszertana (NACE) megegyezik a magyarral (TEÁOR). Adatai alapján az unión belül a vizsgált időtartam második felében közel 6 ezer édesiparhoz besorolt céget tartottak számon. A legtöbb Franciaországban, Olaszországban, Spanyolországban és Belgiumban található, ezek együttesen a cégek számának több mint 50 százalékát fedik le. A termelési értékhez azonban legnagyobb arányban Németország járult hozzá, ezt követi Olaszország, Franciaország és Nagy-Britannia értéke. Foglalkoztatás szempontjából a legtöbben, közel 34 ezren Németországban dolgoznak az édesiparban, ezt követi Franciaország, Olaszország és Lengyelország. Országoként eltérőek a vállalati méretek és a termékszerkezetek. Erre hívja fel a figyelmet az a tény is, hogy míg Belgiumban van a negyedik legtöbb vállalat (528), addig például a foglalkoztatásban sokkal kisebb a szerepe, kevesebb mint 8 ezer főnek ad munkát.

Az édesiparban meghatározó európai székhelyű cégek egy részét – mivel világviszonylatban is jelentősek – már ismertettük, de néhányat még érdemes megemlíteni. Az ukrán Roshen mintegy 320-féle édesipari terméket gyárt, a teljes termelése eléri éves szinten a 450 ezer tonnát. Magyarországi vonatkozása is van, a Bonbonetti tulajdonosa. A norvég Orkla ASA története 350 évvel ezelőtt

⁵³ A CAOBISCO az Európai Csokoládé, Kéksz és Édességgyártók szövetsége. A szervezetnek 17 nemzeti szövetség a tagja, amin keresztül több mint 11 ezer európai csokoládé-, kéksz- és édességgyártót képvisel.

kezdődött, jelenleg több mint 4500 embert alkalmaz és termépalettája nem csak élelmiszerekre korlátozódik, de foglalkozik például vegyi árukkal is.

Édesség gyártása Magyarországon

Az édesipar összetettsége figyelemre méltó. Maga a szakágazat különlegessége, hogy sok meghatározó cég nem az édességgyártáshoz van besorolva. A boltok polcairól jól ismert márkák jelentős része kereskedelmi cég tulajdona⁵⁴ vagy az édesség és a sütőipar kapcsolódik össze a cukrásztermékek által, illetve vannak olyan multinacionális vállalatok, amelyek termépalettája széles, és a TEÁOR-besorolása torzíthatja az adatokat. Az édességgyártáshoz tartozik a Nestlé, amely azonban jelentős értéket termel például a kávéfeldolgozáshoz kapcsolódóan vagy akár az állateledel-gyártásban, míg ezzel szemben a Mars Magyarország a takarmánygyártás részét képezi, pedig elég a Snickersre, a Marsra vagy a Bountyra gondolni, hogy tudjuk, jelentős az édesipari kapcsolata, de gyártósora nincs Magyarországon. Az édesiparosok a jégkrémgyártást is az édesipar részeként kezelik, pedig ez külön szakágazatként, a tejfeldolgozás részeként kerül nyilvántartásra az élelmiszeriparon belül.

Magyarországon édességkészítésre vonatkozó utalások már az államalapítás utáni időszakban feltehetően. Eleinte ez leginkább mézeskalács-készítést jelentett, majd a cukor megjelenése adott lendületet az iparágaknak. Az 1800-as években már a csokoládé is ismertté vált édesipari alapanyagként. Az első csokoládégyárat 1846-ban nyitották Pesten, de csak néhány évig üzemelt. Ipari édességgyártásról 1868-tól kezdődően beszélhetünk, amikor Stühmer Frigyes megalapította cukorkaüzemét. A vállalatvezetés következő generációja modernizálta a céget, később részvénytársasággá alakult és megerősödése után 1941-ben felépült Európa egyik legnagyobb és legmodernebb csokoládégyára a Vágóhid utcában. Az 1948-as államosítás után beolvadt a Magyar Édesipari Vállalatba, ami később felvette a Budapesti Csokoládégyár nevet. Ez a vállalat a privatizáció során a német Stollwerck vállalat tulajdonába került, majd átalakulások és tulajdonosváltások után jelenleg az édességgyártás egyik meghatározó vállalata, a Bonbonetti Choco Kft. lett belőle,⁵⁵ ami 2012 óta az ukrán Roshen csoport tagja. A szakágazat tevékenységét jelentősen befolyásolja – és TEÁOR-besorolás alapján is ide sorolt cég – a Nestlé, amelynek anyacége több mint 100 éves múltra tekint vissza, Magyarországon pedig a privatizációt követően, 1991-ben kezdte meg tevékenységét a nagy múltra visszatekintő szerencsi és diósgyőri csokoládégyarak megvásárlásával. (Szerencsen 1923 óta működik csokoládégyár, Diósgyőrön először ételgyárként működött az üzem, majd 1962-ben kezdték meg a csokoládé- és ostyagyártást. Jelenleg két szerencsi elnevezéssel találkozhatunk, az egyik a Nestlé „Szerencs” márkanév alatt forgalmazott termékei, a másik pedig a Szerencsi Bonbon Kft. „Szerencsi Bonbon” néven értékesített termékei.)

A legnagyobbak mellett meghatározó és ismert cég még a Szamos Marcipán Kft., ami 100 százalékban belföldi magánszemélyek tulajdonában lévő, 1968-ban alapított vállalkozás. Sajátosságuk a marcipán, a Magyarországon eladott marcipánmennyiség 80 százaléka tőlük származik. Termékeik nem csak a kiskereskedelembe kaphatók, mivel saját értékesítési hálózatot is – boltok és cukrászdák – üzemeltet. Magyar tulajdonban van a Felföldi Édességgyártó Kft. is, ami 1986-ban kezdte meg működését eltérő tevékenységgel (nyomda, kozmetikai ipar), az édesipari kapcsolódás az 1990-es évektől kezdődött. Jelenleg több mint 30-féle terméket állítanak elő, termékeik 5 földrészen, 70 országban megtalálhatók. Sikertermékük a Quick Milk, az ízesített szívószálak. Az Urbán és Urbán Kft.⁵⁶ 1981-ben kezdte meg tevékenységét, családi vállalkozásból alakult kft.-vé 1994-ben. Termékeik között található töltött ostya, édes kekszek, mézes puszedlik és sajtos tallér is. Ez a leg-

⁵⁴ Például: Ferrero Magyarország – Kinder, Raffaello, Nutella stb.; Mondéléz – Milka, Toblerone, Piros mogyorós, Sport szelet stb.; Storck – Merci, Toffifee, Knoppers stb. A Mondéléz által forgalmazott termékek közül a kekszes csokoládékat a cégesoporthoz tartozó Győri Kéksz Kft. székesfehérvári gyárában állítják elő, ugyanakkor a Győri Kéksz Kft. a tartósított lisztes áru gyártása (10.72) szakágazatban van nyilvántartva. A Mondéléz a Győri Kéksz Kft. székesfehérvári és győri gyárain kívül nem rendelkezik gyártókapacitással Magyarországon.

⁵⁵ A Stühmer márkanévet 2005-ben megvásárolta egy Eger melletti vállalkozás, így ismét gyártnak régi Stühmer termékeket, például a Százszorszép Bonbont.

⁵⁶ A cég TEÁOR-besorolása édesség gyártásáról (10.82) tartósított lisztes áru gyártására (10.72) változott 2014-ben.

nagyobb árbevételt realizáló vállalat a kizárólag magyar tulajdonban lévők közül. Hasonlóan ehhez, a Sárospatak Hungária Kft.-ben sincs külföldi tőke. A Sárospatak Hungária Kft. 2004 nyarán létesítette zöldmezős beruházással a Zemplén Csokoládé gyárat. Jelenleg két telephelyet üzemeltetnek, az egyikben a csokoládétermékeket gyártják, a másikban pedig kakaóport csomagolnak. Ez utóbbit bér munkában is végzik, szerződésben állnak a Nestlével, a Bonbonettivel és még két másik céggel is. Szintén családi vállalkozásként alakult a Göteborgs Food Budapest Zrt. 1993-ban, ma már a közép- és kelet-európai térség egyik vezető gyártója a saját termékkörében. Elsősorban bevonómasszát, fondant, krémtöltelékeket, fagyaltmártókat és egyéb édesipari félkész termékeket gyártanak svéd recept alapján.

Több olyan – 100 százalékban – külföldi tulajdonban lévő leányvállalat működik Magyarországon, amely a vállalatcsoporton belül egy adott termékkört gyárt, innen ellátva más piacokat is, jellemzően exportra termelve. Ilyen vállalat például a HARIBO Hungária Kft. Magyarországi története 2000-ben a nemesvámosi gyár építésével kezdődött, a termelés 2002 nyarán indult meg. „Tiszta” gumicukrokat, cukrozott termékeket és habosított termékeket is gyártanak itt. 2013-ban több mint 3 milliárd forint investálásával tovább bővítették a gyárat. A HAAS cég története az 1900-as évek elejére vezethető vissza, első termékük a sütőpor volt. 1927-ben készült el az első PEZ cukorka, új fejezetet nyitva ezzel a cég történetében. 1962 óta foglalkoznak kiterjedt nemzetközi kereskedelmi tevékenységgel. A magyarországi működés 1989-ben kezdődött meg, PEZ cukorkák gyártásával. Azóta a tevékenységi kör kiszélesedett, 1994-től a tradicionális HAAS porterméksortiment is teljes egészében a magyarországi üzemben kerül előállításra. Az Ed. Haas-Hungaria Kft. tulajdonosa a Haas család, a PEZ Production Europe Kft.-é pedig a HAAS Beteiligungsgesellschaft mbH, 2002 óta pedig a PEZ AG. Egy 2010-es beruházás eredményeként Ausztriából teljes egészében Magyarországra telepítették a PEZ cukorkák gyártását, ezzel Európa egyetlen PEZ-előállítójává váltak. A PEZ gyártóüzeme 90 országba szállítja a Magyarországon előállított termékeit, így árbevételének 95 százaléka exportból származik.

Az édesség gyártása szakágazat pénzügyi helyzete

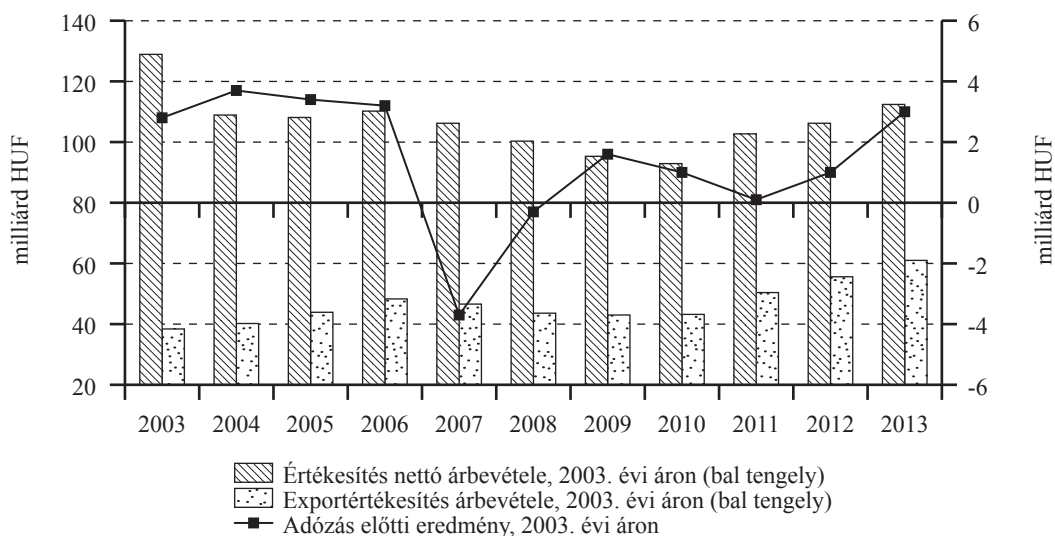
Az édesség gyártása szakágazat a 2013. évi adatok szerint a teljes élelmiszeripar árbevételének 5,0 százalékát adta, értéke folyó áron tíz év alatt 128,9 milliárd forintról 180,8 milliárd forintra nőtt. Az export jelentős a vizsgált szakágazat esetében, a 2003–2013 közötti időszakban 8-10 százalék körüli részesedést ért el évente a teljes élelmiszeriparon belül mind a 33 szakágazat értékét figyelembe véve. Az exportértékesítés árbevétele a szakágazatban dinamikusan emelkedett, aránya az árbevételhez viszonyítva a kezdeti 29,8 százalékos szintről 2013-ra 54,3 százalékra nőtt. A koncentráció a szakágazatban magas, a CR5-mutató értéke jellemzően 80 százalék körül mozgott, míg a CR10-mutató megközelítőleg 90 százalék körüli értékeket vett fel⁵⁷ a 2003–2013 közötti időszakban. A vizsgált periódusban az édességiparhoz sorolt vállalkozások száma 159-ről 241-re nőtt, míg a 2003. évi 5599 fős alkalmazotti létszám 2013-ra 4950 főre csökkent (19. melléklet). Az édességipar árbevétele 2003 és 2013 között – bár folyó áron nőtt – változatlan áron számolva 128,9 milliárd forintról 112,4 milliárd forintra mérséklődött, ami 12,8 százalékos csökkenést jelentett. A szakágazat exportárbevétele viszont még változatlan áron is jelentős mértékben, 59,1 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban. A külföldi értékesítés 2008-tól három éven át ugyan megtorpant, de az utána következő időszakban ismét növekedni kezdett és a 2003. évi 38,4 milliárd forint exportárbevétel 2013-ra elérte a 61,0 milliárd forintot (64. ábra). Az édességiparban az adózás előtti eredmény folyó áron 2010-ről 2011-re – a NETA⁵⁸ bevezetésekor – jelentősen visszaesett, de – ellentétben a 2007–2008-as veszteséges évekkal – nyereséget mutatott, 2013-ra pedig az előző évhez képest megháromszorozódott (19. melléklet). A változatlan áron számolt adózás előtti eredmény erősen

⁵⁷ A szakágazatban nyilvántartott Nestlé értékei meghatározók, nélküle az édesség gyártása szakágazatban például 2013-ban csak 51,4 százalék lett volna a CR5-, és 71,7 százalék a CR10-mutató értéke.

⁵⁸ Az Agrár Európa Tanácsadó Kft. (2013) számításai szerint 2011-ben az összes NETA-bevétel 3,3 milliárd forint, 2012-ben pedig 19,0 milliárd forint volt. Ebből 2011-ben 64 százalék, 2012-ben pedig 68 százalék volt az édesipar befizetése.

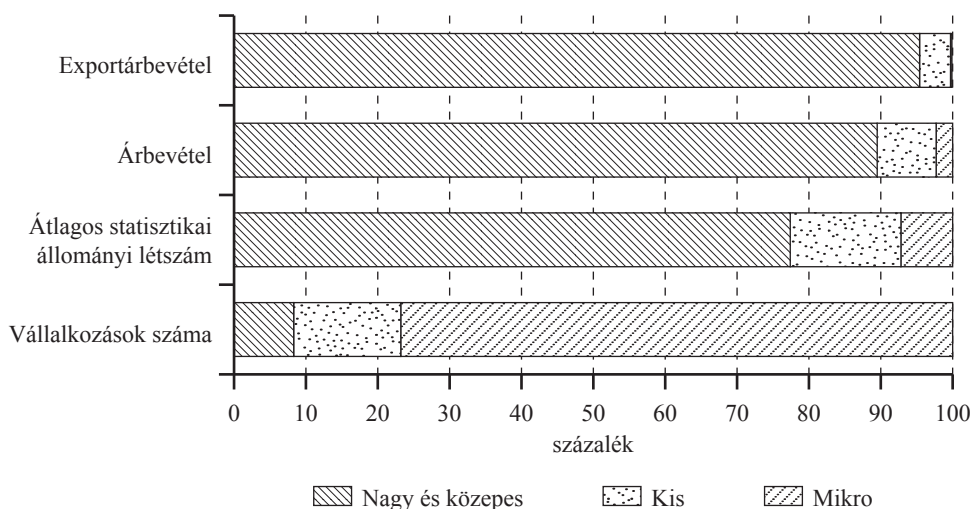
ingadozott a vizsgált időszakban: 2007-ben jelentős veszteség képződött a szakágazatban, amit javarészt két vállalkozás veszteséges gazdálkodása eredményezett, amelyek közül az egyiket a következő évben felszámolták. 2008-ban bár javult a szakágazat eredménye, de még mindig negatív maradt, amit az egyik meghatározó cégnél keletkező jelentős pénzügyi veszteség idézett elő. Az adózás előtti eredmény az ezt követő években javuló tendenciát mutatott, és 2013-ra újra elérte a 2003-as szintet (64. ábra).

64. ábra: Az édesség gyártása szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között 2003. évi árakon



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

65. ábra: Az édesség gyártása szakágazat főbb mutatóinak megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Megjegyzés: A nagy és közepes méretű üzemek a kis elemszám miatt összevonva szerepelnek az ábrán.

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szakágazatban a mikrovállalkozások túlsúlya volt a meghatározó, a vállalkozások 76,8 százaléka tartozott ebbe a kategóriába, amely 185 vállalkozást jelentett 2013-ban. A mikrovállalkozások a szakágazatban dolgozók 7,2 százalékának adtak munkát 2013-ban, az édességyártás teljesítményéhez azonban ennél kisebb mértékben járultak hozzá, az árbevételhez 2,3 százalékkal, az exportárbevételhez csupán 0,2 százalékkal. A 36 édesipari kisvállalkozás az árbevétel 8,2, ezen belül pedig az exportértékesítés 4,3 százalékát adta. A szakágazat teljesítményét a közepes és nagyvállalatok együttesen határozzák meg. Az ide tartozó 20 vállalatnál foglalkoztatták az édességyártásban alkalmazottak 77,4 százalékát, ezek a vállalkozások biztosították a szakágazat árbevételének 89,5 százalékát, az export értékesítésének pedig 95,4 százalékát 2013-ban (65. ábra).

Az édesség gyártása szakágazat esetében az egy alkalmazottra jutó árbevétel folyó áron 23,0 millió forintról 36,5 millió forintra nőtt 2003 és 2013 között, viszont 2003. évi áron számolva a mutató értéke szinte változatlan maradt, a kezdeti 23,0 millió forintról 22,7 millió forintra mérséklődött. A változatlan áron számított stagnálást az okozta, hogy az árbevétel csökkenése (12,8 százalék) mellett az alkalmazotti létszám is hasonló mértékben (11,6 százalék) esett a vizsgált időszakban. A változatlan áron számított egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény a veszteséges 2007. és 2008. év után javuló tendenciát mutatott, 2013-ban újra a 2003–2006 közötti időszak szintjén teljesített (23. táblázat).

A bérhatékonyság, azaz a bérköltségre vetített üzemi eredmény pontosabban fejezi ki, hogy a humán erőforrás 100 forintnyi költsége mennyire járul hozzá a vállalkozás jövedelemtermelő tevékenységéhez. A bérhatékonyságot mérő mutató 2007-ben csaknem a negyedére csökkent az előző évi értékéhez képest, ekkor 15,4 forint üzemi eredmény jutott átlagosan 100 forint bérköltségre vetítve a szakágazatban. Az ezt követő időszakban a kezdeti stagnálás után 2011-től újból javulásnak indult a bérhatékonyság, de csak a vizsgált időszak utolsó évében érte el ismét a 2006. évi szintet – a bérköltségek és az üzemi eredmény egyaránt 36 százalékos emelkedése mellett –, így 100 forint bérköltségre vetítve 58,8 forint üzemi eredmény jutott 2013-ban (23. táblázat).

23. táblázat: **Az édesség gyártása szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	23,0	20,6	20,6	21,5	23,1	22,5	22,6	22,6	23,1	22,7	22,7
Egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	0,495	0,691	0,647	0,618	-0,813	-0,073	0,391	0,253	0,023	0,210	0,610
Bérköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	63,4	54,0	59,3	58,9	15,4	36,4	36,9	31,0	29,3	41,1	58,8
ROS, HUF/100 HUF	2,1	3,4	3,1	2,9	-3,5	-0,3	1,7	1,1	0,1	0,9	2,7
ROA, HUF/100 HUF	3,0	5,1	4,7	4,1	-6,1	-0,6	3,4	2,0	0,2	1,6	4,6
ROE, HUF/100 HUF	6,6	15,6	13,1	13,1	-28,4	-3,5	10,2	5,9	-0,3	5,8	14,6

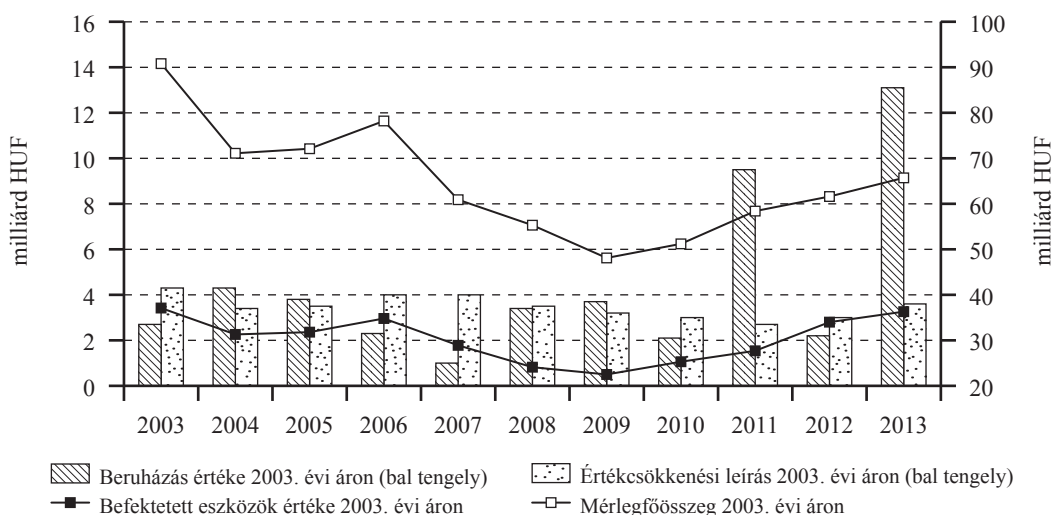
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

Az árbevétel-arányos jövedelmezőség (ROS) 2007-et és 2008-at kivéve valamennyi vizsgált évben pozitív értékeket vett fel, ugyanakkor a 2004 és 2006 közötti időszak jövedelmezőségi szintjét legközelebb csak 2013-ban tudta megközelíteni a szakágazat, amikor 100 forint árbevételre vetítve átlagosan 2,7 forint adózás előtti eredményt ért el a szakágazat vállalkozásai. Az eszközarányos jövedelmezőség (ROA), vagyis a felhasznált eszközök hatékonyságát mérő mutató együtt mozgott az árbevétel-arányos jövedelmezőséggel. A 2007-es és 2008-as évet leszámítva átlagosan 0,2 és 5,1

forint közötti adózás előtti eredmény képződött 100 forint eszközértékre vetítve a vizsgált időszakban. A sajáttőke-arányos nyereséget (ROE) az adózott eredmény saját tőkére való vetítésével vizsgáltuk. A szakágazatba befektetett tőke 2007-ben, 2008-ban és 2011-ben nem tudott megtérülni, mivel ebben a három évben veszteséggel zárt a szakágazat. A ROA-hoz hasonlóan szintén 2004 és 2013 hozta a legjobb eredményt, amikor 100 forint saját tőkére vetítve átlagosan 15,6, illetve 14,6 forint jövedelem képződött a szakágazatban (23. táblázat).

A szakágazat jegyzett tőkéje 2003-ról 2004-re csaknem a felére (15,1 milliárd forintra) csökkent, részben a Kraft Foods Hungária Kft. (Mondeléz) az édesség gyártása szakágazatból történő átsorolása miatt, majd azt követően 14,3 és 15,8 milliárd forint között ingadozott a vizsgált időszakban. Az édesség gyártása szakágazatban a külföldi tőke szintén 2004-ben esett vissza 7,6 milliárd forintra (61,0 százalékkal), majd 2007-ben jelentős tőkebevonás után 13,3 milliárd forintra emelkedett a külföldi jegyzett tőke nagysága, ezután tovább növekedve értéke az időszak végén 14,9 milliárd forint volt. A külföldi tőke aránya végig magas volt, kivéve a 2004–2006 közötti időszakot. A 2004-es visszaesés oka a külföldi tulajdonú Kraft Foods Hungária Kft. (Mondeléz) kereskedelembe való átsorolása. A vizsgált időszak második felében, 2007 után pedig azért nőtt ismét a külföldi tőke aránya, mert a Stollwerckből lett Bonbonetti tulajdonosi szerkezete átalakult (Mabelsoft Ltd. Cyprus). A szakágazat pénzügyi eredménye az élelmiszeripar egészéhez hasonlóan negatívumot mutatott. Az üzemi eredmény a 2007-es mélypontot (1,5 milliárd forint) követően fokozatosan növekedett, majd 2013-ban megközelítette a 7,5 milliárd forintot. A 2013. évi magasabb üzemi eredmény és adózás előtti eredmény elsősorban a Nestlének volt köszönhető (19. melléklet).

66. ábra: Az édesség gyártása szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



Megjegyzés: 2011 és 2013 kiugróan magas beruházási értékei mögött a Nestlé büki állateledel-gyárának fejlesztése húzódik meg, vagyis a szakágazatban e két évben 1,4, illetve 4,4 milliárd forint volt a tényleges beruházás nagysága 2003. évi áron számolva.

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

Az édesség gyártása szakágazatban a befektetett eszközök értéke folyó áron, nyolc év stagnálás után, 2012-ben az előző évihez képest 29,7 százalékkal, majd 2013-ban további 8,9 százalékkal nőtt (19. melléklet). Ugyanakkor a befektetett eszközök értéke változatlan áron számolva a 2006. évi kismértékű emelkedés mellett 2009-ig fokozatosan csökkent, majd attól kezdve az enyhébb növekedés ellenére sem érte el a 2003. évi értéket (37,1 milliárd forint), 2013-ban 36,3 milliárd forint volt. A szakágazat összes eszközértéke szintén 2003-ban volt a legmagasabb (90,8 milliárd forint). Az

összes eszközérték a 2006-os javuláson kívül folyamatosan csökkent, elérve 2009-ben a legkisebb értékét (48,1 milliárd forintot), majd az azt követő években enyhe növekedést mutatva, 2013-ban 65,7 milliárd forinttal zárt. A beruházások értéke 2007-ben érte el a mélypontját (1,0 milliárd forint). A vizsgált időszak második felében a beruházások értéke ingadozott, ugyanakkor 2011-ben és 2013-ban kiugróan magas volt.⁵⁹ A vizsgált időszakban az értékcsökkenési leírás alakulása jelentős változást nem mutatott (66. ábra).

Az édesipar külkereskedelmének alakulása

Az édesiparhoz sorolható két nagy HS-rendszerű termékcsoporthoz a csokoládé és kakaótartalmú más élelmiszer-készítmények kivitele 2014-ben 136 millió eurót tett ki, amelynek fő felvevőpiacai Németország (15 százalék), Csehország, Románia és Szlovákia (10-10 százalék) voltak. A termékcsoporthoz belül a töltött tömb, tábla vagy rúd alakban gyártott csokoládés termékek, valamint a más kakaós és csokoládés termékek adták az export közel négyötödét. A másik nagy termékcsoporthoz a cukorkaáru exportja közel 84 millió eurót tett ki, amelynek fő felvevőpiaca szintén Németország volt (18 százalék), utána következett az Egyesült Királyság és Csehország (10-10 százalék), valamint Oroszország (8 százalék). Ezen termékcsoporthoz belül a kivitel zömét a gumicukorka, zselécukorka vagy cukorkaalakú gyümölcsmassza, valamint a sajtolt cukorkatabletta, a nugát és a marcipán képezte.

Az édesipari termékek importja a csokoládé és kakaótartalmú más élelmiszer-készítmények termékcsoporthoz gyorsabb ütemben nőtt, mint az export, és 2014-ben már 199 millió eurót tett ki, azaz 63 millió euróval haladta meg az exportot. A csokoládés termékek egyharmada Németországból, 15 százaléka Lengyelországból érkezett. Ezzel szemben a cukorkaáru termékcsoporthoz pozitív egyenleget mutatott 2014-ben, mert az exportbevételek 48,5 millió euróval meghaladták az importkiadásokat. A 34,5 millió euró behozatalnak közel egynegyede Lengyelországból, illetve Németországból származott.

Az édesség gyártása szakágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai

A kutatás során ebben a szakágazatban tizenhárom különböző vállalkozást látogattunk meg, a nyolcdarabos minta hat mikro- és két kisvállalkozást tartalmazott, ezt kiegészítettük még négy meghatározó (közepes vagy nagyméretű) vállalkozással, illetve interjút készítettünk egy olyan mikro-vállalkozás tulajdonosával, aki különleges, *bean to bar* technológiát alkalmazó csokoládé készítésével az egyediséget képviseli. Ez utóbbi vállalkozás, illetve az ország egyik jelentős édesipari üzemét működtető nagyvállalat TEÁOR-besorolás alapján nem az édességgyártáshoz tartozik, viszont tapasztalataikat és véleményüket beépítettük ebbe a részbe.

Az édesség gyártása szakágazat szereplőire a sokszínűség jellemző, hiszen megtalálhatók közöttük az egyedi, kézműves terméket készítő, jellemzően mikro-, legfeljebb kisvállalkozások, valamint a tömegterméket előállító kisebb és nagyobb méretű vállalkozások is. Ezen felül vannak olyan vállalkozások, amelyek nem az édességgyártásnál, hanem sok esetben a tartósított lisztes áru gyártásánál vagy a cukrászati termékek kiskereskedelménél találhatók meg (pl. nápolyi- és ostyagyártók), illetve fontos még megemlíteni a marcipán-előállítókat is.

Alapanyagok beszerzése

Az édességgyártás egyik legfontosabb alapanyaga a kakaóbab, melynek beszerzése során az, hogy milyen feldolgozottsági fázisban vásárolja meg az édességgyártó, a tevékenység és a technológia függvénye. A *bean to bar* technológia alkalmazásának lényege például az, hogy a csokoládémester

⁵⁹ 2011 és 2013 kiugróan magas beruházási értékei mögött a Nestlé büki állateledelel-gyárának fejlesztése húzódik meg, vagyis a szakágazatban e két évben 1,4, illetve 4,4 milliárd forint volt a tényleges beruházás nagysága 2003. évi áron számolva.

kakaóbabot vásárol, és a teljes folyamatot, a pörköléstől az őrlésen át a finomításig mindent maga végez el. Magyarországon 2014-ben ketten gyakorolták ezt a csokoládékészítési technológiát, és a világon is legfeljebb pár száz az ezt alkalmazó szakemberek száma. Jellemzőbb a kakaóvaj és kakaópor vásárlása, illetve nagyobb vállalati méretnél a már cukorral kevert massa beszerzése is gyakori.

Az interjúk során a megkérdezettek több mint fele nagykereskedővel (is) kapcsolatban áll – van, aki kizárólagosan. Kézműves csokoládékészítőknél gyakori, hogy saját maguk szerzik be külföldről (Belgium, Franciaország) az alapanyagokat. A kézműves csokoládék kimagasló árának oka a technológia mellett az alapanyagok minőségében rejlik. A nagy édességyártó cégek központilag szerzik be az alapanyagot, közvetlenül az ültetvényről. Az afrikai országokban (is) elterjedt a gyermekmunka, így fontos lenne a *fair trade* kereskedelem, illetve a *direct trade*. Ez csak akkor lesz eredményes, ha minden nagy gyártó a teljes gyártott mennyiségére vonatkozóan elkötelezi magát emellett.

A Nestlé egyik kezdeményezése a Kakaó Terv,⁶⁰ amely 2009 óta működik. Legfőbb célja a kakaótermelők, családjaik és közösségeik problémáinak megoldása, de legalább enyhítése. Hasonló indítatásból jött létre a Nemzetközi Kakaó Alapítvány (*World Cocoa Foundation, WCF*), amely a kevésbé hatékony gazdálkodási technikák és környezetvédelmi gyakorlatok fejlesztését célozza – tagjaik között pedig megtalálható a Mars, a Nestlé, a Mondeléz, a Hershey's, de a FrieslandCampina is. A Nemzetközi Kakaó Kezdeményezés (*International Cocoa Initiative, ICI*) célja a gyerekek kihasználásának, kényszermunkájának és ezek okainak csökkentése, lehetőleg megszüntetése. A kezdeményezések nemessége mellett a gazdasági haszon is meghúzódik a háttérben: hatékonyabb technológia alkalmazása mellett nagyobb termésmennyiség és biztosabb hozam abszolválható, a képzett munkakerő pedig kiszámíthatóbb jövedelmet kap, amit fogyasztásra fordíthat. Kisebb, főként a nagy cégek ellen irányuló kezdeményezések is születtek, például a *Make Chocolate Fair* mozgalom.

A másik legjellemzőbb alapanyag a cukor, aminek beszerzése a megkérdezettek szerint nem jelent gondot. A kézműves csokoládékészítők jellemzően finomítatlan nádcukrot használnak termékeikhez, ezt nehezebb beszerezni. Ezekon kívül az édesipari termékek karakterének sajátosságait a különböző magvak, gyümölcsök, fűszerek, gyógynövények, alkoholos italok és egyéb összetevők alkalmazása biztosítja. Ezeket hangsúlyosan magyarországi vállalkozásoktól szerzik be a megkérdezett vállalatok, figyelve arra, hogy Magyarország „kincseit” használják fel – pálinkát, gyógynövényeket, mézet, mákot, sőt örölt pirosaprikát is – a chili alternatívájaként. A különleges hozzávalók között is van azonban olyan, ami speciálisan termőhelyhez kötött (például madagaszkári bors, parajdi só), így ezek beszerzése sem oldható meg hazai termelésből. Érdekesség, hogy *ganache* készítéséhez nagyon magas zsirtartalmú és selymes ízvilágú tejszínre lenne szükség, ami akár Magyarországon is rendelkezésre állna, ennek ellenére volt olyan csokoládékészítő mester, aki Franciaországból hozatta a tejszínt, mert a többféle kipróbált hazainál a visszajelzések szerint „tehenizű” lett az édesség.

Jellemzően bizalmi alapon működik a beszállító partnerek kiválasztása, csere csak minőségromlás vagy a partner csődje esetén fordul elő. Mivel a folyamatosan bővülő termékek köre újabb és újabb alapanyagokat igényel, ezért a partnerek száma többnyire növekszik. A különleges alapanyagok és a kevés vevő miatt a megkérdezettek túlnyomó többsége (több mint 90 százalék) vagy kiegyensúlyozott kapcsolatot ápol a beszállítókkal vagy válogathat is közöttük. A multinacionális vállalatok beszerzése központi és országok feletti, ide a kész massa érkezik. Minden megkérdezett egyértelműen a minőséget jelölte meg legfontosabb szempontnak a beszállító kiválasztása során, ha rossz alapanyagot használnak, csak rossz minőségű terméket tudnak előállítani és a fogyasztók nehezen felejtnek.

Alkalmazott technológia

A szakágazat sokszínűsége miatt a technológia is változatos. Kézműveseknél minimális vagy éppen nulla a gépigény – *bean to bar* technológiánál az őrlés gránitmalomban történik –, legfeljebb rázógép vagy olvasztó, temperáló használatáról számoltak be a megkérdezettek. Sok esetben

⁶⁰ <http://www.nestle.hu/csv/kozos-ertekteremtes/az-alapanyagok-fenntarthato-es-felelos-megtermelese/kakaoterv>.

a csomagolást is kézzel oldják meg, ami nagyon munkaiigényes. A gépesítettség ebben a szakágazatban nagyon kényes kérdés, mert a Magyar Élelmiszerkönyv 2-109-es irányelve határozza meg, mely termékeket jelölhetnek kézművesként. Amely termékek nem felelnek meg az előírásnak, 2014. december 31. után már nem használhatják a „kézműves” vagy „kézműves” jelölést. Az általános meghatározás szerint egyes munkafolyamatok gépesíthetők, az alapanyagok pedig lehatároltak. Részletes szabályozás sütőipari termékekre, pálinkára, ecetekre, sertéshústermékekre, tejtermékekre, lekvárookra és gyümölcszörpökre, fagyalatra és fűszerpaprika-őrleményre vonatkozik (2014. novemberi állapot), édességekre nem, ezt a megkérdezettek szinte egybehangzó véleménye szerint sokan ki is használják. Ez a szabályozási sajátosság sok probléma forrása a szakágazat érintett szereplői között. További ellenérzést vált ki a „házi” jelölés használata, amit ráadásul semmilyen szabályozás nem támaszt alá.

A cukorka- és karamellgyártás jól gépesített – ennek ellenére van Magyarországon legalább kettő vállalkozás, ahol kézzel készítik a cukorkákat, látványműhelyt üzemeltetve –, az interjún részt vevő vállalkozások eleinte használt gépeket vásároltak, ha tehetik, ma már újat vesznek. A technológia folyamatosan fejlődik a szakágazatban, de a régi berendezésekkel is lehet működni. Az egyik vállalkozás tulajdonosa arról számolt be, hogy új csomagológépre kért árajánlatot, 80 millió forintért kapott. A jelenleg használt gépük 1,5 millió forintba került, és még az NDK-ban rakták össze, de tökéletesen működik. Tény, hogy az új gép használatával 2 fővel csökkenteni lehetne a vállalkozásnál az alkalmazottak számát, de mivel a cég családi alapon szervezett, nem ez az elsődleges szempont.

Ez a megállapítás – az új gépek drágák, de hatékonyabbak, nagyobb teljesítményűek vagy gyorsabbak, ezért több ember munkáját kiváltanák – több megkérdezettnél is visszaköszönt. A géparak miatt azonban a mikro- és kisvállalkozások leginkább használt gépeket vásároltak. A multinacionális cégeknél kizárólag új gépeket vesznek, vannak speciális termékeik is, ahol a technológia fejlesztése az igényeik alapján történt.

Az édességgyártásban a kapacitáskihasználtság ingadozó, a szezonális nagymértékben befolyásolja a szakágazat működését. A megkérdezettek 82 százaléka válaszolt arra a kérdésre, hogy mi a szűk keresztmetszet, és egyik sem gépet, tárolóhelyet vagy szállítóeszközt említett, hanem a keresletet.

A megkérdezett minőségirányítási rendszerek közül a HACCP-t valamennyi vállalkozás bevezette, bár túl nagy jelentőséget senki sem tulajdonított neki. Problémaként jelentkezett a túl sok minőségirányítási rendszer megléte, átláthatatlansága. A jogszabályi kötelezettség mellett a minőségirányítási rendszerek bevezetését a vevői követelmények motiválják.

Beruházások, innovációk, pályázatok

Minden megkérdezettnek volt beruházása az interjút megelőző öt évben, a kisebb méretű vállalkozásoknak 50 millió forint alatt. Amely vállalkozás ezek közül minden évben próbált beruházni, annál ez éves szinten 1-10 millió forint körüli összeget jelentett. A nagyobb cégekre apróbb állandó és kampányszerű nagyberuházások is jellemzőek.⁶¹

Beruházást a megkérdezettek fele (mérettől függetlenül) kizárólag saját forrásból hajlandó finanszírozni, ha az nincs, akkor inkább nem fejleszt. A saját forrás mellett még támogatás jöhet szóba és csak a megkérdezettek 15 százaléka vett fel hitelt. A saját forrás kérdése viszont vállalati méret szerint erősen differenciált, multinacionális vállalatoknál a cégcsoport vagy anyacég, vagy a cégen belüli finanszírozó intézet biztosít forrást, kis méretnél a tulajdonos bocsáthatja rendelkezésre hátra sorolt kötelezettségként. Leggyakrabban előforduló beruházási cél a gépek vásárlása, a beruházások oka pedig jellemzően – az esetek közel felében – magasabb ár realizálása, a kibocsátás növelése.

⁶¹ Általánosságban is elmondható, hogy az édesipar számára az elmúlt néhány év hozott új beruházásokat. A Stühmer 2014-ben mintegy 500 millió forintos beruházást valósított meg 130 millió forint uniós forrás bevonásával, a Szerenci Bonbon Manufaktúra új gyártócsarnokot adott át 2014 augusztusában 142 millió forint uniós támogatással és 100 millió forint saját forrással. A Haribo 2013-ban adta át kibővített gyárépületét, ahol a beruházás értéke 3,4 milliárd forint volt, ebből 800 millió vissza nem térítendő pályázati támogatás.

A kutatásban részt vevő összes édesipari vállalkozásnál volt innováció az interjú megelőző öt évben. Az innováció célja az esetek közel kétharmadában a vállalat versenyképességének növelése, piaci lehetőségek bővítése vagy új piacok megszerzése, de esetenként egyszerűen az életben maradás feltétele. Mivel sok mikrovállalkozás van a piacon, úgy lehet versenyképesé válni, ha valami egyedül képesek létrehozni. Ez nem feltétlenül jelent hatalmas technikai újítást, új ízvilágot vagy termékcsoporthoz, néha elég, ha csak szokatlan a bonbon alakja, vagy eltér a mérete az átlagostól. Innovációnál meghatározó szempont lett a most divatos egészséges életmódnak való megfelelés is. A kisebb méretű vállalkozások is gyártanak cukormentes termékeket, a nagyobb vállalatok közül az egyik rövid távú terve között szerepel az instant kakaóporban a cukortartalom radikális csökkentése, egy másik gyártó a keksztermékeiben a teljes kiőrlésű gabonákra helyezné a hangsúlyt.

Az innováció témakörén belül rákérdeztünk az innováció meglétén felül annak típusára is. A termékinnováció állandó – a megkérdezettek több mint fele szerint a piacon maradás elengedhetetlen feltétele –, azonban kézműves csokoládékészítőknél és bonbonkészítőknél többen panaszták, hogy hiába van új fejlesztés (íz, alapanyag, csomagolás, díszítési technika), az ötleteiket gyakran látják viszont másoknál. Volt, hogy 6 megkérdezettből 4-nél szerepelt a csokoládé-bor társítás. Termékinnovációnál a fogyasztói igényeket is figyelembe veszik, mérettől és szakágazaton belüli eltérő tevékenységektől függetlenül. Az eljárásinnovációnak is van létjogosultsága, például a bonbonok minél tovább eltarthatók legyenek (ezt úgy lehet megvalósítani, ha vaj és tejszín nélkül készül). A marketing és a szervezési-szervezeti innováció megléte már nagyobb cégméretet igényelt.

A pályázati lehetőségek kiaknázását firtató kérdésünkre szélsőséges válaszokat kaptunk. Volt olyan cégvezető, aki azt mondta, mindenre pályáztak, amire csak tudtak a gépberuházástól a képzési támogatásig. Nem minden elnyert pályázat hasznosult, egyes gépbeszerzések nem jelentettek azonnal termelést, csak raktárba került az eszköz a későbbi gyártás reményében. A kutatásokból sem mindig jön ki olyan új termék, amire van fizetőképes kereslet. Pályázati akadály volt a területi elhelyezkedés, illetve kis értékű gépek pályázatokból való kizárása. A megkérdezett nagyvállalatok nem élnek a pályázat lehetőségeivel: „Nem akkor történik beruházás, amikor kiírják a pályázatot, hanem amikor a piac igényli.” A beruházásaikat is saját erőből valósítják meg, hogy ne kelljen elköteleződniük.

Hitelek, banki kapcsolatok, pénzügyi helyzet

Nagyon vegyes a számlavezető bankok összetétele, a Takarékszövetkezetek, a K&H, a CIB és a Raiffeisen is említésre került. Ami egységes, hogy a megkérdezettek közel fele bizalmi alapon választott számlavezetőt, illetve meghatározó szempont volt az ismerős ajánlása is, esetleg egyéb kényelmi szempontok domináltak. A jelentős pénzforgalmat bonyolító cégek megtehetik, hogy banktendert írnak ki és a legkedvezőbb ajánlatot tevő pénzügyintézzettel szerződnek. Mikroméret felett jellemző, hogy több bankkal is kapcsolatban van egy-egy vállalkozás.

A hitelfelvételi hajlandóságot vizsgálva a mikro- és kisvállalkozások jellemzően kerülnek a hitelfelvételt, a nagyok finanszírozása pedig egyedi, gyakran saját finanszírozó vállalattal rendelkeznek a cégcsoporton belül. Hitelhez jutni amúgy nem nehéz, felvétele során senki sem említette, hogy nehézségbe ütközött volna, egyetlen problémaként az elhúzódo hitelbírálat jelent meg. Többen említették, hogy régi, megbízható céggént rendszeresen kapnak hitelajánlatokat kérés nélkül is.

Saját márkás termékek, védjegyek, földrajzi árujelzők

A táblás csokoládék kínálatában egyre több saját márkás termékkel lehet találkozni a boltok polcain. Ezek jellemzően nem kézműves gyártóknál készülnek, de ott is előfordul ilyen termelés. Kisebb tétel esetében például turisztikai nevezetességek üzemeltetői rendelnek saját márkás csokoládét. Cukorkákra (kemény, pehely és puha cukorkák) jellemzőbb a saját márká. A megbízó lánc

előfordul, hogy nem is tudja, kivel szerződik, mert egy forgalmazó cég ad be pályázatot, a pályázó pedig összefog több gyártót is, és az együttes mennyiséggel jelentkezik. Saját márka gyártása mellett bémunkára is találhatunk példát a szakágazat vállalatainál.

A csokoládékészítőknél a nevük a védjegyük minden vállalati méretben. Mivel a két legfontosabb alapanyag a kakaóbab és a cukor, ezek származása alaptól kizárja az édesipar szereplőinek nagy részét jó néhány lehetőségéből, például a magyar termék, illetve a hazai termék felíratra nem jogsultak (74/2012. (VII. 25.) VM rendelet), legfeljebb a hazai feldolgozására. A cukrászatoknál saját márkáról nem lehet említést tenni.

Egyetlen olyan interjúalany volt (kézműves bonbonkészítő), aki szerint a nevet és a hozzá tartozó minőséget megfizetik. A megkérdezettek több mint fele szerint a fogyasztókat nem befolyásolja – legfeljebb elméletben – az a tény, hogy egy termék magyar-e vagy sem, van-e védjegye vagy sem. Arra a kérdésre, hogy hajlandóak-e a fogyasztók felárat fizetni a védjeggyel ellátott termékekért, a megkérdezettek 36 százaléka azt mondta, hogy nem hajlandók érte többet fizetni, ugyanennyien gondolták, hogy a fogyasztók nem is ismerik a védjegyeket, a fennmaradók véleménye egy picit optimistább volt, de ők is csak maximum 10 százalékos ártöbbletet tudtak elképzelni.

Foglalkoztatás

A megkérdezettek közül csak két vállalat említette, hogy nem áll rendelkezésre megfelelő szak-képzettségű, elsősorban a speciális gépekhez értő munkaerő – közepes vagy nagy vállalatméretnél. Az egyik közepes vállalat vezetője saját maga volt kénytelen a számukra szükséges képzést indítani, mert az országban nem volt, és a munkaügyi központon keresztül nem sikerült megvalósítani a tanfolyamot.

Foglalkoztatási problémát okoz a szezonális, nyáron ugyanis az időjárás viszonyok és a fogyasztói szokások miatt nehéz csokoládét eladni, a probléma mértékét a vállalkozások mérete befolyásolja. Ha csak néhány alkalmazottja van a vállalkozásnak, akkor elküldésre kerülnek, és ha újraindul a termelés, visszaveszik őket vagy keresnek mást, ha viszont több tíz vagy száz ember megélhetését biztosítja, akkor a hosszú távú működés érdekében úgy ütemeznek, hogy mindig lehessen valamilyen munkát biztosítani az alkalmazottaknak.

A kézművesek egy része külföldön sajátította el a csokoládé vagy bonbon készítésének fortélyait, autodidakta módon. Pár éve megnyílt Nagytarcsán a Csokoládé Akadémia, ahol többféle – több 10 ezer forintba kerülő – tanfolyam közül válogathatnak az érdeklődők. Megkérdeztük a Csokoládé Akadémiát is, milyen tapasztalataik vannak az elmúlt évek képzései tekintetében: ők azt látják, hogy az esetek kétharmadában cégek vesznek részt a képzéseiken és nem magánszemélyek, a mégis magánszemélyként érkezők kb. 75 százalékát az motiválja, hogy vállalkozást nyisson a közeljövőben. Ehhez illeszkedve a legnépszerűbb kurzusaik az „Alapvető és a Haladó csokoládé technikák” voltak. A cukrászképzés is ehhez a szakágazathoz kapcsolódik, de arról megoszlottak a vélemények, hogy ennek keretén belül például csokoládékészítésről mennyi hasznos információt lehet tanulni. Az egyik megkérdezett cukrász szerint csak végzett cukrászoknak lehet csokoládékészítéssel is foglalkozni, de arra többen is panaszkodtak, hogy ma már bárki nyithat kézművescsokoládé-üzletet.

Értékesítés

Több különféle kategória és sajátosság különíthető el az értékesítés vizsgálatánál is: a kézművesek, valamint a tömegterméket gyártók vállalati mérettől függetlenül.

A kézműveseknél az egyik jellemző értékesítési pont a saját bolt, néha webbolttal kiegészítve, bár nyáron a csomagküldés nem kivitelezhető. A szezonális hatást van, aki – cukrász lévén – süteménnyel vagy fagyalattal enyhíti, van, aki próbál olyan csomagolást kitalálni, ami hőálló a szállításhoz (ez sem tökéletes, mert ha otthon hűtőbe kerül a csokoládé, a sokkhatást nem bírja), és van, aki

például jeges csokoládét kínál alternatívaként saját üzletében. A szezonitásnak van másik oldala is, különösen kézműveseknél, illetve szaloncukrot és üreges figurákat gyártóknál a karácsony, ezen felül tipikus értékesítési időszak még a Valentin nap és a Húsvét. Többen említették értékesítési lehetőségként a hétvégi vásárokat. Ezek nagy részét nyáron tartják, jellemzően szabad téren, ami nem kedvez a csokoládétermékeknek, leginkább a bonbonnak vagy a ganache-nak árt. Egyre több ilyen vásár van, és egyre többen szeretnének megélni abból, hogy ezt megszervezik, ami a részvételi díjak megemelését eredményezte. Nagyon keresettek a kézműves termékek még céges rendezvényeken és céges ünnepeken. Nem csak karácsonyi rendezvényre, de akár átadókra vagy egy adott cég életében fontos eseményre is gyakran rendelnek ajándékot reprezentációs célra. Két olyan megkérdezett kézműves bonbonos is volt, akinek az értékesítését szinte kizárólag a céges megrendelések jelentik. A karácsonyi megrendeléseket minden megkérdezett kézműves említette, hátránynak csak azt hozták fel, hogy előre nem kiszámíthatóak.

A kereskedelmi láncok is próbálkoztak már kézműves csokoládé értékesítésével, de ez annak magas ára miatt kevésbé volt sikeres, így megszűnt ez a lehetőség. Többen is említették, hogy láncok kértek tőlük ajánlatot, de sem az árban, sem a mennyiségben nem tudtak megegyezni. Ráadásul előírás lenne a kétéves szavatossági idő a táblás csokoládékhoz, de a kézműves termékek zárt csomagolásban is maximum csak egy évet tudnak biztosítani a termékeikre, bonbon vagy *ganache* esetében pedig csak néhány hónapot.

Általános tapasztalat, hogy a fogyasztók jellemzően árérzékenyek. A kézműves termékek nem csak drágák, de állagukban, ízvilágukban is eltérnek a megszokottól.⁶² Az adalékanyagok felhasználása nélkül készült forró csokoládé például nem hasonlít a kiskereskedelmi forgalomban kapható porokból előállítottakra, ami a keményítőtől kapja a pudingos állagát, vagy a csokoládé élménye is teljesen más emulgálószerek nélkül, a fogyasztók túlnyomó többsége azonban a bolti tömegtermékek ízvilágát tekinti megszokottnak, így ezek az élmények idegenek. Sok a nagyon különleges termék, bár van, amikor nem a különleges íz adja el a terméket, hanem a szín vagy a forma. Az Édesiparosok Szövetségének elnöke 2014 decemberében arról nyilatkozott, hogy növekedett az édességfogyasztás, a fogyasztók pedig a magasabb minőséget képviselő termékek felé mozdultak el (NLC, 2014).

Kézműves gyártó még értékesíthet vendéglátóiparba, *gourmet* boltokba, hotelekbe, virágboltokba, gasztróüzletekbe. A vásárlók gyakran ajándéknak veszik az édességet, és arra a célra többet is hajlandóak költeni.

A magyar csokoládé nem szerzett hírnevet magának, emiatt külföldre nehéz értékesíteni. Ennek ellenére működnek olyan vállalkozások, amelyek sikeresek a külpiazi értékesítésben. Erre példa egy 2010-ben indult kisvállalkozás felfutása. Maga a vállalkozás félig gépesített, de még a kézműves szabályozás hatálya alatt álló cég, ahol a tulajdonos megfelelő nyelvismerete és kapcsolati rendszere révén számos országba eljuttatta már a termékét. Az exportcél már az alapításnál tudatos volt, például a névválasztás is ennek jegyében zajlott.

A csomagolás, a termék megjelenése nagyon fontos tényező az édességek értékesítése szempontjából, ugyanakkor a minőségi csomagolóanyag nagyon drága, a legtöbb piaci szereplő mégis nagy hangsúlyt fektet rá, ezért iparművész alkotásokkal is lehet találkozni csomagoláson. Maga a dizájn nemzetközi szinten is hangsúlyos, a csokoládéversenyek egyik szempontja a csomagolás értékelése, ezen a téren szintén vannak hazai sikerek.

A tömegtermékek gyártóinak a legfőbb értékesítési csatornát a kereskedelmi láncok jelentik. Emellett egyes cégek saját bolthálózatot is működtetnek, erre is van hazai tapasztalat, például marcipántermékek gyártóinál. A szezonitás a nagyobb cégeknek is komoly kihívást jelent, mert nehéz

⁶² Tömegtermelésben gyártott – összetevők alapján nem túl jó minőségű – táblás tejszokoládé már 165 forintért kapható 100 gr-os kiszerelésben, de 300 forint körül már széles termékínálatból válogathatunk. Ezzel szemben a minőségibb (magasabb kakaótartalmú) csokoládéakra – szintén tömegtermelésnél – a 600-800 forint körüli ár jellemző. A kézműves csokoládék a technológiai sajátosságok és a minőségi alapanyagok miatt ennél többre kerülnek, a 100 gr-ra vetített érték tejszokoládénál 1500-3000 forint között alakul.

megbecsülni a szezonális ünnepek ellátásához szükséges árumennyiséget. Ha nem tudják teljesíteni a kereskedelmi láncsal kötött szerződés szerinti mennyiséget, akkor kötbért fizethetnek, ha viszont több terméket állítanak elő, mint ami a boltok polcairól elfogy, akkor a szezonális termék értékesítése nem vagy csak jelentős árkedvezmény adása mellett valósítható meg.

A különböző fogyasztók megnyerésének jól bevált módja, ha egy vállalat eltérő minőségű, de hasonló típusú termékeket gyárt – például a Bonbonettinél az Americana, Tibi, Bonbonetti táblás csokoládék –, így minden fogyasztói réteget meg tudnak célozni.

A közép- és nagyvállalatok közül többen próbálnak külföldre is értékesíteni, részben a NETA miatt, mivel az ezt az értékesítési irányt nem terheli. A multinacionális vállalatoknál azonban nem a NETA a meghatározó érv az export mellett, hanem a vállalat értékesítési politikája. Az üzemek területi elhelyezése során arra törekednek a gyártók, hogy egyes térségek ellátását egy-egy üzem termelése biztosítsa, ezáltal képesek növelni a gyártás hatékonyságát. Például a Nestlé csak a diósgyőri gyárában állít elő üreges figurát és onnan szállítja az európai piacra. A hatékonyság fokozása miatt több tradicionális márka gyártása is áthelyezésre került az elmúlt időszakban. Például a szerencsi csokoládé a középkorúak fejében még a Cicás kakaót, a sárga-barna papíros táblás étcsokit és a Bocit jelenti, holott a szerencsi – Nestlé tulajdonba került – csokoládégyárban kávé csomagolnak, a Boci csokit pedig a csehországi Zarában gyártatja a Nestlé. Szerencsen ugyan van csokoládégyártás, de az a Szerencsi Bonbon Manufaktúrához fűződik, a Szerencsi Csokoládégyár névhasználat pedig egyelőre nem odaitélt egyik fél számára sem. A korábbi klasszikus magyar márkák közül a Nestlé tulajdonában lévő Balaton szelet Romániából, a Mondelézhez kapcsolható Sport szelet és Piros mogyorós Szlovákiából érkezik a magyar piacra.

Logisztika

Az alapanyag-beszerezésnél a szállítás méretfüggő. Több mikro- és kisvállalkozás arról számolt be, hogy a tevékenység elején, amikor még minimális alapanyagigénnyel üzemeltek, nekik kellett elmenni a termékekért, bizonyos mennyiség felett azonban már házhoz szállítják. Ha sikerült olyan nagykereskedőt találni, aki házhoz szállít, akkor azzal törekedtek megegyezésre a megkérdezettek. Ha valaki nem nagykereskedővel dolgozik, hanem személyesen szervezi a kakaóbab-behozatalt, akkor ott egészen magas költségekkel kell kalkulálnia. A késztermék szállítása a kisebb cégeknél saját klimatizált autóval történik, és a webes rendeléseket futárszolgálattal szállítják házhoz.

A nagyvállalatok szállítmányozó céget vesznek igénybe, akár alapanyagról, akár késztermékről van szó. Az árut jellemzően logisztikai központra szállítják. Egy közepes méretű vállalkozás említette, hogy ők saját járműveket használnak, mivel számukra fontos tényező a szállítás rugalmas szervezésének lehetősége.

Rejtett gazdaság

A legtöbb visszaélési lehetőséget a szakágazatban a magas áfa és a NETA okozza. Ezek mértéke jelentős versenyhátrányt okoz a tisztességesen adózó vállalatoknak. A szakágazat legtöbb szereplőjének segítséget nyújtana, ha a NETA-törvény változna. Ideális eset a szereplők szerint az lenne, ha megszűnne, de voltak rá javaslatok, hogy legyen sávós vagy árfüggő.

Ezen felül problémát jelent még a magánszemélyek importja és kereskedelmi tevékenysége. Egyre több a piacokon, irodaházakban, a vidéki falvakban megjelenő úgynevezett „mozgó bolt”, ami a gépkocsi hátuljából nyugta- és számlaadás nélkül értékesít közvetlenül a lakosság részére minden olyan terméket, melynek magas a márkaértéke, tehát jól ismert. Ebben az esetben a behozott termék áfatartalma alacsonyabb a magyarországinál, továbbá NETA sem terheli, ezért a magyarországi értékesítési csatornáknál lényegesen kedvezőbb áron tudják értékesíteni a terméket. Ez a fajta értékesítés a kézműves termékeket jellemzően nem érinti, csak a tömegtermékeket.

Összegző megállapítások az édességyártásról

Az édesség iránti igény sok évszázados múltra tekint vissza. Maga az édességyártás összetett tevékenység, nem csak a csokoládégyártók tartoznak ide, bár a világ legnagyobb édesipari vállalatai között többségben vannak a jellemzően csokoládéval foglalkozók (a világ legnagyobb 25 édesipari cégéből három van, amelynek toffee/karamell, gumicukor vagy zselé a fő profilja). Jellemzők az olyan vállalatok, amelyek más ágazatokban is érintettek (Mars, Nestlé, Glico), bár ezek nagy része az édesiparban kezdte működését, utána diverzifikálta a tevékenységét. A listavezető Mars édesipari árbevétele 2014-ben megközelítette a 18 milliárd dollárt, de az ezt követő Mondeléz, Ferrero és Nestlé által realizált árbevétel is meghaladta a 10 milliárd dollárt. A lista 100. helyéhez már elegendő 100 millió dollár éves árbevétel. (Viszonyításként, a legnagyobb magyar tulajdonban lévő vállalat árbevétele – amely nem cégcsoport tagja – átszámítva 20 millió dollár volt 2014-ben.)

A legjelentősebb gyártók fő profilja a csokoládé, ezért a kakaóbab a domináns alapanyag. Ennek termesztése – annak ellenére, hogy őshazája Közép- és Dél-Amerika – a világon Afrikában a legjelentősebb (előállított mennyiség és nem minőség alapján), Elefántcsontpart a világ teljes termelésének 45 százalékát adja. A termőhelyi sajátosságok, a klímaváltozás és a növekvő fogyasztás miatt már néhány éven belül kakaóbabhiány várható, ami jelentős árnövekedést eredményezhet.

Magyarországon az édesipari cégek jól elkülöníthető csoportokat képeznek: nemzetközi háttérű gyártók, hazai tömegtermégyártók és hazai, kézműves terméket gyártók. A Nestlé mint nemzetközi háttérű termelő a privatizáció során lépett Magyarországra, ekkor vette meg a szerencsi és a diósgyőri csokoládégyárat, de már csak az utóbbiban készül édesipari termék, viszont ez az egyetlen üreges termékeket gyártó egysége a Nestlének, innen látja el az összes piacát. (A szerencsi gyárban kávé csomagolnak.) A Sport szelet vonzotta Magyarországra 1993-ban az akkori Kraftot, ami jelenleg Mondeléz Hungária Kft. néven működik. A cégcsoporthoz tartozó Győri Keksz Kft. – TEAOR-besorolás alapján a tartósított lisztes áru gyártása szakágazatban van nyilvántartva – székesfehérvári gyárában keksz- és cukorkatermékek mellett a Milka szendvicsek gyártása folyik, elsősorban exportra. Ezen felül van több olyan nemzetközi vállalat, amit nem meglévő gyár vagy márka vonzott, csak a beruházási lehetőségek. Ezek a nemzetközi gyárak (pl.: Haribo, Pez, Ed Haas) az anyacég központi döntése alapján gyártanak. Megkerülhetetlen a Bonbonetti, amely jelenleg az ukrán Roshen tulajdona, és olyan ismert márkákat gyárt itthon, mint a Tibi vagy a Cherry Queen. Említést érdemel a marcipánról és saját értékesítési hálózatáról híres Szamos Marcipán vagy a szintén magyar tulajdonú Urbán és Urbán, amely az ostya és keksz gyártásában jeleskedik.

Magyarországon az édesség gyártása szakágazat a teljes élelmiszeripar árbevételéhez 5 százalékkal járult hozzá 2013-ban. A szakágazatban 241 vállalkozást tartottak nyilván 2013-ban, melyek közel 5 ezer főt foglalkoztattak, és együttes árbevételük meghaladta a 180 milliárd forintot. A magas export – több mint fele az árbevételnek – főként nemzetközi cégek magyarországi gyártatásának és nemzetközi terítésének eredménye. A szakágazatban az értékesítés volumene csökkent 2003 és 2013 között, ugyanakkor az exportértékesítés nemcsak értékben, hanem mennyiségben is emelkedést mutatott a vizsgált időszakban. A szakágazatban a kettősség jellemző, arányaiban néhány nagyobb méretű vállalat mellett nagyon sok a kisebb méretű szereplő. Ezek jellemzően cukrászdák, és sok a kézműves jellegű termelő.⁶³ A szakágazat teljesítményét a közepes és nagyvállalatok együttesen határozzák meg. Az ide tartozó 20 vállalatnál foglalkoztatták az édességyártásban alkalmazottak 77,4 százalékát, ezek a vállalkozások biztosították a szakágazat árbevételének 89,5 százalékát, exportértékesítésének pedig 95,4 százalékát 2013-ban. A koncentráció mértéke a szakágazatban magas, a CR5-mutató értéke jellemzően 80 százalék körül mozgott, míg a CR10-mutató megközelítőleg 90 százalék körüli értékeket vett fel a 2003–2013 közötti időszakban. A szakágazat jegyzett tőkéje 14,3 és 15,8 milliárd forint között ingadozott a 2004 és 2013 közötti időszakban. A külföldi jegyzett

⁶³ A kézművesnek nevezett termékek paramétereit a Magyar Élelmiszerkönyv rögzíti (2-109 számú irányelv), de a szabályok rugalmasak, ami feszültséget teremt a szakágazat szereplői között.

tőke aránya 2008 óta meghaladja a 90 százalékot. A szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói változatosan alakultak. A 2007-ben és 2008-ban mért gyengébb eredmények után 2013-ban érte el újra a szakágazat hatékonysága és jövedelmezősége a 2003-ra, 2004-re jellemző kedvezőbb szintet. A szakágazat összes eszközértéke változatlan áron számolva a 2006-os javuláson kívül folyamatosan csökkent, elérve 2009-ben a legkisebb értékét (48,1 milliárd forintot), majd az azt követő években enyhe növekedést mutatva, 2013-ban 65,7 milliárd forinttal zárt.

Ennél a szakágazatnál kiemelkedő problémát jelent a TEÁOR-besorolás, mivel több meghatározó édességyártással foglalkozó vállalatot más szakágazatban tartanak nyilván. A tradicionális márkát gyártó Stühmer Kft. például az ingatlanforgalmazásba van besorolva. A jégkrémgyártók ide sorolják magukat a tejfeldolgozás helyett, a cukrászdák vagy a kereskedelemhez tartoznak vagy az édességyártáshoz, a keksz- és ostyagyártók is vagy az édességyártásnál vagy a tartósított lisztes áru gyártásánál (pl. Győri Kecs Kft.) szerepelnek. Emellett a szakágazatban nyilván tartott Nestlé esetében árbevételének töredéke származik édességyártásból, miközben a szakágazat árbevételének több mint 60 százaléka hozzá kapcsolódik. Emiatt a szakágazati adatokra alapozott pénzügyi értékelés csak részben tükrözi az édességyártók valódi helyzetét, azonban a rendelkezésre álló adatok nem biztosítottak másra lehetőséget.

Az alapanyag beszerzése leginkább nagykereskedőkhöz vagy importőrökhöz kötött, a nemzetközi háttérű cégeknél általában cégcsoporton belülről érkezik a felhasználandó alapanyag. A szakágazat gépesítettsége tevékenységfüggő, a kézművesek nem igényelnek különleges technikát, a gépesített gyártásnál pedig új és régi gépek üzemeltetésére is találtunk példát, megfelelő hatékonysággal. Egyes új termékek új gépsor fejlesztését igénylik, de nemcsak a gépeket fejlesztik, hanem a termékeket is. A szakágazatban domináns a szezonális jelleg: ünnepekkor fokozott az érdeklődés a termékek iránt, míg nyáron nagymértékben visszaesik az édességfogyasztás. A folyamatos innovációval (termék- és eljárásinnováció egyaránt jellemző) sokan próbálják szélesíteni a termékpallettát, kiszűrni az ingadozásokat. Az új termékek mellett jól bevált módszer a nosztalgiahullám meglovagolása, régi márkák újjáélesztése (pl.: Kajla, Retro szelet, Százsorszép Bonbon stb.).

Az értékesítés során figyelembe kell venni, hogy a fogyasztók igényei eltérnek, de a gyártók sajátosságainak és eltérő üzletpolitikájának megfelelően mindenki megtalálja, amire vágyik. A fogyasztási szokásokat leginkább két jellemző befolyásolja, az egyik a termékcsoportra fordítható összeg nagysága, a másik a márkanév. Amennyiben nincsenek anyagi korlátok, úgy lehetőség van a különleges fogyasztói igényeket is kielégíteni: megtalálhatók hazai gyártásban *bean to bar* technológiával készült termékek, nemzetközileg elismert bonbon- és csokoládékészítők áruai, kézzel készített cukorkák stb., az igényes – és fizetőképes – fogyasztó választhat akár ültetvényszelektált kakaóbabból készült valódi csokoládét is. A szakágazat számára kedvező, hogy termékei egyrészt a napi fogyasztás részét képezik, másrészt tipikus ajándéktárgyak, amire több pénzt hajlandók kiadni a fogyasztók, mintha maguknak vennék. Ebben a szakágazatban a tanúsító védjegyeknek nincs jelentősége,⁶⁴ viszont meghatározó a márkanévek szerepe. A tradicionális magyar márkák között tartjuk nyilván a Boci csokit, a Balaton szeletet, a Sport szeletet vagy a Piros mogyoróst – ezek mind külföldről érkeznek Magyarországra. Mivel a márkanév adja el a terméket, ezért fontos, hogy ki birtokolja. Akadnak feszültségek, például a Szerencsi Csokoládégyár elnevezéséről még nem eldöntött, hogy a Nestléhez vagy a Szerencsi Bonbon Kft.-hez lesz-e köthető, illetve a régi Stühmer gyárban működik a Bonbonetti, de a márkanév nem az övéké. A hagyományos márkanevek mellett megjelentek a saját márkás termékek is. Ezek gyártása növekvő tendenciát mutat, 2013-ban már 20 százalék feletti volt az aránya. Bármely gyártó nem kapcsolódhat be a saját márka gyártásába, ennek nemcsak a kapacitási lehetőségek szabnak gátat, de például a kézműves technológiával készített termékek szavatossági ideje nem éri el a kereskedelmi láncok által megkívánt időtartamot.

⁶⁴ Mivel a kakaóbab csak import lehet, és mindössze egy cukorgyár működik Magyarországon, a „Magyar Termék” tanúsító védjegy használata kevesek számára elérhető.

A szakágazat szereplőinek nemcsak a piaci viszonyokhoz, de a NETA hatásaihoz is alkalmazkodniuk kell. Az adó sajátossága, hogy nem minden gyártóra ró ugyanakkora terheket, az olcsóbb árfekvésű termékeket és ezek gyártóit terheli inkább. A NETA célja az, hogy az egészségtelen termékek fogyasztását csökkentse. Bevezetése átmenetileg mérsékelte a szakágazat eredményeit, de hatására az édességfogyasztás nem csökkent jelentősen, sőt 2014-ben több gyártó is növekedést tapasztalt. Az édesség egészségre gyakorolt hatásának megítélése szakágazaton belül is eltérő. A csokoládé pontos megfogalmazásából kiindulva kevés olyan termék van, amit tényleg annak lehet nevezni.⁶⁵ Tömegtermékeknél gyakori a bevonómassza használata magas cukortartalommal párosítva, mesterséges vaníliával (ez kőolajszármazék), sok esetben kakaóvaj helyett hidrogénezett növényi zsiradék hozzáadásával. A magas kakaótartalmú csokoládék egészségesebbek. Nem a NETA, inkább a nemzetközi trendek és a fogyasztási szokások változása miatt az étcsokoládé az ezredforduló után Magyarországon is egyre keresettebbé vált. A gyártók jellemzően a tejsokoládét preferálják, mert az étcsokoládéból a fogyasztók jellemzően kisebb mennyiséget tudnak egyszerre elfogyasztani, szemben a tejsokoládéval. Ahol a gyártási kapacitások lehetővé teszik, ott több árfekvésben és szegmensben is kínálnak termékeket.

Biztató jel a szakágazatban, hogy megélnékül a beruházási kedv. Az elmúlt pár évben több vállalatnál is találunk rá példát (pl.: Haribo Hungária Kft., Szerencsi Bonbon Kft., Stühmer Kft., Urbán és Urbán Kft., Sárospatak Hungária Kft.). A mind igényesebb fizetőképes hazai fogyasztók kiszolgálása mellett az export további fokozása is járható út. A szakágazat exportja már most is jelentős, de a külföldi tulajdonú – jellemzően közepes vagy nagyméretű – szereplők mellett a kisebbek is esélyesek lehetnek külföldön. Alapvetően a magyar csokoládé nem fogalom (a „svájci csokoládé” jobban cseng a köztudatban), mert az alapanyag-ellátás során a kakaóút végén helyezkedtünk el még a privatizáció előtti időszakban, ide már csak a kevésbé jó minőségű alapanyagok jutottak el, amelyek minőségi hibáját túlpörköléssel próbálták ellensúlyozni – innen származik a keserű csokoládé elnevezés. Mára változott a helyzet. Minden alapanyaghoz hozzá lehet férni, és a szakágazatban előforduló képzési problémákra is van megoldás. A cukrászképzés keretén belül ugyan nem lehet mindent elsajátítani, de működik már Csokoládé Akadémia, illetve az elhivatottak külföldre is elmenni tanulni. Mindezek együttes eredménye, hogy vannak már nemzetközi szinten is ismert és elismert magyar gyártók és termékek (pl.: Szántó Tibor, Rózsavölgyi Csokoládé, chocoMe, Magyar Rapszódia a Gábrriel Bonbontól stb.).

⁶⁵ A Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-2000/36 előírása alapján csokoládé = kakaótermék (min. 35% kakaó sza.) + cukor; tejsokoládé = kakaótermék (min. 35% kakaó sza.) + cukor + tej/tejtermék (min. 14% tej sza.); fehér csokoládé = kakaóvaj (min. 20% kakaóvaj) + cukor + tej/tejtermék (min. 14% tej sza.). Az egyes összetevőkre további részletesebb követelmények is vonatkozhatnak..

Szőlőbor termelése

Radócsné Kocsis Teréz – Györe Dániel

Szőlőbor termelése a világban

A világ bortermelése⁶⁶ az előzetes adatok alapján 2014-ben 270 millió hektolitert ért el, ami az előző év termésmennyiségénél 7,2 százalékkal volt kevesebb, míg a megelőző 5 év (2009–2013) átlagával (271 millió hektoliter) csaknem megegyezett. A világ szőlőterülete⁶⁷ 2009 és 2014 között alig változott, ezen belül az EU-ban és Európában 7,9, illetve 8,2 százalékkal csökkent, míg az Európán kívüli országokban 11,6 százalékkal nőtt. A Nemzetközi Szőlészeti és Borászati Hivatal beszámolója (OIV, 2014, 2015) szerint a szőlőtermelés szempontjából a növekedés centruma jelenleg Kína és Dél-Amerika (Chile és Argentína). Míg azonban Kínában 2014-ben a szüretelt szőlő csupán 13 százalékából, addig Chilében a termés 50 százalékából, Argentínában 75 százalékából préseltek bort. A fennmaradó termés friss fogyasztásra, aszalásra, szőlőlé- és mustkészítésre szolgált.

Az Európai Unió a világ elsős számú bortermelője (2014-ben 163 millió hektoliterrel), az Európán kívüli országok között az USA számít a legnagyobb termelőnek (22,3 millió hektoliter 2014-ben), de jelentős a termelt bor mennyisége Argentínában (2014-ben 15,2 millió hektoliter), Ausztráliában (12,0 millió hektoliter), Chilében (10,5 millió hektoliter), Dél-Afrikában (11,3 millió hektoliter) és Kínában (11,2 millió hektoliter) is.

A világ borfogyasztásának adatai az elhúzódozó konszolidáció jeleit mutatják: 2007-ben 252 millió hektoliterrel tetőzött, ám a világgazdasági válság hatására 2009-ben 240 millió hektoliterre esett vissza, 2013-ban már 242 millió hektolitert tett ki, ami az előzetes adatok szerint 2014-ben ismét 240 millió hektoliterre csökkent (OIV, 2015).

A FAO adatai alapján a világ átlagában az egy főre jutó borfogyasztás mindössze 3,4 liter/fő/év volt 2011-ben, ami jelentős különbségeket takar: Európában 20 liter/fő/év, az EU-ban 24,4 liter/fő/év, Észak-Amerikában 7,7 liter/fő/év, míg Ázsiában és Afrikában sorrendben csak 0,6 liter/fő/év, illetve 0,8 liter/fő/év. A legmagasabb borfogyasztással bíró (és egyben fontos bortermelő) országokban (Olaszország, Franciaország, Spanyolország, Portugália, Argentína) 2001 és 2011 között csökkent a fogyasztás. Ezzel szemben szinte folyamatos fogyasztásnövekedés figyelhető meg a vizsgált időszakban például Kínában (0,9 liter/fő/évről 1,4 liter/fő/évre), Hongkongban (1,4 liter/fő/évről 4,1 liter/fő/évre), Kanadában (9,2 liter/fő/évről 11,5 liter/fő/évre) és Oroszországban (4,3 liter/fő/évről 9,9 liter/fő/évre).

A borpiac egyre inkább globalizálódik, amit jól mutat, hogy az elfogyasztott bor egyre nagyobb hányada – 2014-ben már 43,3 százaléka – származott importból. Ez az arány 10 évvel ezelőtt, 2004-ben még csak 32,5 százalékra rúgott. A világ borexportjának mennyisége 10 éves időtávban 35,1 százalékkal, 77 millió hektoliterről 104 millió hektoliterre, értéke 73,3 százalékkal, 15 milliárd euróról 26 milliárd euróra nőtt. Az exportált borok mennyiségének 55 százaléka palackozott, 38 százaléka folyó bor, 7 százaléka pezsgő volt 2014-ben (OIV, 2015). A 2000-es évek közepétől egyes borexportőr országok esetében (Ausztrália, USA, Dél-Afrika) a folyó bor exportjának növekedése figyelhető meg, ami a palackozott borok exportjának rovására következett be. A változás célja és oka a szállítási költségek csökkentése és a környezet védelme, amit egy technológiai újítás, a *Flexitank* tett lehetővé. A *Flexitank* 16-24 ezer liter kapacitású *bag-in-box* tank, ami a korábban használt acéltartályokkal ellentétben segít megőrizni a borok minőségét a szállítás során. Lédig bor szállítása esetén a bor palackozása a fogadó országban történik (COGEA, 2014).

⁶⁶ Csak bortermelés, must és szőlőlé nélkül.

⁶⁷ A szőlőterület a borszőlő mellett magában foglalja az étkezési és mazsolaszőlő területét is.

A Marketline (2015a) adatai szerint a világ borpiaca kiskereskedelmi eladások alapján, kiskereskedelmi árakon számítva (beleértve a fogyasztást terhelő adókat is) 2014-ben 211,5 milliárd eurót ért el. Mennyiségben a borpiac volumene ugyanebben az évben 237,8 millió hektolitert tett ki. A növekedés 2010 és 2014 között értékben átlagosan évi 3 százalékra tehető, ezen belül Európa éves növekedési rátája 0,6 százalékra, Ázsia és a csendes-óceáni térségé együtt 12,9 százalékra rúgott. Az értékesítésen belül 2014-ben a csendes borok emelkedtek ki 81,4 százalékkal, majd ezeket követték 10,7 százalékkal a szén-dioxiddal dúsított borok, 4,5 százalékot tett ki a pezsgő, 3,4 százalékot az alkohollal erősített borok piaci részesedése. Az OIV és a FAO adataival összhangban a borpiac formájának meghatározó, ám folyamatosan csökkenő hányadát, 61,6 százalékát Európa képviselte, amelyet az amerikai kontinens (19,1 százalék), valamint Ázsia és a csendes-óceáni térség (18,0 százalék) követett, a Közel-Kelet és Afrika részesedése a fogyasztásból 1,3 százalék körül alakult.

A Marketline (2015a) a boreladások értékében évi 4,3 százalékos, míg mennyiségében évi 2,4 százalékos emelkedést vár 2015 és 2019 között. A COGEA (2014) tanulmánya szerint a hagyományos borpiacok közül előreláthatólag Kínában és az USA-ban számíthatunk a fogyasztás erőteljesebb növekedésére 2018-ig. Kínában a borpiac fő hajtóereje a középosztály gyarapodása, az USA-ban a népességszám emelkedése és a fiatalabb generációk körében a bor kedveltségének növekedése lehet. A COGEA (2014) tanulmánya emellett szót ejt néhány nem hagyományos borpiacról is, ahol 2005 és 2011 között figyelemre méltó mértékben nőtt a borok kereslete, ezek: Algéria, Ghána, Mexikó, Fülöp-Szigetek, Szaúd-Arábia és Dél-Korea.

Az elmúlt 40 évben a borok nemzetközi kereskedelme egyre jelentősebbé vált, miután a kereskedelmi korlátok lebontása és a logisztikai költségek csökkenése lehetővé tette, hogy a borok a távolabbi piacokra is eljussanak. A nemzetközi borkereskedelem bővülése a borágazaton belül is elindította a vállalatok koncentrációját (Cusmano et al., 2010). Világviszonylatban a bortermelés és -értékesítés koncentrációja – a többi alkoholos italhoz, leginkább a sörhöz viszonyítva – alacsonynak mondható. A világ négy legnagyobb borászata – E. & J. Gallo Winery (2,8 százalék), Constellation Brands, Inc. (2,3 százalék), The Wine Group, Inc. (2,1 százalék) és a Yantai Changyu Group Ltd. (2,1 százalék) – együttesen a világ borpiacának volumenéből (237,8 millió hektoliter) 9,3 százalékkal részesedett 2014-ben (Marketline, 2015a). Ennek több oka is van. A borszőlő meghatározott éghajlati viszonyok között, csak bizonyos szélességi körökön belül termelhető meg. A bor erősen differenciált termék, számos termékkategória, bortípus, fajta és márka található a piacon. Egy-egy bortípus, fajta előállítására csak bizonyos termőhelyhez kötötten végezhető, a hozzáférés a szükséges minőségű és mennyiségű alapanyaghoz nehezen biztosítható, emiatt az adott termék piacára való belépés igen nagy befektetést igényel az alapanyag-termelés, feldolgozás és a marketing területén is (az ún. újvilági bortermelők ezért is állítanak elő inkább márkázott fajta-, mint kisebb földrajzi egység nevével ellátott borokat). Másrészt az előállítás technológiájától függően az alapanyag szürete, feldolgozása jóval nagyobb egységnyi költséggel, élőmunka-igénnyel jár, mint a többi alkoholos ital esetében.

A családi tulajdonban lévő E. & J. Gallo Winery az USA-ban állítja elő és több mint 90 országban értékesíti termékeit. Az alapanyagot Kalifornia főbb bortermelő régióiban termesztik és dolgozzák fel. Az E. & J. Gallo Winery 8 pincészettel és mintegy 6500 hektár szőlőterülettel rendelkezik Kalifornia államban. A megtermelt szőlő mellett 8 országból (Argentína, Ausztrália, Franciaország, Németország, Olaszország, Új-Zéland, Spanyolország és Dél-Afrika) importál borokat. A cég portfóliójában a borok mellett az égetett szeszes italok is megtalálhatók. A cég 60 különböző márkaneven forgalmazza termékeit, ezek között vannak tömegborok, szén-dioxiddal dúsított borok, desszertborok és égetett szeszek is.

A Constellation Brands (USA) a borok, szeszes italok és a sörök szegmensében tevékenykedik. A prémium bormárkák mellett tömegborokat, szénsavas borokat, desszertborokat termel és értékesít. Valamennyi ár- és minőségi szegmensben jelen van, ezek: *popular*, *premium*, *super-premium*, *fine wine*. A legmagasabb minőséget képviselő borkategóriák alapanyagait az USA-ban, Kanadában,

Új-Zélandon és Olaszországban található szőlőtermelő gazdaságai biztosítják. Összesen 4900 hektár szőlőültetvény volt a tulajdonában, illetve a bérleményében 2013-ban. A cég folyóborok értékesítésével is foglalkozik. Az USA-ban New York és Washington államban egy-egy, Kaliforniában 16 pincészetrel rendelkezik. Kanadában további 9, Olaszországban 5, Új-Zélandon 4 borászati üzemet működtet. Borait az előállítás helyén, illetve a világ valamennyi jelentősebb borfogyasztó országában értékesíti. Emellett Kanadában alkoholos frissítő italokat is gyártanak. A termelőüzemek mellett és a távolabb eső földrajzi helyeken értékesítési irodákat, raktárakat és elosztó központokat tart fenn. Bevétele a 2015 februárjában záródó pénzügyi évben 6 milliárd dollárra rúgott és 7200 alkalmazottat foglalkoztatott. A Constellation Brands 2011 januárjában elidegenítette a Constellation Wines Australia 80 százalékát és testvércégét, a Constellation Europe-ot a CHAMP ausztrál magán-tőke-társaság részére. A két cég új közös neve Accolade Wines lett.

A The Wine Group (USA) társaság tulajdonosai kizárólag a menedzsment tagjai. A vállalkozást 1981-ben azzal a céllal hozták létre a tulajdonosok, hogy 3 borászatot (*Franzia Brothers Winery, Mogen David, Tribuno*) megvásároljanak. A cég az USA-ban termel és forgalmaz dobozos és palackozott, prémium és olcsó tömegborokat.

A Yantai Changyu Group Ltd. (Kína) Ázsia legnagyobb borkészítő vállalkozása, amelyet több mint 100 évvel ezelőtt alapított egy kínai kereskedő. A cég a borok mellett szeszes italokat és gyógynövénytermékeket állít elő. Noha egyéb iparágakban is érintett (csomagolóanyagok, gépgyártás, üvegáruk), fő profiljának a borok és szeszes italok előállítása számít.

A szőlő- és bortermelés legmagasabb fokú koncentrációja az újvilági, Európán kívüli bortermelő országokban (Chile, Új-Zéland, Ausztrália, USA, Argentína) alakult ki (24. táblázat). Ezen országokban a meghatározó borászati vállalkozások döntően befektetői csoportok tulajdonában és nem termelői tulajdonban vannak, mint Európa nagy részén (Brazsil, 2009).

24. táblázat: A bortermelés koncentrációja a meghatározó Európán kívüli bortermelő országokban hektoliter kibocsátás alapján, 2011

Ország	Piacvezető vállalat	Tulajdon	TOP 4 aránya
Chile	Concha y Toro	családi/rt.	85,8
Új-Zéland	Brancott Estate (Pernod Ricard)	részvénytársaság	80,0
Ausztrália	Treasury Wine Estates (Fosters)	részvénytársaság	61,1
USA	E. & J. Gallo Winery	családi	50,2
Argentína	Fecovita	szövetkezeti	30,0

Forrás: Coelho (2013) alapján készült az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán

Szőlőbor termelése az Európai Unióban

A szőlőterület csökkenése ellenére még mindig az EU a világ elsősorú bortermelője: előzetes adatok alapján 2014-ben Franciaország (46,7 millió hektoliter) állt az élen, majd Olaszország és Spanyolország következtek, sorrendben 44,7 millió és 38,2 millió hektoliterrel. Az EU a bor külkereskedelmében is vezető szerepet tölt be, 2014-ben a három fő termelő együttesen mennyiségben a borexport 55,3 százalékát, értékben 58,8 százalékát adta. Az elmúlt évtizedet a borpiac átrendeződése jellemezte: 2013-ban a borfogyasztás 39 százaléka esett Európán kívüli területekre, míg 2000-ben ez az arány csak 31 százalék volt (OIV, 2014). A FAO adatai szerint a világ több országában fogyasztásnövekedés tapasztalható, míg a legmagasabb borfogyasztással rendelkező európai uniós országokban jelentősen visszaesett a fejenkénti fogyasztás az elmúlt időszakban: Olaszországban a 2001-ben regisztrált 55,1 literről 2011-ben 31 literre, míg Franciaországban 50,6 literről 47,9 literre.

A Marketline (2015b) adatai szerint Európában a kiskereskedelemben forgalmazott borok értéke (kiskereskedelmi árakon, beleértve a fogyasztást terhelő adókat is) 2010 és 2014 között évente 0,6 százalékkal, 130 milliárd euróra nőtt, míg az értékesített borok mennyisége évi 0,1 százalékkal, 149,8 millió hektoliterre csökkent. A várható növekedés mértéke az európai borforgalomban 2019-ig értékben évi 1,6 százalék lehet, a mennyiség tekintetében azonban stagnálásra lehet számítani. Értékben kifejezve a legnagyobb piacmérettel 2014-ben a csendes borok rendelkeztek (79 százalék), ezt a szén-dioxiddal dúsított borok követték 11,8 százalékkal, majd a pezsgő (5,8 százalék) és az alkohollal erősített borok (3,4 százalék) következtek. Érték alapján a borok 19,8 százalékát 2014-ben a jelentős bortermelő Olaszországban, 18,0 százalékát Franciaországban, 10,5 százalékát Németországban, 9,7 százalékát Nagy-Britanniában, 5,1 százalékát Spanyolországban értékesítették.

A négy legnagyobb vállalat aránya 2014-ben a borpiac volumenéből 6,3 százalék volt, amelyből a Groupe Castel 2,4 százalékkal (3,6 millió hektoliter), a CHAMP Private Equity 1,4 százalékkal (2,1 millió hektoliter), a Schloss Wachenheim AG 1,3 százalékkal (1,95 millió hektoliter), a Henkell & Co. Sektcellerei KG 1,2 százalékkal (1,8 millió hektoliter) részesedett.

A Groupe Castel magántulajdonban lévő francia vállalat, amely a francia borok széles választékát készíti, valamint söröket és üdítőitalokat állít elő. Mintegy 130 országban kínálja termékeit, ahol részt vesz a termelésben, a palackozásban és az értékesítésben is. Európában, Ázsiában és Afrikában vannak leányvállalatai.

Az Accolade Wines tulajdonosa az ausztrál *CHAMP Private Equity*. Számos neves ausztrál (*Hardys*), dél-afrikai (*Kumala*) és amerikai (*Echo Falls*) márka felett rendelkezik. Befektetéseinek középpontjában az oktatás, egészségügy, élelmiszer- és italgártás, bányászat, logisztika állnak.

A Schloss Wachenheim AG német pezsgőpincészet csendes borok és boralapú italok, pezsgők és gyöngyözőborok, szeszes italok előállítója. Egyike Németország legrégebbi pezsgőházainak. A társaság 1996-ban egyesült a *Trier GmbH & Co. KG* nevű vállalattal, és így a világ legnagyobb szénsavasbor-előállítójává vált. Lengyelországban (*Ambra S.A.*) és Franciaországban (*Compagnie Francaise des Grands Vins*) vannak leányvállalatai. Termékeit az egész világon, több mint 80 országban értékesíti, ám a legfontosabb piaci Európában található. A társaság bevétele a 2014 júniusában végződő pénzügyi évben 417 millió USD-t tett ki, ami 2,3 százalékos növekedés 2013-hoz képest, és több mint 1100 munkavállalót foglalkoztatott. (Összehasonlítva a Constellation Brands bevételével, a különbség több mint tizennégyszeres az amerikai nagyvállalat javára.)

A Henkell & Co. Sektcellerei KG (német) 20 országban tevékenykedik a termelést és az értékesítést végző leányvállalatai révén, és több mint 100 országba exportál. Csendes borokat, szénsavas borokat és szeszes italokat állít elő. A csendes borok értékesítését tekintve három országban, a szénsavas boraival 8 országban piacvezető Európában. *Henkell & Cie* néven alapították 1832-ben, majd 1987-ben egyesült a legnagyobb versenytársával, a *Söhnelein Rheingold KG*-vel. A vállalat 2014. évi árbevétele 973 millió dollárra rúgott és közel 2000 embernek adott munkát.

A bortermelés koncentrációja Európában jelentősen eltér az Európán kívüli országokétól: míg Dél-Amerikában a 80 százalékos vagy afeletti érték is előfordul, itt a 20 százalékot sem éri el a négy legnagyobb borászat részesedése a termelésből (25. táblázat).

A tradicionális európai bortermelő országokban a befektetők elsősorban a pezsgőiparban érdekeltek, míg a borágazatban inkább a családi és szövetkezeti formák a meghatározók. Például Franciaországban a piacot alapvetően az a körülbelül 870 szövetkezet határozza meg, amely egyenként csaknem 100 tag termelését dolgozza fel, s a francia termelés közel 45 százalékát teszi ki (Brazsil, 2009).

25. táblázat: A bortermelés koncentrációja a meghatározó európai bortermelő országokban hektoliter kibocsátás alapján, 2011

Ország	Piacvezető vállalat	Tulajdon	TOP 4 aránya
Spanyolország	Garcia Carrion	családi	17,6
Franciaország	Groupe Castel	családi	15,7
Olaszország	Cavaro	szövetkezeti	7,6

Forrás: Coelho (2013) alapján készült az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán

Szőlőbor termelése Magyarországon

A bortermelés Magyarországon 2014-ben 2585,2 ezer hektolitert tett ki, ez 12 százalékkal kevesebb volt az előző évinél és 15 százalékkal haladta meg a 2012. évi termést, ugyanakkor 33 százalékkal maradt el a 2003. évi mennyiségtől (26. táblázat). Az egyes évek között jelentős különbségek figyelhetők meg, amelynek a szőlőterületek csökkenése és az egyes évjáratok eltérő termésmennyisége az oka.

26. táblázat: A szőlőbortermelés természetes mutatói a kiemelten vizsgált években Magyarországon

Megnevezés	2003	2008	2012	2013	2014
Bortermelés mennyisége, ezer hl	3 880,0	3 448,7	2 243,3	2 944,2	2 585,2
Szőlőterület, ezer ha	93,0	82,6	82,3	80,2	80,6
Értékesítés összesen, ezer hl	3 732,4	2 947,2	1 946,3	2 491,1	2 545,0

Forrás: KSH adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A magyar borágazat legjelentősebb szereplője ma a Törley Kft. A vállalkozás a szőlőbor termelése szakágazatba tartozó vállalkozások belföldi értékesítéséből 15 százalékot, a szakágazat exportárbevételéből azonban már közel egynegyedét tudhatott magáénak 2013-ban. A cég elődjei a Hungarovin Rt. és a Balatonboglári Borgazdaság Rt. voltak, amelyeket a már korábban is említett német tulajdonos *Henkell & Söhnelein* 1992-ben, illetve 1995-ben vásárolt meg. A vállalkozás a Törley Zrt. nevet 2005-ben vette fel. A Törley Zrt. a bortermékek teljes palettájának (csendes borok, pezsgők, széndioxid-dúsított borok) értékesítésével foglalkozik, bel- és külföldön egyaránt.

A Grape-Vine Kft. borpincészet 1996-ban alakult Kiskunmajsán. Ekkor vette meg három magán-személy a nagy múltra visszatekintő Jonathán TSz pincészetét. A cég három tulajdonosa azóta az üzem vezetési és szakmai feladatainak irányítását végzi. A cég magyar és külföldi (elsősorban olasz) termékeket készít, palackoz, többségében a legolcsóbb, 300–400 forint/liter ár közötti kategóriában. A Grape-Vine Kft. a szőlőbor termelése szakágazat 2013. évi nettó árbevételéből 6 százalékkal részesedett.

A Varga Pincészet Kft. mint családi vállalkozás 1993-ban kezdte meg működését a Badacsonyi Állami Gazdaság egykori badacsonyörsi exportpincészetének megvásárlásával. A borászat jelenleg közel 250 hektáron műveli saját szőlőjét és ezen túl körülbelül 1000 hektárról vásárol fel szőlőt a borkészítéshez. Elsősorban csendes borokat készítenek többféle minőségi kategóriában, kiszolgálva a borfogyasztók szinte teljes palettáját. A szakágazatba tartozó vállalkozások belföldi értékesítésből származó nettó árbevételének mintegy 4 százalékát adták 2013-ban.

A Tokaj Kereskedőház Zrt. (jelenlegi nevén: Grand Tokaj) 1993-ban alakult meg a Tokaj-hegylajai Állami Gazdasági Borkombinát jogutódjaként. A Tokaj Kereskedőház Zrt. a magyar állam tulajdonában lévő nemzeti pincészet. A borászat jelentős átalakuláson megy keresztül, ami érinti a vállalat teljes egészét a vállalatirányítástól kezdve a saját szőlőterületek és a borászati technológia rekonstrukcióján át az érlelő hordópark részbeni felújításáig. A cég kizárólag a Tokaji borvidékről állítja elő borait, amelyek a termékpaletta teljes skáláját – a tájboroktól a különleges minőségű, muzeális borokig – lefedi. Tokajhegylajja legnagyobb szőlőfelvásárlója, csaknem 1100 hektár területéről, főként kistermelőktől vásárol szőlőt, emellett csekély, 55 hektár saját területtel rendelkezik. A Tokaj Kereskedőház Zrt. a hazai fogyasztók kiszolgálása mellett a szakágazat exportárbevételéből ért el komoly, 7 százalékos feletti részesedést 2013-ban. Borait öt kontinens mintegy 30 országában értékesíti.

A Kiss és Társai Kft. 1991 óta foglalkozik szőlőfeldolgozással, bortermeléssel és kereskedelemmel. Az alapító tulajdonosok száz évre visszatekintő családi hagyományokat folytatva maguk is szőlőtermesztéssel foglalkoztak, mára azonban már az alföldi térségben meghatározó szereplővé váló cégcsoportot hoztak létre. A cég magyar és elsősorban olasz alapanyagot dolgoz fel, s ebből készít bort, amelyet palackozva többségében a legolcsóbb árkategóriában, 300–500 forint/liter végfogyasztói áron értékesít. A Kiss és Társai Kft. a szakágazatba sorolt vállalkozások belföldi értékesítésének 4 százalékosát, exportárbevételének 5 százalékosát adta 2013-ban. A cég a szőlőbor termelése mellett üdítőitalok gyártásával, feldolgozásával foglalkozik.

A Weinhaus Kft. a Kiskőrösi Állami Gazdaság privatizációjával jött létre 1994-ben. A cég 2001-ben újabb tulajdonosváltáson esett át, és az azóta végbement fejlesztéseknek köszönhetően a térség és Magyarország egyik legnagyobb és legkorszerűbb borászati üzemévé vált. A technológiai korszerűsítés érintette a szőlőfeldolgozás és borkészítés, -tárolás egészét, valamint a palackozást is. Évente 12-15 ezer tonna szőlőt dolgoznak fel, tárolókapacitásuk 160 ezer hektoliter. Az alapanyag részben saját termelésből származik, részben vásárolják. A vállalat a Tolnai borvidéken elsősorban fehér fajtákat termeszt, de az új telepítéseikben már a vörös szőlőfajták is megtalálhatók. A vörös szőlők emellett Hajóson teremnek. Termékpalettájuk szélesítése érdekében Tokajban és Egerben bértermeltetést végeznek. A Weinhaus Kft. inkább a magyar piacon tölt be fontos szerepet, mint az exportban, 2013-ban a szakágazat magyarországi értékesítésének mintegy 4 százalékosát kötődött a vállalkozáshoz.

A Danubiana Kft. a magyarországi bortermelés és az exportértékesítés legnagyobb szereplői közé tartozik. Székhelye Bonyhádon található. Évente mintegy 10 millió palack bort állítanak elő bonyhádi és gyöngyösi pincészetekben. Boraik emellett a Balaton déli partjáról, valamint a Szekszárdi és a Villányi borvidékről származnak. Német tulajdonban áll, ennek is köszönhető, hogy termelésének 90 százalékosát külföldön értékesíti, elsősorban Németországban, de emellett szállítanak Nagy-Britanniába, Svédországba és Kanadába is. A cég a szakágazat 2013. évi exportárbevételéből közel 15 százalékkal részesedett.

A Hilltop Neszmély jogelődjét, az Interconsult Kft.-t 1990-ben alapították azzal a szándékkal, hogy a magyarországi politikai-gazdasági átalakulás közepette a Nagy-Britanniában kialakult piaci pozíciókat a borkereskedelem területén megőrizhesse. Kezdetben szerződést kötött 5-6 borással, akik olyan borokat készítettek, amelyek Nagy-Britanniában eladhatók voltak. A Hilltop Neszmély névre 1998-ban váltottak. Ebben az évben a „Wine Challenge” elnevezésű borversenyen a cég Cserszegi fűszeres bora elnyerte az „Év fehér bora” címet. A cég honlapja szerint 99 százalékosan saját szőlőkkel dolgoznak, amelyek a Dunakanyarban és Szekszárdon teremnek. Eddig mintegy 560 hektár új szőlőt telepítettek és modern feldolgozóüzemük 100 ezer hektoliter kapacitású. Dülőszelektált boraikkal (Prémium borcsalád) a nagyborok világában is jelen vannak. A cég a szakágazat exportárbevételéből több mint 4 százalékosat tudhatott magáénak 2013-ban.

Az Ostoros-Novaj Bor Zrt. az Egri borvidék legnagyobb és legismertebb pincészete. A vállalat 2000-ben alakult át szövetkezetből részvénytársasággá. 70 hektár ültetvényvel rendelkeznek, emellett 400-500 hektár, többnyire kisgazdaságok termelését integrálják. Évente mintegy 45 ezer hektoliter bort állítanak elő és mintegy 10 ezer hektoliter fahordós érlelési kapacitással rendelkeznek. A standard borcsalád 15 fajtából áll, a prémium borcsalád tagjai között pedig elsősorban dűlőszelektált borok vannak. Az Ostoros-Novaj Bor Zrt. inkább a belföldi piacon aktív, 2013-ban a szakágazat belföldi értékesítésből származó nettó árbevételének 2,5 százaléka kötődött a nevéhez.

A Csányi Pincészet Zrt. elődjét, a Chateau Teleki Borászatot 1881-ben alapította Teleki Zsigmond. A borászat 2002 óta van Csányi Sándor tulajdonában, ami ezt megelőzően állami gazdaságként működött. A cég művelésében álló területek a Villányi borvidék legjobb dűlőiben fekszenek. Összesen 370 hektár területtel rendelkeznek, amelyeket folyamatosan újratelepítenek. Évente 2 millió palack bort készítenek. Boraik nagyobb részét a közepes árkategóriában értékesítik Teleki és Chateau Teleki néven, ám vannak prémiumminőségű boraik is, amelyek a Kővilla Válogatás és a Csányi Selection nevet viselik. A borászat jelentős számú nemzetközi elismeréssel rendelkezik, 2013-ban például 22 nemzetközi díjat nyert. Nagy hangsúlyt helyeznek a minőségre, a kiváló adottságú termőhelyek mellett ebben segítségükre van a terméskorlátozás, a modern borászati technológia, a hagyományos fahordós és *barrique* érlelés, valamint a fejlett minőségbiztosítási rendszerük. A Csányi Pincészet Zrt. főleg a hazai piacon értékesíti borait, és a szakágazat magyarországi nettó árbevételének valamivel több mint 1 százaléka felett rendelkezett 2013-ban.

A szőlőbor termelése szakágazat pénzügyi helyzete

A szőlőbor termelése szakágazat (1102) az italgyártás ágazatba (11), illetve az azonos nevű alágazatba (110) tartozik. A szőlőbor termelése az italgyártás ágazat egyik fontos szakágazata, tekintve, hogy a szőlőbor termelése az italgyártás 2013. évi árbevételéhez 19,3 százalékkal, exportárbevételéhez 28,1 százalékkal járult hozzá. A teljes élelmiszer-feldolgozás (élelmiszer-, ital- és dohánygyártás ágazatok) árbevételéből azonban már csak 2,8 százalékkal, exportárbevételéből 1,8 százalékkal részesedett ugyanebben az évben.

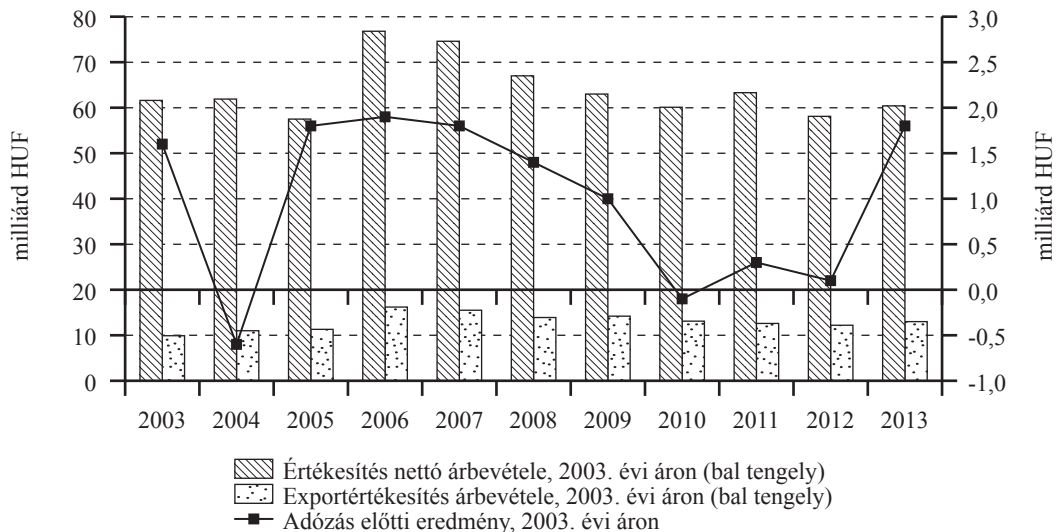
A szőlőbor szakágazat árbevételét 2003 és 2013 között mutatjuk be. A szakágazat adatainak áttekintése során azonban kiderült, hogy a legnagyobb borászati vállalat, a Törley Pecséppincészet Kft. jogelődje, a Henkell & Söhnlein Hungária Kft. (a leányvállalataitól, a Hungarovin Borgazdasági Rt.-től és a Balatonboglári Borgazdasági Rt.-től eltérően) 2006 előtt nem a szőlőbor termelése, hanem a kereskedelmi tevékenységbe sorolta magát. A Törley Kft. megjelenése a bortermelés szakágazatban a cég mérete miatt olyan jelentős változásokat okozott, ami miatt a szakágazat adatait, eredményeit csak a 2006. évtől érdemes elemeznünk.

A szőlőbor termelése szakágazat nettó árbevétele **folyó áron** 2006 és 2013 között 10 százalékkal, 88,3 milliárd forintról 97,1 milliárd forintra nőtt. A szakágazat exportból származó árbevétele ugyanabban az időszakban ennél kissé nagyobb mértékben, 18,6 milliárd forintról 20,9 milliárd forintra, azaz 12,4 százalékkal emelkedett. Az exporthányados ennek megfelelően 21,0 százalékról 21,5 százalékra változott (20. melléklet).

Ha a szakágazat folyó áron realizált árbevételeit 2003. évi változatlan árra átszámítva is megvizsgáljuk, azt kapjuk, hogy a szőlőbor értékesítésének volumene a vizsgált időszakon belül 2006-ban volt a legmagasabb, ami azóta szinte folyamatosan csökkent. A szakágazat 2013. évi árbevétele (60,4 milliárd forint) csak 78,6 százalékát érte el a 2006. évi értékesítésnek. Az export árbevétele ugyancsak 2006-ban volt a legnagyobb, s azóta szintén csökkent, de 2013-ban már növekedést tudott felmutatni, így a legutolsó év mintegy 13 milliárd forintos exportértéke csak 19,8 százalékkal maradt el a 2006. évi külföldi értékesítés volumenétől. A szakágazat 2003. évi változatlan áron számított adózás előtti eredménye az időszak folyamán 2006-ban és 2007-ben, valamint 2013-ban volt a leg-

kedvezőbb, míg 2010-ben veszteségbe fordult a termelés, de a 2011. és 2012. években is igen gyenge volt a szakágazatba sorolt vállalkozások eredményessége. A szakágazat változatlan áron számított adózás előtti eredménye 2006-ban 1,9 milliárd, 2013-ban 1,8 milliárd forintot ért el (67. ábra).

67. ábra: A szőlőbor termelése szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között 2003. évi áron



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

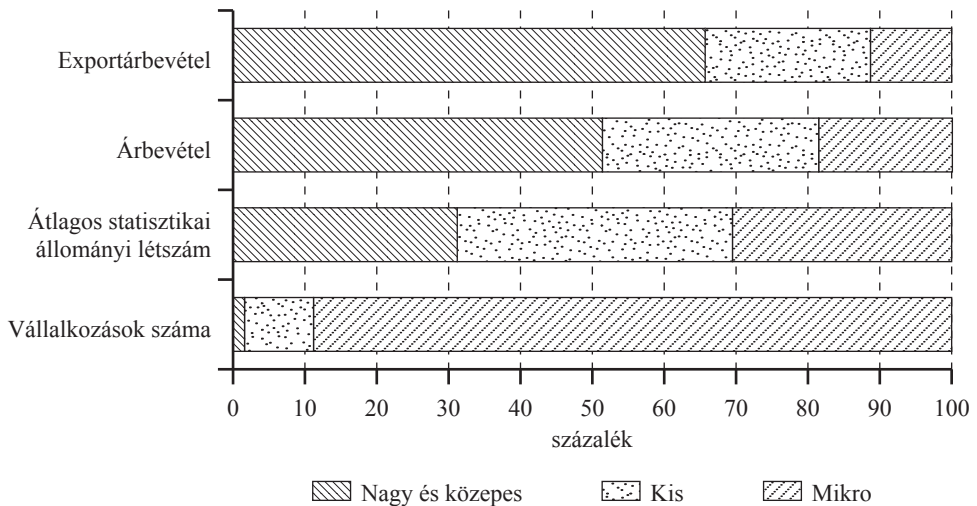
A bortermelés üzemi eredménye folyó áron a vizsgált évek mindegyikében nyereségesen alakult, bár az egyes évek között olykor komolyabb ingadozást mutatott. Az üzemi eredmény kedvezőtlen alakulásában szerepet játszott a gazdasági válság, mely tetten érhető az árbevétel csökkenésében a 2008–2010. évek során. A 2012. évi mélypont egy meghatározó vállalathoz köthető: a tetemes veszteséget céltartalék képzése okozta, amelyre több különböző ok, többek között előnytelen szerződés-kötések és készletértékesítésből származó veszteségek miatt volt szükség. Miként a teljes élelmiszeriparban, úgy a szőlőbortermelésben is negatív a pénzügyi műveletek eredménye, s a realizált veszteségek olykor tetemes összegre rúgtak (közel 3 milliárd forintra a leggyengébbnek számító 2008. és 2011. években). Ebből is adódik, hogy 2010-ben, amikor az üzemi eredmény kedvezőtlenebbül alakult, párosulva a pénzügyi műveletek negatív eredményével, a bortermelés adózás előtti eredménye veszteségbe fordult (20. melléklet).

A szőlőbor termelése nem tartozik a koncentrált szakágazatok közé. A CR5-mutató értéke 34,7 százalék, a CR10-mutató 49,2 százalék volt 2013-ban, ami kismértékű koncentrációra jelez 2006-hoz képest (31,8 százalék és 45,7 százalék) (20. melléklet). Az élelmiszeriparba tartozó szakágazatok rangsorában a szőlőbor termelése szakágazat koncentrálttsági mutatóival az utolsó előtti helyen állt 2013-ban, csak a kenyér, friss pékáru gyártása szakágazatban voltak alacsonyabbak a CR-mutatók értékei.

A nagy és közepes vállalkozások számaránya nagyon alacsony, 1,6 százalék volt a szakágazatban 2013-ban, mégis ezek adták az árbevétel 51,4 százalékát és az exportárbevétel 65,7 százalékát, a foglalkoztatásból azonban már csak 31,2 százalékkal részesedtek. A mikro- és kisvállalkozások a szakágazatba besorolt vállalkozások döntő részét, 98,4 százalékát adták és az árbevétel közel fele képződött náluk. (Megjegyzendő, hogy a szakágazatba sorolt cégek közül 158 mikrovállalkozás 2013-ban nulla árbevétellel rendelkezett, ami azt jelenti, hogy a mikrovállalkozások közel negyede a gyakorlatban nem is működött.) A kisvállalkozások realizálták az export majdnem negyedét, de a

mikrocégekre is több mint 11 százalék külföldi értékesítés jutott. A kisvállalkozások foglalkoztatják az alkalmazásban állók 38,3 százalékát, míg a mikrovállalkozások a 30,5 százalékát (68. ábra). A nagy- és közepes vállalatokra átlagosan 95,8 fő, a kisvállalkozásokra 19,3 fő, a mikrovállalkozásokra 1,7 fő alkalmazásban álló jutott.

68. ábra: A szőlőbor termelése szakágazat főbb mutatóinak megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Megjegyzés: A nagy és közepes méretű üzemek a kis elemszám miatt összevonva szerepelnek az ábrán.

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

Az egy alkalmazottra jutó árbevétel 2003. évi változatlan áron számolva csekély mértékben, 16,6 millió forintról 16,4 millió forintra csökkent a szakágazatban 2006 és 2013 között. Az átlagos állományi létszám folyamatosan csökkent a vizsgált időszakban, összességében mintegy ezer fővel, ami csaknem 20 százalékot jelentett; míg a változatlan áras árbevétel 21 százalékkal csökkent ugyanabban az időszakban. A munkaerő-felhasználás hatékonyságát mérő egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény igen változékony volt a vizsgált időszakban, köszönhetően az eredménymutatók hullámzásának. A 100 forint bérköltségre vetített üzemi eredmény is ingadozó volt, ami levezethető egyrészt az üzemi eredmény változékonyságából, másrészt abból, hogy a munkaerő leépítését a bérköltségek növekedése kísérte, aminek eredményeként az egy főre jutó bérek növekedtek. Az összes bérkifizetés 2008–2010 között a gazdasági válság hatására megtorpant, de 2010 és 2013 között mintegy 20 százalékos növekedést mutatott (27. táblázat).

Az árbevétel-arányos jövedelmezőség (ROS) azt fejezi ki, hogy az árbevétel mekkora hányadából lesz eredmény. A gyenge adózás előtti eredményt felmutató 2010–2012. éveket leszámítva 2-3 forint között alakult az adózás előtti eredmény száz forint árbevételre vetítve. Az eszközarányos jövedelmezőség (ROA) az adózás előtti eredményt vetíti a mérlegfőösszegre, vagyis a felhasznált eszközök hatékonyságát fejezi ki. Száz forint eszközértékre 2006-ban 1,5 forint, 2013-ban 1,3 forint adózás előtti eredmény jutott, a közbeeső években azonban – köszönhetően az alacsony adózás előtti eredménynek – 2010-ben mindössze –0,1 forintot, 2012-ben 0,1 forintot ért el. A sajáttőke-arányos nyereség (ROE) mutatóját az adózott eredmény saját tőkére vetítésével nyerjük. Tőkemegtérülési mutatóként is értelmezhető, hiszen azt mutatja meg, hogy a tulajdonosok által teljesített hozzájárulás, valamint a működés során keletkezett saját tőke milyen eredményt hozott az egyes években. A szakágazat tőkemegtérülési mutatója az időszak elején még kedvező volt, ami a gazdasági válság éveiben és 2012-ben komoly mértékben romlott, 2013-ban azonban ismét megközelítette a vizsgált időszak eleji értéket (27. táblázat).

27. táblázat: A szőlőbor termelése szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013

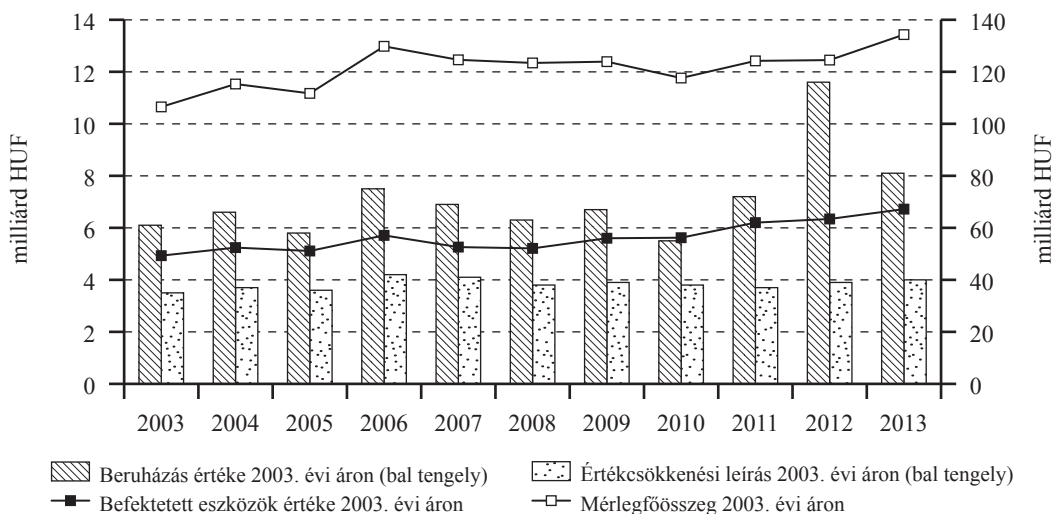
Megnevezés	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazásban állóra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	13,1	13,0	13,2	16,6	16,4	16,3	15,6	14,6	15,9	15,5	16,4
Egy alkalmazásban állóra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	0,334	-0,117	0,419	0,408	0,397	0,329	0,245	-0,019	0,084	0,038	0,492
Béreköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	27,0	4,0	18,7	52,2	43,5	64,1	33,7	16,9	42,8	12,1	51,3
ROS, HUF/100 HUF	2,5	-0,9	3,2	2,5	2,4	2,0	1,6	-0,1	0,5	0,2	3,0
ROA, HUF/100 HUF	1,5	-0,5	1,6	1,5	1,4	1,1	0,8	-0,1	0,3	0,1	1,3
ROE, HUF/100 HUF	2,6	-1,4	3,7	2,6	2,3	1,5	1,1	-0,9	0,1	-0,2	2,4

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szőlőbor termelése szakágazat jegyzett tőkéje nominálisan 29,4 milliárd forintról 35,8 milliárd forintra nőtt a vizsgált időszakban. Ezen belül a külföldi jegyzett tőke összege 10,9 milliárd forintról 13,8 milliárd forintra, azaz részesedése 37,1 százalékról 38,6 százalékra emelkedett 2006 és 2013 között (20. melléklet).

A szakágazatban a befektetett eszközök értéke – változatlan áron számítva – 17,7 százalékkal nőtt 2006 és 2013 között. A mérlegfőösszeg ettől elmaradó mértékkel, mindössze 3,5 százalékkal emelkedett. Az európai uniós támogatásoknak is köszönhetően (AVOP, ÚMVP és nemzeti támogatási boríték) a beruházások értéke 5,5 milliárd és 11,6 milliárd forint között változott az egyes években, aminek következtében az értékcsökkenési leírás megőrizte a reálértékét (69. ábra).

69. ábra: A szőlőbor termelése szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi áron



Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A szőlőbor külkereskedelmének alakulása

A bortermelés hektikussága, valamint a szőlőterületek elmúlt évtizedben tapasztalt jelentős visszaesése miatt 2011-től kezdve számottevő mértékben bővült a borimport, amelynek mennyisége 2013-ban meghaladta az 590 ezer hektolitert, 2014-ben a 450 ezer hektolitert. A behozatal átlagára a megfigyelt időszakban nagyon alacsony volt, ami azt mutatja, hogy elsősorban lédig kiszerezésben érkeztek borok – főként Olaszországból – az országba, amelyek palackozás után kerültek Magyarországon forgalomba.⁶⁸ A kivitel mennyisége a termelés nagyságától függően változott a vizsgált időszakban, és 2014-ben 707 ezer hektolitert ért el (28. táblázat). A behozatalnál magasabb exportárak azt mutatják, hogy egyrészt a palackozott borok aránya magasabb az exportban, mint az importban, másrészt a nagyon olcsó borokat nem itthon, a magyar borászatok állítják elő, hanem importálja Magyarország.

28. táblázat: A szőlőbortermelés külkereskedelme a kiemelten vizsgált években Magyarországon

Megnevezés	2003	2008	2012	2013	2014
Behozatal, ezer hl	82,0	259,2	552,6	592,4	454,6
Behozatal, HUF/l	136,9	247,6	204,0	213,7	188,4
Kivitel, ezer hl	707,0	693,8	636,7	607,5	706,8
Kivitel, HUF/l	230,0	263,4	337,4	354,9	351,4

Forrás: KSH adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A magyarországi borok fő piaca Európa, értékben kifejezve 2014-ben több mint 88,3 százalékos aránnyal, az EU-28 tagországokba a borkivitel 84,1 százaléka jutott. Az export legfontosabb célpiacai 2014-ben az export értéke alapján Németország (14,3 millió euró, 17,8 százalék), az Egyesült Királyság (11,3 millió euró, 14,1 százalék) Csehország (10,0 millió euró, 12,4 százalék) és Szlovákia (9,2 millió euró, 11,4 százalék) voltak. Az Európán kívüli piacok közül Kína számított a legfontosabb partnernek 3,1 millió eurót kitevő borimportjával.

A szőlőbor termelése szakágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai

A tanulmány keretében összesen tíz borászatnál készítettünk interjút. A mintánkat nyolc borászat képezte, az alapsokaság összetételének megfelelően ebből hét borászat mikroméretű, egy kisvállalkozás volt. A mintán felül két közepes méretű borászatot kerestünk fel, amelyek meghatározó szerepet töltenek be a szakágazatban Magyarországon. A meglátogatott vállalkozások szándékoltan több régióból kerültek ki: Közép-Magyarország (2), Dél-Alföld (3), Észak-Magyarország (2), Dél-Dunántúl (1), Közép-Dunántúl (2), és a Kunsági, Hajós-Bajai, Egri, Tokaji, Villányi, Badacsonyi és az Etyek-Budai borvidékeket képviselték.

Alapanyagok beszerzése

A megkérdezett borászati vállalkozások zömében a feldolgozott alapanyagok 50-100 százalékát saját maguk állítják elő, s mindössze egyetlen olyan közepes méretű borászatnál jártunk, ahol ennél alacsonyabb a saját termesztésből származó borszőlő aránya. Az alapanyagok saját üzemben való előállítására és a borászat mérete között nem találtunk egyértelmű összefüggést. A megkérdezett vállalkozások között van olyan mikroméretű vállalkozás, amely 100 százalékban vásárolt alapanyagot dolgoz fel, s van olyan közepes méretű, amely szinte teljes mértékben, 95 százalékban saját maga

⁶⁸ Az Olaszországból származó olcsó borok importjával szemben számos intézkedés történt az utóbbi időben (az importborok forgalomba hozatali engedélyeinek kiadási rendjére vonatkozó módosítások, földrajzi jelzés nélküli borok ellenőrző jegyeinek alkalmazása), amelyek hatására csökkent az import nyomása.

termeli meg a szükséges borszőlőt. Tekintve, hogy a termőföld nem lehet jogi személyiségű borászat, csak magánszemély tulajdonában, ha saját termelésről beszélünk, akkor vagy a borászati üzem tulajdonosai bocsájtják a vállalkozás rendelkezésére a szőlőterületeket, vagy a vállalkozás bérlő a területet más magánszemélyektől. Olyan eset is előfordult azonban, amikor a vállalkozás tulajdonosai családi gazdálkodóként, egyéni vállalkozóként vagy östermelőként folytattak szőlőtermesztést, s a szőlőt a tulajdonukban álló borászatnak adták el. A megkérdezés során keveredés származott abból, hogy mi a saját vagy vásárolt alapanyag. Volt eset, amikor a tulajdonosi kör a szőlőterületeket bérbe adta a telepítési támogatásokhoz való hozzáférés és egyéb adózási okok miatt.

A megkérdezett borászati üzemek általában nem túl sok, legfeljebb 10-20, de inkább kevesebb beszállító partnerrel állnak közvetlenül kapcsolatban, és kapcsolatuk hosszabb távú, azaz két évnél régebbi. Ez alól kivétel az egyik meghatározó, közepes méretű vállalkozás, amely több száz kisgazdaságból vásárolja fel a szőlőt. Eseti beszállítókkal azok a borászatok dolgoznak, amelyeknek likviditási gondjaik vannak (nemfizetés miatt a régi partnereik már nem hajlandóak feléjük értékesíteni, csak ha azonnal fizetnek). Az elmúlt években (2012–2014) a kedvezőtlen időjárás miatt kényszerű alapanyag-felvásárlásra is sor került (pl. 2012-ben az alföldi szőlőültetvényekben bekövetkezett igen súlyos fagykár miatt a borászatok az ország más területeiről és külföldről vásároltak viszonylag nagyobb mennyiségben alapanyagot, illetve bort). Az egyik nyilatkozónk arról számolt be, hogy kevés a vörös szőlőfajtákból a megfelelő mennyiségű és minőségű alapanyag a borvidéken. Tekintve, hogy a szőlő minősége évjáratról és termeléstől függően igen változó, mindig a felkínált szabad alapanyag minősége alapján dönt a felvásárlásról, ezért partnerei évről évre változhatnak. Két esetben – egy kis- és egy közepes vállalkozásnál – találtunk integrációra példát, amikor a borászat aktívan irányítja a partnerek fejlesztéseit az ültetvényhátter tekintetében; ez kiterjed az új szőlőültetvény tervezésére, a szőlőfajták és a művelésmód kiválasztására, a termesztéstechnológia ellenőrzésére, emellett bizonyos technológiai műveletek elvégzésére is.

A megkérdezetteknél a beszállítók szerepe az interjút megelőző öt éves időszakban változatlan, illetve csökkent, míg saját alapanyag-termelésük és ahol van, az integráció aránya ezzel összhangban nőtt vagy változatlan. Az egyik kisebb borászatban, ahol magasabb a saját termelésből származó alapanyag aránya, elmondták: a felvásárlás célja a fajtakör szélesítése és a meglévő kapacitások kihasználása a saját ültetvény termőre fordulásáig. Általánosságban elmondható: a szőlőterületeken komoly ültetvény-korszerűsítés megy végbe, amelynek célja az alapanyag-termelés megszilárdítása, a szükséges saját ültetvényhátter, fajtaszerkezet kialakítása, így a beszállítók szerepe mérséklődhet. A megkérdezettek közül az egyik alföldi mikro-vállalkozást komolyan érintette a forintleértékelődés (hitelválság) és a borimport, valamint közvetetten az egyéb gazdasági szabályozók változása (a dohányzás visszaszorítását célzó törvény, pénztárgépcsere miatti gazdaságféhéredés). Az említett események következtében kiszorultak a piacról vagy kereskedelmi partnereik befejezték a tevékenységüket, és a fizetőképességük fenntartása érdekében az ültetvényterületük egy részét értékesíteniük kellett.

A borászatok alkupozíciója a beszállítókkal szemben nagyrészt kedvező, ami véleményük szerint leginkább arra vezethető vissza, hogy régi, megbízható, fizetőképes felvásárlónak számítanak. Mindezt alátámasztja, hogy a megkérdezettek döntő része az interjút megelőző öt évben nem váltott beszállítót. Tekintettel arra, hogy a szőlőtermés az egyes évek között akár nagyobb mértékben is ingadozhat, az egyik meghatározó borászat tulajdonosa kiemelte: véleménye szerint a borászat és a szőlőtermelő függése kölcsönös. Arra törekszik, hogy a borszőlő kínálati piaca esetén akkor is átvegye a partner termését, ha éppen nincs rá piaca vagy elegendő tárolókapacitása. Ellenkező esetben (keresleti piac esetén) ő is elvárja, hogy felé értékesítsenek, s ne emeljék/nyomják le egymás felé egyoldalúan az árakat. Főként ilyen problémák következtében kényszerült az elmúlt években beszállítói leváltására.

A beszállítókkal szemben a legfontosabb követelmény a borszőlő minősége, ami minden megkérdezettnél az első helyen áll, emellett a kézi szüret, a szállítási távolság és az együttműködési készség, rugalmasság fontosságát említették még. Véleményük szerint a szőlő minősége különösen a nagyobb feldolgozóknál fontos, ahol a nagy mennyiség miatt nincs lehetőség a beteg fürtök kiválogatására. Többen azt hangsúlyozták, hogy a szőlőnél nem lehet az árat és a minőséget külön értelmezni, az alacsonyabb beszerzési ár gyengébb minőséget képvisel (pl. a 16-18 MM^o cukortartalmú Olaszrizling felvásárlási ára 100 forint/kilogramm, a kései szüretből származó 22-23 MM^o-os Olaszrizlingé 200 forint/kilogramm, a jégbor alapanyagáé 400 forint/kilogramm volt 2014-ben).

Alkalmazott technológia

A felkeresett borászatok közül hét korszerűnek ítélte borászati technológiáját, közülük kettő azonban úgy nyilatkozott, hogy a szőlőtermesztésre ez nem igaz. A megkérdezettek közül átlagosan 5 évnél fiatalabb gépeket két borászat használ, 5–10 év közötti gépekkel hat borászat dolgozik, míg a fennmaradó borászatok 10 évnél öregebb gépekkel, berendezésekkel rendelkeznek (ezek közül egy 40 éves berendezéseket is használ). Technológiai fejlesztést az interjút megelőző öt évben egy vállalkozás kivételével mindenütt végrehajtottak, ami új borászati gépek, berendezések és eszközök beszerzésére, meglévők felújítására irányult, emellett, élve a kertészeti gépek támogatási lehetőségeivel, a szőlőtermesztés gépparkját fejlesztették.

A szakágazat képviselői közül heten úgy ítélték meg, hogy vállalkozásuknál a gépesítés színvonala közepes, ami a szakágazat sajátosságaival, illetve az előállított termék kézműves jellegével függ össze. Magas színvonalú gépesítettségéről három vállalkozás számolt be; ezekben teljesen vagy részben gépi szőlőbetakarítást alkalmaznak, mivel ezt az ültetvények domborzati viszonyai és egyéb telepítési jellemzői, illetve a termékeik piaci pozícionálása is lehetővé teszik.

Az egyik megkérdezett kifejtette, hogy a borászatban a gépesítettség színvonalának emelése a minőség záloga: az automatizáltság csökkenti az emberi figyelmetlenség miatt előforduló hibák lehetőségét, így tökéletesebb munkát tudnak végezni. Példaként a szőlőfeldolgozó érintőpaneljét említette, ami megakadályozza az alapanyagok esetleges nem kívánt keveredését. Másik példaként a laborgépeket emelte ki, amelyeket vegyészek működtetnek. Ennek a jelentősége abban áll, hogy az évjáratí sajátosságok mérhetőek, így meghatározható, mire kell ügyelni a borkészítésnél. Ez azért fontos, mert újabban sok érlelés nélküli, primőr bor kerül forgalomba. Korábban a fahordós érlelés során egy év alatt kicsapódtak azok a minőség szempontjából kedvezőtlen anyagok, amelyek az évjáratí sajátosságok miatt kerültek a borokba.

A kapacitáskihasználtság nagyságára vonatkozó kérdésre nem minden megkérdezett tudott számzerű választ adni. A nyolc válaszadó közül hét esetében magas, 80-100 százalék közötti e mutató értéke. Egy esetben azonban csak 10 százalék volt a kapacitások kihasználtsága, ami mögött elhízázott fejlesztés és komoly piacvesztés húzódott meg. A borászati üzemek mindegyike megnevezett azonban olyan technológiai elemet, ami a feldolgozókapacitások jobb kihasználását, a kibocsátás növelését akadályozza. Ezek a következők voltak: musthűtő, készáruraktár, erjesztő kapacitás, tárolótartály, vörösbortároló/érlelő, illetve a palackozó szükségesnél alacsonyabb kapacitása. Ezek alapján nem találtunk olyan generális hiányt az alkalmazott borászati technológiában, ami a teljes szakágazat szintjén jelentkezne, mindenütt más-más probléma jellemző.

Hatékonyság szempontjából a versenytársakhoz képest négy megkérdezett ítélte saját helyzetét jobbnak, négyen hasonlóknak, a többiek rosszabbnak. A vállalkozások első csoportjára (jobbak) jellemző, hogy közülük hárman kis- vagy közepes méretűek, piaci ismertségük, elismertségük jó, technológiai fejlesztéseik következtében fiatal gépekkel rendelkeznek, a kapacitások kihasználtsága pedig 90-100 százalék közötti.

A jogszabályi előírásoknak megfelelő HACCP-minőségbiztosítási rendszert minden borászat alkalmazza, emellett azonban csak két megkérdezett, a meghatározó vállalkozások használnak IFS-rendszert. További minőségbiztosítási rendszerek alkalmazására csak abban az esetben lenne a borászatok részéről szándék, ha az kötelező előírásként vagy megkerülhetetlen vevői elvárásként jelenne meg. Ez nyilván összefügg azzal is, hogy az alkalmazható borászati eljárásokat, azok határértékeit jogszabályok rögzítik. A borászatokat emellett komoly adminisztratív, elszámolási kötelezettségek terhelik, illetve a termékek forgalomba hozatalának feltétele az analitikai és érzékszervi minősítés, a forgalomba hozatali engedély számát (vagy az ezzel azonos értékű tételszámot) pedig a csomagoláson kötelező jelleggel fel kell tüntetni. A védett eredetű és földrajzi jelzéses borok mögött egzakt termék-leírások és meghatározott ellenőrző szervek állnak. Ugyanakkor a megkérdezett borászatok úgy nyilatkoztak, hogy a minőségbiztosítási rendszerekre a borászatok egy részénél, a kevésbé korszerűeknél szükség van, mert sok a „gyenge minőségű bor” a piacon.

Beruházások, innovációk, pályázatok

Az interjút megelőző öt évben egy mikrovállalkozás kivételével minden felkeresett borászatban történt beruházás. A vállalkozások erre különböző összegeket fordítottak: volt, aki 10 millió forint alatt, de a nagyobbaknál milliárdos nagyságrendű beruházás is akadt, a legtöbb cég azonban 50 és 100 millió (2), valamint 100 és 500 millió forint között (3) költött. Ehhez általában támogatást is igénybe vettek, 30-50 százalék mértékben. Az egyik meghatározó vállalat azonban, amely egy nagyobb cégcsoport tagja, méreténél fogva nem jogosult borászati/élelmiszeripari beruházási támogatásra (szőlő szerkezetátalakítási és kertészeti gépek támogatására viszont igen). A beruházásokhoz bankhitelt a vizsgált vállalkozások közül mindössze öten használtak fel.

Az interjút megelőző öt évben végrehajtott beruházások új épület építésére (5 esetben), a meglévő épületek korszerűsítésére (5) irányultak, emellett új műszaki berendezéseket, gépeket (tartályok, hűtő, szűrő, palackozó, szivattyúk) állítottak üzembe (7). Használt berendezéseket, gépeket nem vásároltak, de meglévő gép (prés) korszerűsítése is előfordult. Egy borászat nyilatkozott úgy, hogy költött immateriális javakra és két esetben történt közműfejlesztés. A borelőállítás korszerűsítésén, fejlesztésén kívül egyes mikrovállalkozások a tevékenységük diverzifikálása mellett döntöttek, és falusi vendéglátóhelyet, kóstolótermet, panziót hoztak létre. Ugyan szorosan véve nem tartozik az élelmiszeripar tárgykörébe és a feltett kérdések sem erre irányultak, de a borászat szempontjából alapvető fontosságú és sokan hangsúlyozták a szőlőültetvények korszerűsítését.

A beruházások indokai és várható eredményei közül a megkérdezettek többet is említettek: csökken a termelési költség (3), nő az árbevétel (3), javul a kapacitások kihasználása (3), nő a kibocsátás (4), diverzifikálódik a tevékenység (2), nő a piaci részesedésük (3). A legtöbben (5) azonban a támogatási lehetőségek kihasználását említették. Ez arra utal, hogy a vállalkozások nem mindig piaci alapon, hanem a támogatások miatt fejlesztenek. A támogatások rendelkezésre állása ösztönzőleg hat a folyamatos, kisebb lépésekben történő fejlesztésekre, de a támogatások hiányában lehet, hogy a beruházások a vállalkozások egy részénél elmaradnának. Több vállalkozás ebben a kérdésben úgy nyilatkozott, hogy azért fejlesztenek, mert mindig felmerül valami újabb probléma, amit technológiai fejlesztésekkel orvosolni kell. Általában folyamatosan van pályázati lehetőség, de ha éppen nincs, mert valami miatt csúszik a meghirdetése, akkor a támogatási lehetőség megjelenéséhez igazítják a fejlesztéseket.

Tekintettel arra, hogy a korábbi beruházási támogatások a következő költségvetési ciklusban (2015–2020) is elérhetőek lesznek, a megismert borászatok szinte mindegyike tervez valamilyen beruházást. Ezek nagyságrendje a mikrovállalkozásoknál 10 milliótól 100 millió forint feletti összegig terjedhet, a kis- és közepes vállalkozásoknál a tervezett összeg a 100 millió forintot, egyes esetekben az 1 milliárd forintot is meghaladhatja. A tervezett fejlesztési irányok sok esetben összeesengenek a korábban már említett szűk kapacitásokkal (erjesztőtér bővítése, érlelő- és tárolótér fej-

lesztése, palackozó cseréje, készáruraktár építése), de fellelhető a válaszokban a diverzifikációra való törekvés (szálláshely kialakítása, valamely másik tevékenység, pl. gyümölcsfeldolgozó kialakítása) is. Amely vállalkozás nem kíván a jövőben beruházni (1), döntését a bizonytalan piaci és szabályozási környezettel indokolta. Nem kérdeztünk rá, de többen kiemelték a szőlőtelepítés támogatásának fontosságát, mert az elmúlt évtizedekben, de az EU-csatlakozásunkhoz képest is jelentősen csökkent a szőlőterület. A szőlőtelepítés kapcsán az egyik mikrovállalkozás főelmeinek adott hangot azzal kapcsolatban, hogy 2016-tól 2030-ig az újratelepítési jogok rendszerét a szőlőtelepítések engedélyezési rendszere⁶⁹ váltja fel, aminek következtében a szőlőtelepítések lehetősége a korábbiakhoz képest csökken.

A vállalkozások többségében (7 esetben) úgy nyilatkoztak, hogy az interjút megelőző öt évben volt innovációjuk. Ahol nem volt, az okok között a kis méretet, a forráshiányt és a technológiai kötöttségeket nevezték meg. A végrehajtott innovációk között szerepelt termék-, eljárás- és marketinginnováció, amelyek közös jellemzője, hogy általában kisméretűek és 10 millió forint alatti összeget áldoztak rá a vállalkozások. Egyetlen meghatározó vállalkozás volt, amely több száz millió forintos innovációról számolt be. Az innovációk között több esetben szerepelt a csavarzár bevezetése, amelyet a könnyű nyithatóság miatt mind a fogyasztók, mind a vendéglátóipar örömmel fogadott. Más vállalkozás a termékei kiszerelését változtatta meg (áttérés palackos értékesítésre) vagy valamely arra alkalmas borát dolgoztatta fel pezsgővé és ezt tekintette innovációnak. De a termékszerkezet átalakítása, a címkék megváltoztatása (és ezzel nyitás a fiatalabb fogyasztók felé), webes marketing alkalmazása, az optimális fogyasztási hőmérsékletet jelző hőmérő elhelyezése a címkén, az információk dombornyomással történő feltüntetése a címkén vakok és gyengén látók számára, illetve a szőlőtermesztési technológia korszerűsítésére irányuló, a termelés hatékonyságát javító innovációk is említésre kerültek. Az egyik cég védőgáz (N₂) alkalmazását vezette be a feldolgozásban a termékminőség javítása érdekében, illetve a környezettudatos szőlőtermesztés továbbfejlesztésével, az ökológiai gazdálkodásra való áttérés lehetőségével kísérletezik, egyelőre csak néhány hektáron.

Innovációik általában beváltak vagy még kipróbálás alatt állnak, de elmondható, hogy a legtöbben a piaci lehetőségeik javulását, a termékeik iránti kereslet növekedését várják az újításoktól. Ritkábban a hatékonyság és a minőség javítását és az értékesítési árak növekedését remélik. Hat esetben nyilatkoztak úgy, hogy a jövőben újabb innovációk alkalmazását tervezik.

A korábban felsoroltak mellett a legnagyobb jelentőségű innovációnak az egyik meghatározó vállalkozás részéről a saját betétdíjas göngyölegrendszer bevezetése tekinthető. A göngyölegrendszer a borászat logójával ellátott minőségi palackot és saját rekeszt jelent. Az új göngyölegek bevezetése nagyon kockázatos volt, tekintve hogy igen drága, 100 forint/palack és 1200 forint/rekesz betétdíjas termékekről van szó (a szokásos betétdíj 10 forint/üveg és 400 forint/rekesz). Az áttérés a borászat részére is tetemes kiadást jelentett, de a kiskereskedelem is részt vesz a finanszírozásban. A kiskereskedelem számára a finanszírozás mellett az is pluszfeladatként jelentkezett, hogy a göngyölegeket külön gyűjtsék. A cég tulajdonosa szerint szerencsájük volt a bevezetéssel, mert olyan évben – 2013-ban – került erre sor, amikor borhiány volt a piacon, így nem tudták lecserélni a pincészetet más beszállítóra. Erre az innovációra azért volt szükség, mert a betétdíjas borforgalmazás különö-

⁶⁹ Az engedélyezési rendszer azt jelenti, hogy 2016-tól az évente kiosztható telepítési engedélyek nagysága országosan a meglévő összes borszőlőterület legfeljebb 1 százaléka, és a telepítési engedély legfeljebb három évig használható fel. A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa által nyilvántartott (1000 m² feletti) területek adatai alapján a szőlőtelepítési engedélyek mértéke 2016-ban 648 hektár. Az elavult, ezért kivágásra kerülő ültetvények után (újratelepítések) szintén kérelmezhető a szőlőtelepítési engedély, de ez a korábbiaktól eltérően nem ruházható át más termelőre, csak abban a mezőgazdasági üzemben használható fel, amelyben a szőlőt kivágták. A telepítési jogtartalékban található telepítési jogok a rendszer megszűnésével együtt elvesznek, azonban a már a termelők birtokában lévő és 2016. január 1-jén még érvényes telepítési jogok átválthatók telepítési engedélyekre az érvényességi idő lejártáig, de legkésőbb 2020. december 31-ig. Az újratelepítési jogtartalékból 2015. december 31-ig kiadott telepítési jogok a kiadást követő második borpiaci év végéig érvényesek. Az átváltott engedélyek érvényességi ideje megegyezik az eredeti telepítési jogok érvényességi idejével. Ha nem kerül sor ezen telepítési engedélyek felhasználására, azok legkésőbb 2023. december 31-én hatályukat veszítik. A jogtartalékból allokált telepítési jogokból 3610 hektár, a termelők birtokában levőkből 2590 hektár állt rendelkezésre Magyarországon 2016 márciusában. Fontos megjegyezni, hogy az új telepítési engedélyekkel végzett telepítések esetén nem vehető igénybe a szerkezetátalakítási támogatás, hiszen nem minősülnek újratelepítésnek, így azok iránt a közeljövőben alacsony érdeklődés várható.

sebb szabályozás nélkül működik, ami azt jelenti, hogy minden bort mindenféle palackba lehet tölteni. Tekintettel arra, hogy a gyengébb minőségű termékek a betétdíjas palackokat „kisajátították”, más pincészetek eldobható palackokat kezdtek alkalmazni. A saját betétdíjas palack alkalmazásával a borászat termékeinek minősége és megjelenése összhangba került, emellett az innováció lehetővé tette a *brand* (a pincészet) borainak megkülönböztetését és a termék fogyasztói árának csökkentését (betétdíjas palackot használnak eldobható helyett), így az ár/érték arány javítását. A palackozás is olcsóbbá, hatékonyabbá vált a saját palackok használatával, hiszen jobb minőségű, egyöntetűbb üvegek kerülnek a gépsorra, ezáltal nő a teljesítmény.

Az interjút megelőző öt évben két kivétellel valamennyi borászat pályázott beruházási támogatásokra. Mint már említettük, egy meghatározó cég méreténél fogva nem volt jogosult élelmiszeripari támogatásra, emiatt csak szőlőtelepítési támogatást és kertészeti géptámogatást vett igénybe. A támogatások leggyakoribb egy vállalkozásra jutó összege az interjút megelőző öt évben 30-60 millió forint közé esett, de volt ennél alacsonyabb (20 millió forint) és magasabb, néhány száz milliós, valamint milliárdos nagyságrendű is. (Megjegyzendő, hogy – kérésünknek megfelelően – az említett összegek nem tartalmazzák a szőlőtermesztéssel kapcsolatban igénybe vett támogatásokat.) A jövőre nézve a megkérdezett vállalkozások egy kivétellel úgy nyilatkoztak, hogy az interjút követő öt évben is szeretnének beruházási támogatásokra pályázni.

Hitelek, banki kapcsolatok, pénzügyi helyzet

A legtöbb megkérdezett borászat takarékszövetkezetekkel (5) és a Budapest Bankkal (4) áll kapcsolatban. A bankválasztás hosszabb távra szól, a vizsgált borászatok több mint kétharmada több mint 5 éve, ketten 2-5 éve, egy vállalkozás kevesebb mint 2 éve áll kapcsolatban a számlavezető bankjával. Az eredmények azt mutatják, hogy a cégek bankot elsősorban bizalmi alapon választanak, a kedvező konstrukció vagy ajánlat csak a harmadik helyen állt az említések száma alapján. Kisebb településeken a bankválasztásban fontos szerepet játszik még az intézménnyel való ellátottság, de a nagyobb vállalatok esetében előfordulhat, hogy az anyavállalat versenyezteti meg a bankokat és rajta keresztül jutnak például hitelhez a tagvállalatok. Az előzőekből az is következik, hogy a vizsgált vállalkozói körben az interjút megelőző öt évben ritkán, mindössze három esetben történt bankváltás. Ennek okai között szerepelt banki csőd, a banki költségek megemelkedése, illetve cégcsoportszintű bankváltás is.

A vizsgált borászatok döntő része (8) vett fel hitelt az interjút megelőző öt évben. A banki hitelfelvétel indokai között leggyakrabban a forgóeszköz-finanszírozás (4), a beruházás (4) és a pályázati önrész biztosítása (4) szerepelt. Az átmeneti fizetési gondok enyhítése egy mikrovállalkozás esetében jött szóba. A hitelfelvétel általában nem ütközött nehézségekbe, egy szereplő azonban arra panaszkodott, hogy nem volt egyértelmű a bank ajánlata és nagyon elhúzódott a hitelbírálati eljárás.

Saját márkás termékek, védjegyek, földrajzi árujelzők

A megkérdezett borászatok közül három cég készít saját márkás termékeket. Ezek jellemzően a meghatározó, tehát a nagyobb vállalkozások közül kerülnek ki, továbbá egy cég – saját bevallása szerint – különösen jó kapcsolatot ápol a partner kiskereskedelmi hálózat vezetőivel. A saját márkás termékek előállítására egyik borászat esetében sem haladja meg az éves termelés 20 százalékát. Akik nem gyártanak saját márkás terméket, zömében a kis méretük miatt nem képesek egy kiskereskedelmi lánc kiszolgálására. (Többen elmondták azonban, hogy a hiper- és szupermarketek magyarországi jelenléte – pl. a diszkontokkal ellentétben – előnyös a decentralizált magyar borászat számára, hiszen igen nagyszámú, 800-1000-féle bort tartanak a polcaikon.)

A saját márkás termékek előállításának számos előnye és hátránya van egy borászat számára. Miközben a saját márkás termékek előállítása hozzájárul a meglévő kapacitások kihasználásához és állandó, nagy mennyiségű áru beszállítását teszi lehetővé kiszámítható áron és marketingköltségek

nélkül, addig a saját márkás termékek jövedelmezősége alacsonyabb és a borászat kiszolgáltatóttabbá válik a kiskereskedelem felé a terméke könnyebb helyettesíthetősége következtében.

A földrajzi árujelzők feltüntetése a borokon Magyarországon és egész Európában több évszázadra nyúlik vissza, amelyet a borpiaci reform 2008-ban a közösségi jog szintjén egy minden korábbinál egységesebb keretrendszerbe helyezett. Ennek értelmében minden olyan bor, amely igazolhatóan meghatározott termőhelyről származik (OEM: oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel ellátott bor⁷⁰, illetve OFJ: oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott bor⁷¹) és az e földrajzi jelzőkhöz kapcsolódó termékleírásoknak megfelelően készül, használhatja az adott eredetmegjelölést vagy földrajzi jelzést. Ennek értelmében a megkérdezett borászatok mindegyike készít és forgalmaz földrajzi árujelzővel ellátott bort. Mivel a megreformált eredetvédelmi rendszer még újnak számít, ezért ennek a borok árára, keresletére, ismertségére gyakorolt hatását egyelőre nem lehet meghatározni. Az ennek alapját képező földrajzi árujelzők (pl.: borvidékek, bortermő helyek) hatását viszont igen. Több megkérdezett borászat is kiemelte, hogy egyes borvidékekről származó borok keresettebbek, magasabb áron értékesíthetők más boroknál. Példaként megemlítették, hogy egy ugyanolyan fajtájú és évjáratú, hasonlóan kezelt egri vörösborért 10-20 százalékkal is magasabb árat kínál egy kereskedő, mint egy azonos tulajdonságú mátrai borért. Ennek oka az egyes borvidékek ismertségének, kedveltségének tudható be.

A földrajzi árujelzők ugyanakkor nem minden esetben jelentenek előnyt, bizonyos árkatégória alatti borok vásárlói teljesen közömbösen viselkednek ezek iránt. Egy megkérdezett kunsági borászat év közben kifogyott a vörösborkészletéből, amelyet korábban oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borként értékesített. A tulajdonos kénytelen volt Olaszországból folyó bort vásárolni, mert nem jutott helyben megfelelő árulaphoz. Ugyanakkor tartott attól, hogy ezzel a lépéssel el fogja veszíteni fogyasztói egy részét, hiszen azt feltételezte, hogy lojálisak lesznek a helyi termékek iránt a külföldivel szemben. Ugyanakkor meglepetésére az olasz, földrajzi jelzés nélkül forgalomba hozott bor kereslete ugyanakkora maradt, mint a korábban forgalomba hozott helyi terméké, tehát a fogyasztók közömbösek voltak a termék eredetével szemben.

A borászok véleménye szerint a pincészet/borász neve mint *brand* fontosabb, mint a földrajzi jelző. Erre az egyik borászat tulajdonosa példaként a Kékfrankos borát említette, amelynek alapanyaga két különböző borvidékről származik. Ez lehetne két eredetvédett OEM-bor, ám egyszerűbb ezeket földrajzi jelzés nélkül (FN) a pince nevével forgalmazni. Ezt azért teheti meg, mert a fogyasztóit kevésbé érdekli, honnan származik a szőlő. Megítélése szerint borai a cég méretének és ismertségének köszönhetően a földrajzi árujelzők mint közösségi marketingeszközök alkalmazása nélkül is keresettek. Az első címkéről ezért várhatóan leveszi a földrajzi nevet (hátra kerül), és csak a pince nevét tünteti fel, aki keveset foglalkozik ugyanis a borral, annak egyszerű üzenetre van szüksége a termék kiválasztásához. Megítélése szerint a fajta feltüntetése sem minden esetben fontos, de vannak olyan szélesebb körben ismert szőlőfajtanevek (pl. Olaszrizling), amelyek nem helyettesíthetők egy márkanévvel.

Egy ismert üdülőhelyen bort készítő és forgalmazó borászat vezetője szintén a pincészet nevének fontosságát hangsúlyozta. Ő is döntően OEM-borokat készít, OFJ-jelölést akkor használ, ha nincs a termőhelyen elegendő megfelelő fajtájú, jó minőségű alapanyag. A földrajzi árujelző az ő esetében azért előnyös, mert az itt megforduló turisták a helyi termékeket keresik, kóstolják, ám tapasztalata szerint a bor minősége az, ami visszahozza a fogyasztót később is. Erre pedig a magyarországi borok változó minősége miatt az adott bort előállító pince vagy borász, és nem a termőhely neve jelent igazán garanciát.

⁷⁰ Oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel ellátott bor: az a bor, amelynek minősége és jellemzői alapvetően vagy kizárólag az adott földrajzi környezethez, természeti és emberi tényezőkhöz köthetők. Kizárólag a lehatárolt földrajzi területen termelt és feldolgozott *Vitis vinifera* szőlőből készülhet. Szinonim neve a védett eredetű bor.

⁷¹ Oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott bor: az a bor, amely olyan különleges minőséggel, hírnévvel vagy egyéb jellemzőkkel rendelkezik, amelyek földrajzi eredetéhez kapcsolhatók. Ez a bor legalább 85 százalékban a földrajzi területen termelt *Vitis vinifera* vagy interspecifikus szőlőfajtákból készül és a bor előállítását az adott földrajzi területen végzik. Szinonim neve a tájbor.

Más védjegyek, tanúsítványok alkalmazása a szakágazatban ritka, a megkérdezett borászatok egyike sem alkalmaz az eredetvédelmen kívül más hasonló eszközt.

A termelők által elmondottakat alátámasztják az AKI 2013-ban elvégzett fogyasztói megkérdezései (Darvasné *et al.*, 2014), ezért érdemesnek tartjuk e kutatásunk eredményeit felidézni. A felmérés szerint a fogyasztók kevésbé ismerik a magyarországi borvidékeket, a megkérdezett szereplők mindössze 78 százaléka tudta spontán (segítség nélkül) megemlíteni a Tokaji, 52 százaléka az Egri, 40 százaléka a Villányi borvidék nevét. A Mátrai borvidék esetében a spontán említés aránya csupán 7 százalék volt, noha a listás (segítséggel történő) megkérdezés során kiderült, hogy a megkérdezettek 9 százaléka szokott mátrai bort fogyasztani. A borfogyasztó népesség borok iránti mérsékelt érdeklődését mutatta az is, hogy a felmérésben részt vevők mindössze 27 százaléka tájékozódik a borról, 45 százaléuk nem is törekszik arra, hogy ismereteit gyarapítsa és tájékozottabb legyen, és 22 százaléuk el sem olvassa a címkét. A megkérdezettek 44 százaléka úgy nyilatkozott, hogy nem igazodik ki a borvidékek között, míg 65 százalék nem is ismeri az OEM- és OFJ-jelöléseket! A fogyasztók legnagyobb csoportja nem tudatos borfogyasztó, számukra a szőlőfajta után az ár a legfontosabb választási szempont, fontosabb, mint a termőhely vagy a termelő neve.

Foglalkoztatás

A borászatok alkalmazottainak létszáma a borászat mérete, technológiai felszereltsége mellett attól is függ, hogy az adott vállalkozás használ-e szőlő- vagy egyéb mezőgazdasági területet vagy csak felvásárolja az alapanyagot, illetve milyen e kettőnek az aránya. Ha a borászat szőlőtermesztést is végez, az alkalmazottak számát befolyásolja, milyen a szőlőtermesztés technológiája (gépi vagy kézi betakarítást alkalmaznak-e). Az alkalmazottak száma függ továbbá a vertikum további szakaszainak (közvetlen kiskereskedelmi értékesítés, vendéglátás) kiépítettségétől, az értékesítés módjától (palackozott vagy folyó bor értékesítése, ennek aránya) is.

A nagyobb területet használó borászatoknál terjed a gépi szüret alkalmazása. A megkérdezettek szerint egy kombájn kb. 120 ember munkáját végzi el, s a minőséggel kapcsolatos tapasztalataik is jók. Emellett a hatékonysága is jobb, mert nem veri le a szőlőt, minden időjárásban képes dolgozni és egyenletes a teljesítménye. A kisebb termelők azonban még mindig ragaszkodnak a kézi szürethez, amelyet egyes esetekben az adott bortípushoz kapcsolódó termék-leírás is előír (pl. értelemszerűen a kései szüretelésű borok, válogatott szüretelésű borok esetében, somlói borok). Megjegyzendő, hogy az adott ültetvény telepítési viszonyai (sor- és tőtávolság, támrendszer), valamint a termőhely lejtőviszonyai is befolyásolják a szüretelőgépek alkalmazhatóságát.

A fizikai dolgozók aránya a megkérdezett borászatok összességében 70 százalékra rúgott, ám az egyes vállalkozásoknál 33 százalék és 88 százalék között változott. A borászat mérete és a szellemi/fizikai dolgozók aránya között nem találtunk összefüggést, a fizikai dolgozók aránya sokkal inkább a cég diverzifikáltságától és a betakarítás gépesítettségétől függ. A teljes munkaidős foglalkoztatottak aránya 93 százalék, a részmunkaidősöké 7 százalék. A szőlészetekben az időszakosan foglalkoztatottak végzik általában a metszést, betakarítást. Az időszakos foglalkoztatás a terület és a termés nagyságától függ, emellett az időjárás függvénye is.

A meglátogatott borászatok mindegyikénél változott az alkalmazottak száma az interjút megelőző öt évben. Két borászatnál csökkent a létszám, ebből egy esetben a termelési struktúra változása idézte elő a leépítést, míg a másik cégnél a tevékenység visszaszorulása, a termelt mennyiség csökkenése volt az ok. A foglalkoztatottak számának növekedése a többiekénél a termelés mennyiségének növekedéséhez (7 esetben), a termelési szerkezet (3) és technológia (2) átalakításához, illetve a tevékenységi kör bővítéséhez (1) köthető.

A vizsgált borászatok ügyvezetői két kivétellel férfiak. Az alkalmazottak átlagbére négy cégnél haladja meg az élelmiszeripari és a szakágazati átlagot (22. melléklet). Ezek közül kettő közepes,

egy kis-, egy pedig mikrovállalkozás. A négy közül hárman a hatékonyságukat a szakágazati átlagnál jobbnak ítélik meg, szintén hármuknál magas a gépesítettség színvonala. Ültetvényeiket és borászati technológiájukat folyamatosan fejlesztik és törekednek az újításokra. Emellett az értékesítési háttérükre jellemző, hogy a legnagyobb árbevétel hozó csatornáik az egyik vállalat esetében a külföldi tulajdonú hiper- és szupermarketek, két másik vállalkozásnál a nagykereskedelem, míg a harmadik cégnél az exportértékesítés.

Arra a kérdésre, hogy rendelkezésre áll-e a megfelelő számú, képesítéssel, végzettséggel rendelkező szakember a vállalkozásnál, három cégnél kaptunk nemleges választ. Ezek mind mikrovállalkozások, amelyek közül az egyik átlagot meghaladó bért tud fizetni. Megjegyzendő, hogy ezt a kérdést a megkérdezettek félreértelmezték, és a válaszok egyes esetekben nemcsak a szakemberekre, hanem valamennyi – a képesítéssel vagy végzettséggel nem rendelkező – munkavállalóra is vonatkoztak. Egyikük arról számolt be, hogy a közmunkaprogram erős konkurenciát jelent. Sok esetben azért nem talál elegendő számú munkaerőt, mert közmunkaprogramban vesznek részt, s azt nem hagyhatják ott. Véleménye szerint minden érdekeltnek hasznosabb lenne, ha ilyen esetekben a munkavállaló elfogadhatná a versenyszférában a magasabb bért jelentő idénymunkát. Célszerűnek tartaná ezért, ha ezeket az embereket az önkormányzat kiközvetíthetné a mezőgazdasági idénymunkákhoz. Más a jól képzett szőlészeket hiányolja, akik képesek a területen a munkásokat irányítani, de több megkérdezett is hangsúlyozta, hogy Magyarország a borászati technológiában már utolérte a világot, a szőlészetben azonban még nem, s ennek egyik fő oka a szakemberhiány. Az egyik cégvezető a rendelkezésre álló munkaerő hozzáállásával és megbízhatóságával volt elégedetlen. Akinél rendelkezésre áll a megfelelő szakember- és munkaerőgárda, az is rámutatott, hogy a munka jellege és alacsony bérezése miatt az ország Budapesthez, de egyes esetekben más nagyvárosokhoz közel eső térségeiben is kevés az olyan munkavállaló, aki a mezőgazdaságban/borászatban szeretne tevékenykedni.

Fluktuáció szinte sehol nincs, vagy ha van, nem jelent problémát. Új munkaerőt szinte kizárólag ismerős útján vesznek fel (a meghatározó cégek hirdetés útján is), de csak magasabb pozíció betöltése esetén fordulnak fejjel lefelé céghez vagy csábítanak el munkaerőt a versenytársuktól. Egy cégvezető szívesen alkalmazza a munkavállalói családtagjait, de ha probléma merül fel – a vagyonvédelem itt kiemelt szempont –, akkor mindenkit elbocsájtanak, így a családtagok kvázi „egymásért vállalnak felelősséget”.

Értékesítés

A megkérdezett borászatok valamennyien több értékesítési csatornát vesznek igénybe. A nagyobbak jellemzően szinte minden kiskereskedelmi láncban jelen vannak, emellett nagykereskedőknek is értékesítenek (az egyik meghatározó vállalat pl. 20 nagykereskedő-partnerrel áll kapcsolatban), de eladnak közvetlenül a fogyasztóknak, továbbá rendelkeznek exporttal is. A kisebb méretű borászatok alacsonyabb számú kiskereskedelmi láncba, a nagykereskedelemnek, vendéglátóiparnak, exportra és közvetlenül a fogyasztónak értékesítenek. A mikrovállalkozások jellemzően már kiszorulnak a kiskereskedelmi láncokból, és gyakoribb a független kiskereskedőnek, vendéglátóiparnak, közvetlenül a fogyasztónak, illetve az exportra történő eladás. A megkérdezett mikrovállalkozások 2-4, a kis- és közepes borászatok 11-12 értékesítési csatornát vesznek igénybe.

A borászatok által említett értékesítési irányok alapján a leggyakoribb, minden cég által használt csatorna a közvetlen értékesítés (10) volt, amit az exportértékesítés (7) és a vendéglátóipar (7) követett. Felmérésünkben ezek bizonyultak tehát a mindenki által leginkább hozzáférhető és használt csatornáknak. A magyar tulajdonú kiskereskedelmi láncok (CBA, Coop, Reál együtt) említési száma 7, a külföldi hiper- és szupermarketláncoké (Auchan, Spar, Tesco) 10, míg a külföldi tulajdonú diszkontoké (Aldi, Lidl, Penny Market) 5 volt. Megjegyzendő, hogy a forgalom nagyságát nem vizsgáltuk, de bizonyos, hogy a forgalmazott mennyiség alapján az értékesítési csatornák fontosságát

gát illetően eltérő sorrendet kapnánk. A legerterjedtebb közvetlen értékesítés ugyanis a mintánkban szereplő mikrovállalkozások forgalmának 20-70 százalékát tette ki, míg a kisméretű borászatban 5 százalékkal, a közepes méretűekben 2-2 százalékkal járult hozzá az árbevételhez.

Vizsgáltuk a mintánkban lévő vállalkozásoknál az egyes értékesítési csatornák szerepének változását az interjú megelőző öt év során. Erre nem minden borászat tudott egyértelműen válaszolni, de a figyelembe vehető válaszokból arra következtethetünk, hogy az elmúlt pár évben a közvetlen értékesítés és a külpiac, valamint kisebb mértékben a nagykereskedelem és a diszkontértékesítés felértékelődött, míg a hiper- és szupermarketek szerepe változatlanok tekinthető. Visszaesést a vendéglátóipar és csekélyebb mértékben a magyar láncok esetében látunk.

A megkérdezett borászatok közül négy úgy ítélte meg, hogy gyenge az alkupozíciója a vevőkkel szemben. Ők mikrovállalkozások, s a cég méretével hozták összefüggésbe a gyenge alkupozíciójukat. Négyen gondolták úgy, hogy kiegyensúlyozott kapcsolatot ápolnak a vevőikkel, míg két vállalkozás (egy kis- és egy közepes méretű) – köszönhetően a jól bejártott termékkörének és magas piaci részesedésének – véli erősnek az alkupozícióját.

Az elérhető értékesítési árak a közvetlen értékesítésben bizonyultak a legmagasabbnak, erről valamennyi vállalkozás azonosan vélekedett. A második helyre az exportértékesítés került. A vendéglátóipar által fizetett átvételi árákról már eltérően vélekedtek a borászatok, ami nyilvánvalóan függ a partner vendéglátóhely elhelyezkedésétől (főváros, nagyváros, kedvelt üdülőhely, egyéb), illetve típusától is (pl.: étterem, szálloda, borozó vagy kocsmá). A megkérdezésből az derült ki, hogy a magyar láncok és a független kiskereskedők általában valamivel alacsonyabb árat kínálnak a borkért, mint a külföldi hiper- és szupermarketek vagy a diszkontok. A mikrovállalkozások véleménye szerint a kiskereskedelem óriási árréssel dolgozik, és ebben az árversenyben a „kicsik” nem képesek részt venni, ezért fordulnak döntően a közvetlen értékesítés irányába. A közvetlen értékesítés a fizetési határidők miatt is a legkedvezőbb csatornának bizonyult, hiszen készpénzzel és azonnal fizetnek. A kiskereskedelmi láncok szinte kivétel nélkül 30 napon belül térítik meg az áru ellenértékét.

Mint már említettük, a megkérdezett borászatok közül hét exportál. Két mikroméretű borászat 100 százalékban saját maga exportál, míg a másik öt saját exportján túl exportőr vállalkozáson keresztül értékesíti termékeit külföldön. Akik nem vesznek részt exportban (három mikrovállalkozás), ezt azért nem teszik, mert a közvetlen, illetve főként készpénzes értékesítésre álltak rá, ami kedvezőbb számukra. Akik exportálnak, több okot is említettek, amiért ez számukra vonzó értékesítési csatorna: a hazai kiskereskedelembe egyre több borászat szállít be, nő a verseny, ami csökkenti az elérhető árakat; az exportpiacokon magasabb a fizetőképes kereslet, mint a belső piacon; a külpiacok euróban fizetnek és az árfolyam miatt kifizetődőbb az export; olyan ütemben bővülnek az exportlehetőségek, hogy a termeléssel nehéz lekövetni. Az egyik meghatározó vállalkozás azonban úgy nyilatkozott, számára az export csupán többletárbevételt jelent, de a belső piachoz képest kevésbé kiszámíthatónak és kevésbé jövedelmezőnek tartja. Az uniós tagországok között a leggyakrabban említett célpiacok Szlovákia, Lengyelország, Románia és Csehország, harmadik országok közül pedig Kína voltak. A magyar borok elsősorban azokban az országokban adhatók el, ahol ismerik Magyarországot. Ilyen szempontból a legerősebbek a volt szocialista országok és Németország. A németországi piacot azonban lefedik a hazánkban működő német tulajdonú borászatok (pl. Danubiana Kft.), így igazán lehetőségeink a többi országban vannak.

Akik már korábban is exportáltak, azok számára – egy kivétellel – az EU-csatlakozás hatására bővültek az exportlehetőségek, exportjuk mennyiségben és értékben is nőtt 2004-hez képest. Az interjú megelőző öt évben szintén növekedést mértek a legfontosabb célpiacaikon, s nem volt olyan célpiac, ahol csökkenést tapasztaltak. Két megkérdezett azonban úgy nyilatkozott, hogy exportértékesítésük gyakran „ugrál”, a belpiac sokkal stabilabbnak tekinthető. Emellett az egyik meghatározó vállalkozás egyes kelet-európai partnereinél (lengyel, cseh, orosz) volumencsökkenést szenvedett el.

Többek véleménye szerint új piacok meghódítására elsősorban Kínában, illetve az EU-tagországokban van esély, de meg kell jegyezni, hogy erre a kérdésre sokan (a hét exportáló borászatból négyen) nem is tudtak válaszolni.

Logisztika

Az értékesítés során az áru kiszállítása kisebb tételek esetén (pl. gasztronómiába) általában saját kisteherautóval történik. Nagyobb tételek szállítása esetén (kiskereskedelembe, gyűjtőraktárba, exportra) azonban már szállítványozó céget vesznek igénybe. Külföldre történő szállítás esetén alkalmazkodnak a partnerhez, és előfordul, hogy a partner szállít, amiért költséget számol fel.

Az egyik meghatározó vállalkozás tulajdonosa fontosnak tartotta elmondani, hogy a multinacionális kiskereskedelmi láncok megjelenése Magyarországon új kereskedelmi struktúrát hozott. A korszerűen szervezett multinacionális láncoknál központi raktárra szállítanak kamionnal. A termékek fogyását automatikus rendszer figyeli, és amennyiben a készlet átlép egy minimumértéket, automatikusan generálja a rendelést. Mindennap érkezik egy szállítóautó, amely kiszállítja a szükséges árumennyiséget az áruházakba. Az áru átvételével a személyzet alig foglalkozik.

A CBA és a Reál laza beszerzési társulást hozott létre. A borok eladása itt úgy történik, hogy az üzletkötő bejárja a boltokat, felveszi a rendelést, amit terítőkocsi szállít ki. Ha a nagykereskedelem végzi a terítést, az áru értékének 8-10 százalékát kéri el érte, míg a borászatnak ugyanez többre, megközelítőleg 12-13 százalékba kerül. A nagykereskedelem átlagosan 10-12 borászat termékeit teríti, de kb. 4 ezer cikkekkel foglalkozik, emiatt nem várható el, hogy egy adott borászat termékeit ajánlja. A borászat saját üzletkötője ellenben csak a borászat termékeivel foglalkozik, ellenőrzi a polcot, a raktárt, rendezési, illetve rendelési javaslatot ad a jobban forgó termékkörré. A saját üzletkötők ily módon kétszer annyi bort képesek eladni, mint a nagykereskedelem, de ehhez a borászatoknak országos üzletkötői hálózatot kell fenntartaniuk. Tekintve, hogy az üzletkötők nem tudnak minden üzletbe eljutni, csak a nagyobbakba, ezért a közeli nagyobb boltokba közvetlenül maga a borászat szállít, messzebbre, ha ez nekik már nem éri meg, valamint a kicsikbe a nagykereskedőkön keresztül értékesítenek.

Rejtett gazdaság

A borágazatban a feketegazdaság mértékére vonatkozó kérdésre igen eltérő válaszokat kaptunk. A kérdésre hét cégvezető válaszolt, s ezek között volt, aki a borágazat kibocsátásának 10 százaléka alá, illetve volt, aki a kibocsátás 50 százalékára helyezte a feketegazdaság mértékét a szakágazatában. A válaszokból az derül ki, hogy leginkább az áfacsalás jellemző, de az illegális foglalkoztatás, az illegális szőlőtermelés (túl alacsony termésátlagok kimutatása) és a jövedelem eltitkolása is megjelenik a rejtett gazdaság formái között. A rejtett gazdaság főleg az alsó, tömegbor-kategóriát érinti, amiből Magyarország nem képes a hazai keresletet maradéktalanul kielégíteni, ezért importra szorul. Az áfa elkerülése érdekében az importterméket utaztatják, illetve „bukó” cégekkel dolgoznak. (A kiskereskedelemben fellelhető olcsó áru mögött köztes cégek állnak minimális alaptőkével, utolérhetetlen ügyvezetővel.) A borászati cégeknél az árbevétel és a vagyoni általában közel azonos értéket mutat, ezért gyanús, hogy mégis vannak pár száz milliós vagyonú cégek, amelyek milliárdos árbevételt érnek el. Mások szerint a kisüzemek is részt vesznek az adóelkerülésben, amire az adómódot, hogy nagyon elterjedt a borászatok körében a közvetlen értékesítés, ami a legkisebbeknél arányában igen jelentősnek tekinthető. A borászatok nagy száma miatt azonban lehetetlen őket ellenőrizni. Egyesek szerint a rejtett gazdaság a borágazatban az egyre nagyobb szabályozottság miatt visszaszorulóban van, míg mások szerint elégtelen az ellenőrzés mértéke. Ez utóbbi oka, hogy a jövedéki adó nagysága 0 forint, továbbá a csalások egyes formáinak nincs egészségügyi kockázata, így az ellenőrző szervezet (NÉBIH-BAII) a kérdésben nem, vagy csak szűrőpróbaszerűen vizsgálódik. Az egyik cégvezető álláspontja szerint a rejtett gazdaság ellen a szabályozás szigorítása nem elégséges, ezért újra be kellene vezetni minden borra (nem csak a földrajzi jelzés nélküli borokra)

az ellenőrző jegyet. Korábban, 2000-ben már bevezették a zárjegyet, ekkor a kiskereskedelemben gyakorlatilag megszűnt a feketeértékesítés. A gasztronómiában a standolás jó megoldás lehetne, ettől azonban elzárkózik a vendéglátós szakma.

Összegző megállapítások a szőlőbortermelésről

A világ piacvezető borászatai az USA-ban és Ausztráliában jöttek létre. Egy-egy nagyobb cég – a 2013. évi adatok alapján – a magyarországi borászatok összes árbevételének több mint tízszeresét realizálja évente, de a legnagyobb európai borászat is közel akkora árbevételt ér el, mint a hazai borászatok együttvéve. A legnagyobb borászatokra jellemző, hogy diverzifikáltak, a több ezer hektáros szőlőterületük művelésén és a borkészítésen túl importtal és exporttal is foglalkoznak. A legnagyobb cégek a világ 60-80-100 országába szállítják az anyaországban, illetve neves bortermelő országokban előállított saját, illetve termeltetett boraikat, s a főbb exportpiacaikon leányvállalatokat hoznak létre az értékesítés szervezésére. Valamennyi ár- és minőségi szegmensben képviseltetik magukat, tehát széles termékpalletta szállítására képesek, és jól csengő, ismert márkanév alatt forgalmazzák boraikat. Egyes nagy borászatok a borok mellett egyéb alkoholos italok, üdítőitalok előállítására, forgalmazására is bővítik a kínálatukat.

Magyarországon a legnagyobb borászatok növekedési útja szintén a termékpalletta szélesítése, ezért a nagyobb cégek ma már több, gyakran 3-4 borvidéken is megjelennek termelőként vagy felvásárlóként és többféle borkategória – a közepestől a prémiumminőségig – előállítását végzik. Emellett egyes borászatok az alacsony fizetőképességű hazai fogyasztók kiszolgálására álltak rá, amihez Olaszországból importálnak olcsó borokat, tekintve, hogy a magyarországi bortermelés ebben a szegmensben nem képes felvenni a versenyt az importált termékekkel. A szőlőbor termelése Magyarországon nem tartozik az élelmiszeripar meghatározó szakágazatai közé, csak 2,8 százalékát adta 2013-ban a teljes élelmiszer-feldolgozás nettó árbevételének. Koncentrációs mutatója sem túl magas, a CR5-mutató értéke 34,7 százalék, a CR10-mutatóé 49,2 százalék volt a legutolsó évben. A szőlőbor termelése szakágazatban döntően mikro- és kisvállalkozások működnek. Az alacsony számarányuk (1,6 százalék) ellenére a közepes és a nagyvállalatok adták 2013-ban az árbevétel több mint felét és az exportárbevétel közel kétharmadát. A szakágazat árbevétele ugyan a vizsgált időszakban nőtt, változatlan áron számítva azonban – a termelőalapok csökkenésének megfelelően – visszaesett a teljesítménye. Az exportban mérsékelt volt a visszaesés, ezért a bortermelés exporthányadosa kismértékben növekedni tudott. A szőlőtermelés és a piaci viszonyok változásának hatására a bortermelés eredménye változó, de különösen kedvezőtlen volt 2009 és 2011 között. Mivel a jövedelmezőségi és hatékonysági mutatók számlálóiiban az adózás előtti/adózott eredmény szerepel, e mutatók is hektikusan alakultak. Ennek ellenére változatlan áron is növekedtek a szakágazat beruházásai és eszközállománya. A külföldi tőke részaránya a bortermelésben 38-39 százalék közötti, ami az élelmiszer-feldolgozás átlagával összevetve alacsonynak tekinthető.

Magyarországon az EU-csatlakozás után, de azt megelőzően is komoly mértékben csökkent a szőlőterület. Emellett egyes kedvezőtlen időjárású években, például a 2012 és 2014 közötti időszakban komoly mennyiségi vagy minőségi problémáktól szenvedtek a szőlőtermelők, ami keresleti piacot eredményezett. A szőlő mennyiségénél fontosabb a minősége, az előállított végtermék minősége és a feldolgozás költségei miatt. A borminőség javítása a beruházások mellett a termékpálya-kapcsolatok kiegyensúlyozásával és az integrációs kapcsolatok erősítésével érhető el. A felkeresett borászok válaszaiból arra következtethetünk, hogy a jövőben a beszállítók szerepe mérséklődhet és a saját termelésű vagy integrációban termelt alapanyagok aránya növekedni fog.

Az előző, 2009–2013 közötti időszakra szóló borágazati nemzeti támogatási programban 122 millió euró tisztán európai uniós forrás állt a szőlő- és borágazat rendelkezésére. A támogatás 84 százaléka az ültetvények szerkezetátalakítását szolgálta, további 8 százalékot a borászati gépberuházások támogatására fordítottak. Emellett az ÚMVP keretében lehetett élelmiszeripari fejlesztésekre

és kertészeti gépberuházásra pályázni. A borágazat komoly fejlődésen ment keresztül, a támogatások elősegítették a magyarországi szőlő- és borszektor modernizációját, a minőségi alapanyagot adó és hatékonyabban művelhető ültetvények területének növelését. A mostani időszakban (2014–2018) 145 millió euró áll rendelkezésre a borágazat támogatására a nemzeti támogatási programban, amiből már a borok promóciójára is jut forrás. A borászati beruházásokat 2016-tól a Vidékfejlesztési Program keretében támogatják, mintegy 40 milliárd forint (130 millió euró) erejéig.

A kis borászatok fejlődési lehetőségeit, irányait az értékesítési hátterük határozza meg. A mikrovállalkozások méretüknél fogva nem képesek beszállítani a nagy termékmennyiséget forgalmazó kiskereskedelmi láncokba. Mivel ebben az értékesítési csatornában a legerősebb a verseny, itt fizetik a legalacsonyabb árat a beszállítóknak. A mikroméretű borászatok számára a legkedvezőbb értékesítési csatornának a közvetlen értékesítés és a vendéglátóipar bizonyult. A megkérdések alapján a növekedés lehetőségét számukra a minőség javítása, a palackozott termékek arányának növelése, a borászat diverzifikálása (borboltok alapítása, szálláshely kialakítása, egyéb mezőgazdasági tevékenység és feldolgozás) jelenti. Akik ebben nem tudnak sikeressé válni, azoknak törekedniük kellene arra, hogy összefogással, megfelelő szervezeti formák kialakításával képessé váljanak arra, hogy egy-egy nagyobb vevő beszállítóivá váljanak.

A hatékonyság javítása mellett a hozzáadott érték növelésének másik eszköze a földrajzi árujelzők alkalmazása lehetne. Azonban mint arra a korábbi fogyasztói felmérésünk és a jelenlegi termelői megkérdésünk is rávilágított, a borok földrajzi árujelzői az értékesítésben nem képviselnek kellő marketingértéket, a borászatok nem tudják kihasználni az ebben rejlő lehetőségeket. Ennek egyik oka, hogy a fogyasztók nem kellően tájékozottak, egy részük nem is kívánja ismereteit bővíteni, továbbá a vásárlóerejük is korlátozott, másrészt a magyarországi borok változó minősége miatt nem a földrajzi árujelző, hanem a borászat neve jelent valódi garanciát a termék minőségére. Tekintettel a fentiekre, a borászatok jó része inkább saját *brandet* épít (pl. a borászat neve) a földrajzi eredet hangsúlyozása helyett. Ez a gyakorlat viszont nem támogatja a termőhelyek ismertségének elterjedését, ugyanakkor az utóbbiak közösségi kommunikációja segíthetné a kisebb pincészetek piacra jutását is. Ahhoz, hogy az eredetvédelem sikeres legyen, nagyobb összefogásra lenne szükség. A borvidékek és borrégiók ismertségének növelése érdekében kampányokat kell indítani, nemcsak itthon, hanem a nemzetközi piacokon is. Megfontolandó lenne emellett a kevésbé tudatos borfogyasztók számára termelt és értékesített borok esetén a nagyobb földrajzi egységet képviselő „ernyő” megnevezések (borrégiók) használata.

A borászatok számára egyre vonzóbb értékesítési csatorna az export. Ez azért előnyös, mert magasabb a fizetőképes kereslet, mint a belpiacon és a növekedési potenciál is nagyobb. A borizlés változása (könnyű, illatos fehér borok, rozé- és szénsavas borok, nem túl testes vörösborok) kedvez a magyarországi borászatoknak, hiszen az ország termőhelyei ilyen borok előállítására alkalmasak. Probléma, hogy a borfogyasztás növekedési centrumai jelenleg Európán kívül találhatóak, és a magyar borok egyelőre csak azokban az országokban keresettek, ahol ismerik Magyarországot (szomszéd vagy közeli országok, Németország). Tekintve, hogy a megkérdezett termelők jó részének nem volt elképzelése a jövőbeni exportlehetőségekről, a piaci lehetőségek kihasználása, a termelők információhoz juttatása nagyon fontos, amit központi marketinggel lehetne segíteni. A kiskereskedelmi láncok részt vesznek a magyarországi borok népszerűsítésében, elsősorban a kelet-európai régió országaiban, de egyes távolabbi piacokon, például Nagy-Britanniában is, segítve ezzel a magyar borok exportlehetőséghez jutását, amit szintén érdemes kihasználni.

Sörgyártás

Garay Róbert – Dudás Gyula

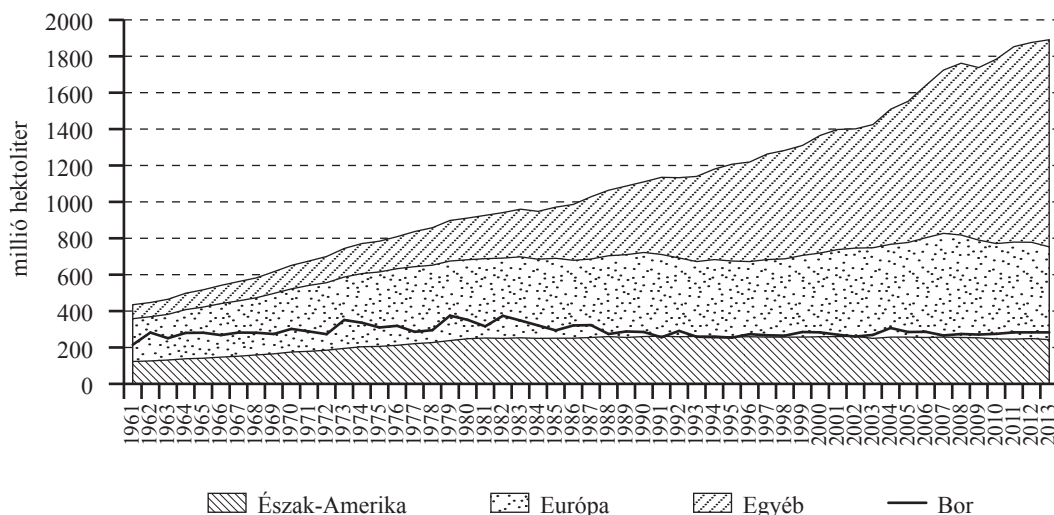
Sörgyártás a világon

Sörnek tágabb értelemben azok az italok tekinthetők, amelyeket főzéssel feltárt keményítőtartalmú alapanyagok sörélesztővel történő erjesztésével és desztilláció nélkül állítanak elő. Az európai sörök főzéséhez rendszerint gabonaféléket, malátázott árpát vagy búzát használnak, és a sörhöz az élesztőn és a vízen kívül lehetőleg csak komlót adnak ízesítésül.

A sörkészítés és sörfogyasztás a távoli múltba visszanyúló hagyományokkal rendelkezik. Már i. e. 5000 előttről származó egyiptomi és mezopotámiai sumér agyagedényekben találtak olyan kémiai maradványokat, amelyek sörkészítésre utaltak. I. e. 4000 körül Mezopotámiában ékirásos táblákon foglalták először írásba a sörhöz hasonló italok kereskedelmének szabályait, az árpából való sörkészítés első receptje pedig i. e. 2000-ból maradt fenn. A sör készítésekor először i. sz. 1000 körül adtak komlót a főzethez, ami Európában csak az 1400-as években vált általánossá. A komló egyfelől a sör fűszere, ízesítője lett, másfelől fontos szerepe volt, hogy fertőtlenítette és tartósabbá tette a sört. Európában és Észak-Amerikában az ipari forradalom teremtette meg a technológiai hátteret, a létszámában és jövedelmében gyarapodó városi lakosság pedig a keresletet ahhoz, hogy a sörfőzés céhes, kisüzemi formája mellett az ipari méretű sörgyártás is megjelenjen. Az iparszerű termelés lényegesen olcsóbbá tette a sör és az égetett szeszes italok előállítását. A sör és a többi alkohol fogyasztása a 19. század végén és 20. század elején Európában és Észak-Amerikában olyan mértéket öltött, hogy több országban korlátozni kellett az alkoholhoz való hozzáférést (Hanson, 2014).

Az I. és II. világháború, az 1929–1933-as gazdasági világválság és a szigorúbb szabályozás erőteljesen visszavetette az alkoholfogyasztást világszerte. A sör termelése és fogyasztása a II. világháborút követően kezdett ismét emelkedni, ez azonban már nemcsak a nyugati világot érintő folyamat volt, hanem globálisan jelentkezett (70. ábra).

70. ábra: A világ sörgyártásának alakulása térségek szerint, 1961–2013



Forrás: FAOSTAT

A sör világszerte termelt mennyisége 1961 és 2013 között több mint négyszeresére nőtt és elérte az 1,89 milliárd hektolitert a FAOSTAT adatai szerint. A növekmény az időszak második felében már nem a hagyományos régiók (Európa, Észak-Amerika) termelésének, hanem elsősorban az ázsiai és a latin-amerikai gyártás felfutásának volt köszönhető. Míg 1961-ben a világ sörtermelésének 82 százalékát Európa és Észak-Amerika adta, addig a két régió együttes részesedése 2013-ra 40 százalékra esett vissza. Ugyanezen idő alatt az ázsiai termelés huszonnyolcszorosára, a latin-amerikai termelés pedig tízszeresére nőtt: 2013-ban az ázsiai gyárak adták a globális kibocsátás 34 százalékát, a dél- és közép-amerikai gyárak pedig további 18 százalékát, ötven év alatt a világ sörtermelésének súlypontja ebbe a két régióba helyeződött át. A termelés bővülésének köszönhetően Kína 2008-tól már több sört gyárt, mint az EU tagországai együttvéve, és 2010 óta minden negyedik liter sört Kínában főzik.

A fejlődő piacok szerepének növekedése mellett egy másik folyamat is zajlott. Miközben a sör gyártása a kontinensek tekintetében földrajzilag kiegyenlítettebbé vált, a gyártott mennyiség cégek szerinti koncentrációja erősödött, különösen az ezredfordulót követően. A partnerségen, kölcsönös előnyökön alapuló egyesülések, az ellenséges felvásárlások és a nagy cégek új beruházásai mind hozzájárultak a globalizációs folyamatokhoz. A Barth Report (2004, 2015) adatai szerint míg 2003-ban a világon előállított sör 53 százaléka készült a 10 vezető söripari vállalat gyáraiban, addig 2013-ban már 66 százaléka (29. táblázat).

29. táblázat: A tíz legnagyobb cég a sörgyártásban 2003-ban és 2014-ben

Megnevezés	2003		Megnevezés	2014	
	Termelés, millió hl	Részesedés, %		Termelés, millió hl	Részesedés, %
Anheuser-Busch (US)	152	10,3	AB InBev (BE)	412	21,0
SABMiller (ZA-US)	138	9,3	SABMiller (UK)	188	9,6
Heineken (NL)	99	6,7	Heineken (NL)	181	9,3
Interbrew (BE)	98	6,6	Carlsberg (DK)	123	6,3
Carlsberg (DK)	89	6,0	China Resource (CN)	118	6,0
AmBev (BR)	67	4,6	Tsingtao (CN)	76	3,9
Modelo (MX)	42	2,8	Molson Coors (US-CA)	59	3,0
Coors (US)	39	2,6	Beijing Yanjing (CN)	53	2,7
Tsingtao (CN)	33	2,2	Kirin (JP)	47	2,4
Scottish & Newcastle (UK)	32	2,2	BGI Castel (FR)	32	1,5
Top 10 összesen	788	53,3	Top 10 összesen	1 288	65,7
Top 40 összesen	1 173	79,3	Top 40 összesen	1 622	82,8
Világ összesen	1 479	100,0	Világ összesen	1 960	100,0

Megjegyzés: Részesedés alatt a világ termeléséből való részesedés értendő. A 2003-ban dőlttel szedett cégek 2014-re az AB InBevbe olvadtak be.
Forrás: Barth Report (2004, 2015)

A jelenleg piacvezető AB InBev cégcsoport nagyságát érdemes néhány adattal jellemezni: 2013-ban a világon előállított sörök ötöde a cég 150 gyárából származott, a termelésben és az irányításban 24 országban összesen 150 ezer alkalmazott dolgozott. A cégcsoport árbevétele 2013-ban meghaladta a 43 milliárd dollárt, ez nagyságrendileg Szerbia, Horvátország vagy Bulgária GDP-jével megegyező összeg, és több mint négyszerese a magyar agrár- és élelmiszeripari export 2014. évi értékének. A cégcsoport gerincét a Braziliában (AmBev) és az USA-ban működő (Anheuser Busch) sörgyárak

alkotják, a termelés több mint felét Észak- és Dél-Amerikában értékesíti a cégcsoport. Bár az Európában értékesített mennyiség kevesebb mint a tizedét adja a teljes portfóliónak, a multinacionális cég székhelyéül a belgiumi Leuven választotta, ahol a csoport legrégebben, 1366-ban alapított Stella Artois sörgyára működik. Néhány nevesebb AB InBev márka: Budweiser (az amerikai változat), Corona, Stella Artois, Beck's, Leffe, Dommelsch, Antarctica, Brahma. A cég az akkor még önálló Interbrew-n keresztül rövid ideig tulajdonosa volt a Borsodi Sörgyár Kft.-nek.

Az értékesített mennyiség alapján a második helyen álló SABMillernek szintén európai a székhelye. A londoni bejegyzésű multinacionális vállalat részvényei a londoni tőzsdén forognak, a cég 35 milliárd fontos kapitalizációjával a 11. legértékesebb az ott jegyzett vállalatok közül. A cég értékesítési portfóliója kiegyenlítettebb, mint az AB InBev-é. Az öt piaci régió: Európa (17,7 százalék), Afrika (19,7 százalék), Észak-Amerika (15,7 százalék), Latin-Amerika (18,0 százalék) és az ázsiai-csendes óceáni térség (29,0) közel azonos arányban részesedik a termelésből. A cégnek 80 országban vannak termelő és/vagy kereskedelmi érdekeltségei, amelyek összesen 70 ezer embernek adnak munkát. Néhány nevesebb SABMiller márka: Snow, Pilsner Urquell, Miller, Peroni, Grolsch, Tyskie, Ursus, Fosters. A cég a kőbányai Dreher Sörgyárak Zrt. tulajdonosa.

A harmadik helyen az Amszterdamból induló Heineken csoport állt 2014 végén. Bár a cég részvényeivel az Euronext amszterdami tőzsdéjén kereskednek, a legnagyobb befolyása még mindig az alapító Heineken és Hoyer család leszármazottainak van. A csoport Európában a legerősebb, a legfrissebb, 2015. évi beszámoló szerint az összesen 188,8 millió hektoliternyi termelés 41 százaléka az európai gyárakból származott. A cég az amerikai kontinensen is jelentős szereplő, a régió 30 százalékkal részesedett a termelésből. Az amerikai térnyerést segítette, hogy a Heineken 2010 elején részvénycserével átvette a mexikói FEMSA élelmiszeripari és kereskedelmi holding sörgyártó ágazatának irányítását, amely piacvezető Latin-Amerika számos országában. A Heineken korábban is népszerű volt a kontinensen, az USA-ba évtizedeken keresztül a legnagyobb mennyiségben importált sör volt, és ezt a pozícióját csak a 2000-es évek végén veszítette el a mexikói Coronával szemben. Néhány nevesebb Heineken márka: Heineken, Amstel, Bohemia, Sol, Cruzcampo, Tiger, Moretti, Murphy's. Magyarországon a cég irányítja a soproni és a martfői sörgyárakat.

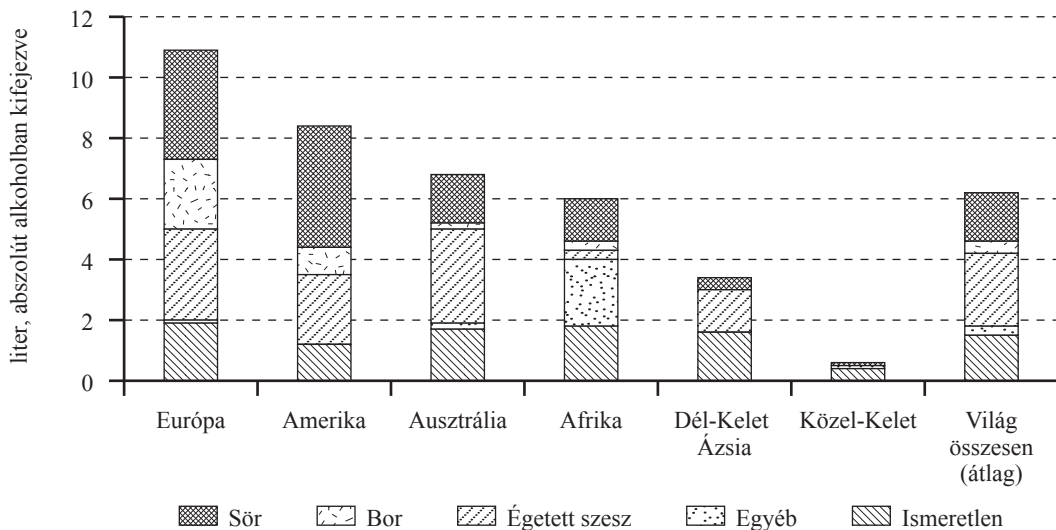
A 2014. év során a SABMiller kísérletet tett arra, hogy fúziót kényszerítsen ki a Heinekennel. Ez a Heineken fő részvényeseinek ellenállása miatt kudarcba fulladt. Már az akkor megjelent hírek sejtették, hogy a cégegyesítés elsődleges indoka az lehet, hogy a SABMiller a nagyobb cégméreten keresztül védje meg magát az AB InBev ellenséges felvásárlási szándékai ellen. A 2015. és 2016. év eseményei igazolták a feltételezést, a 175 milliárd dolláros kapitalizációjú AB InBev sokadik, a hírek szerint 104 milliárd dolláros ajánlatát végül elfogadták az eredetileg 75 milliárd dollárra értékelt SABMiller részvényesei (Portfolio, 2015; Napi, 2015). A fúziót a cégek közös piacain jóvá kell hagynia az illetékes versenyhatóságoknak. Könnyen elképzelhető, hogy néhány régióban a közös cég értékesíteni lesz kénytelen egyes részlegeit, hogy megfeleljen a jogszabályi előírásoknak. Változatlan formában a közös cég a világ sörtermelésének 30 százalékát ellenőrizné, éves árbevétele megközelítené a 70 milliárd dollárt (közel 20 ezer milliárd forintot).

Bár a söripari koncentráció erősödött, ez elsősorban a tulajdoni viszonyokat, az irányítást érintette, a gyártás többnyire helyben történik. A FAO adatbázisa szerint 1961-ben a világszerte gyártott sör mindössze 1,6 százaléka (6,9 millió hektoliter) került a külkereskedelembé. A termeléssel együtt a külkereskedelembé kerülő sör mennyisége is nőtt és 2013-ban elérte a 139 millió hektolitert. A 2013-ban kivitt mennyiség azonban a termelésre vetítve továbbra is csak 7,4 százalékot tett ki, amely részarány jelentősen elmarad a valóban globális termékek, a cukor, a gabonafélék, a szójadara vagy a növényi olajok intenzív világkereskedelmének mutatóitól.

A feltörekvő piacokon még óriási lehetőség lenne a söripar fejlődésére, amennyiben az életszínvonal emelkedne és a nyugati országokban honos szerkezethez közelítene az italok fogyasztása.

A WHO (2014) statisztikái szerint Amerikában és Európában egy főre vetítve még mindig jóval több alkoholt fogyaszt a lakosság, mint Afrikában és Ázsiában. A különbség még nagyobb, ha a régiókat az ismert fogyasztás⁷² vagy a sör fogyasztását tekintve vetjük össze. Európában és Amerikában ugyanakkor a sör részesedése a fogyasztásban leginkább a nagy súllyal szereplő égetett szeszek rovására nőhetne (71. ábra).

71. ábra: Az egy főre jutó éves alkoholfogyasztás italtípusok és térségek szerint, 2010



Forrás: WHO (2014) alapján az AKI Agrárközgazdasági Kutatások Osztályán készült összeállítás

A sörgyártáshoz elválaszthatatlanul kötődik a malátagyártó szakágazat (TEÁOR 11.06). Sör főzhető búzából, rizsből, kukoricából, más egyéb gabonaféléből, sőt banánból és maniókából is, de a világon gyártott sörök túlnyomó többsége malátázott árpa felhasználásával készül. A két ágazat közötti függés kölcsönös, mert a világon gyártott maláta 90-95 százalékából sör készül, a többi a whiskyfélék gyártásának és az élelmiszeripar egyéb szakágazatainak alapanyaga, segédanyaga. Malátát, illetve malátakivonatot használnak a sütőiparban, továbbá a jégkrémek és egyes csokoládék gyártásához.

Egy tonna malátát 1,27 tonna árpából lehet előállítani, ehhez 1-1,2 kWh energia és 5-7 köbméter víz is szükséges (Euromalt, 2016; Punda, 2009). Az energiaigény túlnyomó része hőigény, amit a maláta pörkölése igényel. A gyártási folyamat 7-9 napig tart, az árpa csírája 5 nap alatt éri el a megfelelő fejlettségét. Az alapanyag, az árpa beszerzési költsége az előállítás önköltségének 70 százalékát teszi ki, ezért a malátagyártás legfontosabb feltétele, hogy jó minőségű árpa álljon rendelkezésre. Fontos, hogy az árpa fehérjetartalma alacsony, maximum 12 százalékos legyen, mert a magas fehérjetartalom a cefre erjedését és a főzést is károsan befolyásolja. A magyarországi éghajlati viszonyok egyes években megnehezítik a sörgyártáshoz megfelelő minőségű árpa termesztését. A malátának a pörkölés hosszától és módjától függően több változata létezik, a leggyakoribb változatcsoportok a pilseni, a bécsi, a bajor (müncheni), a karamell, a festő és a füstölt maláta.

A világ malátagyártása a sörgyártáshoz hasonlóan koncentráldott az elmúlt évtizedekben. A koncentráció nemcsak a sörgyártókhoz köthető kapacitásokat jellemezte, hanem a független malátagyártóknál is megjelent, sőt a kapacitások nagyobb része a gyárakból kiszervezésre került. A világ malátagyártó kapacitása a First Key (2013, 2014) adatai szerint 2013-ban 27 millió tonna volt, ennek 30 százaléka a sörgyárakban üzemelt, 70 százaléka független cégek kezelésében állt. A világ 6 legnagyobb független cégének gyártása adja a világ malátatermelésének 45 százalékát,

⁷² A WHO a fogyasztás egy részét nem tudja azonosítani, csak becslé.

működésük multinacionális, közös pontjuk, hogy a 6 cégcsoport mindegyike rendelkezik az Európai Unióban kapacitásokkal. A világ vezető két cége francia alapítású (Malteurop, Soufflet), az ötödik pedig holland (Boortmalt), ez utóbbi a dunaújvárosi malátaüzem tulajdonosa. Az Európai Unió tagországaiban működő közel kétszáz malátaüzem a világ malátagyártó kapacitásának 35 százalékkal rendelkezik (Euromalt, 2015). Az európai befolyást tovább növeli, hogy a tagországokban bejegyzett cégek irányítása alatt még további jelentős kapacitás működik az EU-n kívül.

Sörgyártás az Európai Unióban

Az Európai Unió söripara csak kisebb veszteséget szenvedett a 2008–2009-es pénzügyi válság következtében. A Brewers of Europe (2015) adatai szerint a 28 EU-tagállam sörgyárai 2012 és 2014 átlagában 385 millió hektoliter sört termeltek, ami mindössze 5 százalékkal maradt el a válság előtti utolsó néhány év termelési szintjétől. A termelés határozott visszaesése csak a 2009. évet jellemezte, ugyanakkor ez fordulópontot is jelentett. Míg 2009 előtt a gyárak együttes kibocsátása lassú egyenletes ütemben, évről évre bővült, addig 2010-től inkább ellentétes, lassú egyenletes ütemű csökkenést mutat az idősor trendje. A nagy termelő tagországok többségében stagnált vagy visszaesett a termelés 2009 és 2014 között, kivételt egyedül Lengyelország képez, ahol több mint 10 százalékos növekményt jelez a statisztika.

Általában megállapítható, hogy a termelés a nagy lakossággal rendelkező országokban koncentráldódik. Ez alól Franciaország és Olaszország képez kivételt. Az öt legnagyobb termelő (Németország, Nagy-Britannia, Lengyelország, Spanyolország és Hollandia) gyáraiban együttesen a közösség 2014. évi sörtermelésének 61 százalékát állították elő, ezen belül Németország termelése önmagában 25 százalékot képviselt.

Az Európai Unió lakosságának sörfogyasztása 369 millió hektoliter volt 2014-ben, 2009-hez képest 2,4 százalékkal csökkent. A fogyasztás általában a helyi termelésre támaszkodik, a fogyasztás és a termelés eltérése 17 tagország esetében a ± 20 százalékos sávban volt 2014-ben. Hollandia és Belgium közel kétszer annyi sört termel, mint a belföldi fogyasztása, de arányát tekintve jelentős többlettermeléssel rendelkezik Dánia, Észtország, Írország és Portugália is. A fogyasztást nem fedezte a termelés a nagyobb országok közül Olaszországban, Szlovákiában és Lettországban. A sörfogyasztás 2009-ről 2014-re 5 százalék felett bővült 5 tagországban, ugyanakkor több országban esett a kereslet. Megközelítőleg 10 százalékkal csökkent a fogyasztás Svédországban, Magyarországon, Görögországban és Cipruson, és több mint 15 százalékkal Romániában, Észtországban és Portugáliában. Észtország esetében a belföldi kereslet mérséklődése magyarázza a 2014. évi erős nettó exportőri pozíciót.

Míg a tagországok nominális termelési és fogyasztási adatait az országok népessége is erősen befolyásolja, az egy főre jutó fogyasztás egyértelműen a sörkultúra társadalmi beágyazottságát mutatja az adott országban. Az Európai Unión belül Csehországban a legnépszerűbb a sör, ahol naponta fejenként közel egy korsó jut minden egyes lakosra kortól, nemtől függetlenül (2014-ben 144 liter/fő/év). Erősen leszakadva, de még fejenkénti 100 liter körüli fogyasztással Németország, Ausztria, Lengyelország és Litvánia következik a sorban. A hagyományos bortermelő országokban fogy évente a legkevesebb sör a lakosságszámra vetítve: Olaszországban, Franciaországban és Görögországban mindössze 30-35 liter a fejenkénti éves fogyasztás. Portugália is hagyományos bortermelő, ennek ellenére sörfogyasztása 2009-ben fejenként 60 liter volt, jóval meghaladta a mediterrán országokra jellemző értéket. Feltételezhetően a pénzügyi válság és az adószabályok változása miatt az ország egy főre jutó sörfogyasztása 2014-re 46 literre esett vissza, ami 2009-hez viszonyítva 14 literrel volt alacsonyabb. Ez a csökkenés nem egyedülálló, bár jóval magasabb bázisokról, de 10 liter felett mérséklődött a fejenkénti éves fogyasztás Csehországban, Romániában, Észtországban, Szlovákiában és Szlovéniában is. Az előbbi országokkal szemben kedvezően alakult a söripar számára a kereslet Bulgáriában, Lengyelországban, Lettországban és Litvániában. Az utóbbi esetében egy főre vetítve 2014-ben 12 literrel több sör fogyott, mint 2009-ben.

Jóllehet az EU-tagországok együttes sörtermelése és sörfogyasztása mennyiségében alig változott, ez nem jelenti azt, hogy a válság nyomtalanul hagyta az ágazatot. Megváltozott a fogyasztói magatartás és a kereslet szerkezete, továbbá a legtöbb országban visszaesett a vendéglátásban értékesített sörök, az ún. *on-trade* (HORECA) forgalom aránya. A tagországok fogyasztási szerkezete alapvetően eltér a hagyományok miatt, a két szélsőértéket Észtország, illetve Írország képviselte 2014-ben. Írországban a sörök kétharmadát a vendéglátásban értékesítették, míg Észtországban mindössze 9 százalékát, a többit boltokban vették meg a fogyasztók. Az egyes tagországokban az értékesítési csatornák arányának eltolódása százalékpontban kifejezve nem látványos, a gyakorlatban azonban azt eredményezte, hogy négy országban több mint 20 százalékkal csökkent a vendéglátóhelyek sörértékesítése, és további nyolc országban haladta meg a visszaesés mértéke a 10 százalékot. A boltokban történő értékesítés aránya 2009-ben 13 tagországban haladta meg a kétharmadot a teljes sörforgalomból, az ilyen országok száma 2014-re 15-re nőtt.

A vendéglátóhelyi értékesítés csökkenése a hordós, illetve tankos értékesítés csökkenését hozta. A Brewers of Europe részére ezen a területen is adatot szolgáltató tagországokban a hordóból és tankból csapolt sörként történő értékesítés átlagos aránya 19 százalék volt 2014-ben, a fémdobozban és PET-palackban forgalmazott mennyiség pedig 22 százalékot, illetve 7 százalékot tett ki. Az országok többségében az – általában visszaváltható – üveges értékesítés átlagos részaránya 51 százalék volt 2014-ben.

A kiszerezésében hordós, tankos, a fogyasztás helye szerint pedig vendéglátóhelyi fogyasztás visszaesése egyfelől a csomagolóanyagok miatt a környezeti terhelés növekedésének veszélyét hordozza magában, másrészt a söripar multiplikátor hatását is mérsékelheti. A Brewers of Europe (2016) elemzése szerint egy söripari munkahely 17 másik munkahely fenntartásához járulhat hozzá, kettőhöz a mezőgazdaságban, kettőhöz a kereskedelemben és 13-hoz a vendéglátásban. Amennyiben azonban a boltokba tevődik át a sör értékesítése, a foglalkoztatást támogató hatás erősen lecsökkenhet. A makrogazdasági hatások mellett az sem másodlagos, hogy a vendéglátóhelyi értékesítés lényegesen jövedelmezőbb a söripar számára, mint a bolti, ezért a fogyasztási szerkezet változása az iparág jövedelemtermelő képességére is hatással van. Az EU söripara az elemzés szerint 51 milliárd euróval járult hozzá a tagországok GDP-jéhez 2014-ben, ebből 20 százalék (10,2 milliárd euró) volt a közvetlenül az iparban keletkező hozzáadott érték, a többi a kapcsolódó szektorokban közvetve termelődött.

A foglalkoztatási hatás és a GDP-hez való hozzájárulás mellett a söripar költségvetési befizetései is jelentősek. Meghatározó az áfa, melynek szintje tagországonként 15 és 27 százalék között szóródik. Nagyobb változatosságot mutat a sört terhelő jövedéki adó mértéke, mivel a Tanács 92/84/EGK irányelvének⁷³ hatodik cikke csak egy viszonylag alacsony minimális adómértéket (0,748 euró/hl/Plato-fok⁷⁴ vagy 1,87 euró/hl/alkoholfok) határoz meg. A tagországok ennek alapján szabadon alakíthatták nemzeti szabályozásaikat, ami meg is mutatkozik az adatokban. Egy átlagos sör (12 Plato-fok vagy 4,8 alk%) egy hektoliterjét Finnországban, Nagy-Britanniában, Írországban 100 euró feletti jövedéki adó terheli, 5 országban viszont nem éri el a 10 eurót sem (VBÖ, 2015). A Magyarországon érvényben lévő mintegy 25 euró/hl jövedékiadó-szint alacsonyabb, mint a közösségi számtani átlag, azonban a magasabbak közé tartozik, ha a kelet-közép-európai országokban alkalmazott adóteherrel vetjük össze. A fogyasztói árakat is figyelembe véve a relatív magyarországi adóteher még kedvezőtlenebbnek tűnik.

A minimális adómértéket meghatározó irányelv arra is lehetőséget ad, hogy a tagállamok a kis és független sörgyáraknak, sörfőzdeknek, amelyek éves termelése a 200 ezer hektolitert nem éri el, az alap jövedéki adó maximum 50 százalékáig kedvezményt adjanak (DG Taxation, 2016). Horvátország, Szlovénia és Svédország az opcionális kedvezményt nem alkalmazza, Magyarorszá-

⁷³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX:31992L0084&qid=1461858307472>.

⁷⁴ A Plato-fokot Magyarországon Balling-fokként ismerik.

gon és Olaszországban is csak néhány éve történt meg a bevezetése. A legtöbb tagország vagy nem a maximális kedvezményt adja, vagy azt csak a kisebb főzdek számára biztosítja, több országban a termelési mérettel együtt sávosan nő a jövedéki adó mértéke is. Ahol az erősebb sörök népszerűbbek, gyakran az alap jövedéki adó a Plato-foktól függően sávosan nő, ezekben az országokban a kedvezménynél a sörök erősségét is figyelembe kell venni. A jövedéki adókedvezmény szerepe a mérhető tékonyság terén tapasztalható hátrány kiegyenlítése, valamint a kisüzemi sörgyártás foglalkoztatási és kulturális szerepének az elismerése.

A Brewers of Europe legfrissebb statisztikai kiadványának bevezetőjében a szervezet elnöke kiemelte, hogy 2014-ben kétszer annyi sörgyár és sörfözde működött az EU-ban, mint 2008-ban. A növekményt a kiadvány szerint az egyedi termékek iránt megnövekedett fogyasztói igény magyarázza, de vélhetően ennél jóval nagyobb szerepe volt annak, hogy korábban több tagország nem nyilatkozott a gyártók számáról, illetve az egészen kis főzdek nem szerepeltek a tagszervezetek adatszolgáltatásában. A szakmai szervezet nyilvántartásában 2014 végén 6522 aktív sörgyár, illetve sörfözde volt feltüntetve, ebből 4459 mikrofözde, 1000 hektoliter alatti éves termeléssel. A nyilvánított mikrofözdek száma öt év alatt több mint 2300-zal gyarapodott, elsősorban Nagy-Britanniában (700 új főzde), Franciaországban és Spanyolországban (300-300 új főzde), valamint Olaszországban (250 új főzde) volt látványos a fejlődés. Bár a kisebb főzdek száma nőtt, kibocsátásuk még mindig csak töredéke a teljes termelésnek. A nagy ipari sörgyárak (500 ezer hl éves termelés felett) kibocsátása Ausztriában például 77 százalékát (VBÖ, 2015), Németországban 75 százalékát adja az ágazat sörtermelésének (DBB, 2016). Eltérést jelent a magyarországi szerkezettől a középüzemek (20–500 ezer hl közötti termelés) nagy száma. Ausztriában a lefőzött sör 21 százaléka 21 középüzemből, Németországban 24 százaléka 378 középüzemből került ki 2014-ben, illetve 2015-ben. Csehországban a 6 nagy sörgyár mellett 29 regionális középüzem szolgálja a fogyasztókat (Sámal és Falge, 2015). A szűkebb helyi kereslet még számos további kisüzemet tart el a három országban. Németországban közel ezer 5000 hektoliter alatti éves termelésű főzde működik, Ausztriában 169 darab 20 ezer hektoliter alatti kibocsátású egységet, Csehországban pedig csaknem 300 minifözde tartanak számon. A kis főzdek számának gyarapodása ugyan a termelési szerkezetre nincs észrevehető hatással, de jele lehet a fogyasztói rétegigények felerősödésének, a helyi és egyedibb termékek iránti általános kereslet élénkülésének.

A cégek Európai Unión belüli pozícióiról a sör termelésében nincs elérhető statisztika, ezért ismét a Barth jelentés (Barth Report, 2015) adatgyűjtéséhez kell fordulnunk. A világ sörgyártásának bemutatásakor már említettük, hogy a három vezető globális sörgyártó európai székhellyel van bejegyezve, de értékesítésüknek csak kisebb része származik az európai gyárakból. A globális portfólióból való részesedés azonban megtévesztő, a vállalkozások meghatározó szereplői az Európai Unió sörpiacának. A Heineken a legnagyobb Európai Unión belüli gyártó, az AB InBev és a SABMiller a harmadik és a negyedik helyen osztozhatnak. Az EU-ban, illetve a tágabban értelmezett nyugat-európai piacon a dán Carlsberg a második legerősebb szereplő, mely az értékesített sör mennyisége alapján a negyedik a globális rangsorban.

A Carlsberg cég őst 1847-ben alapította Jacob Christian Jacobsen Koppenhágában. A céget az innováció és az export vezérelte fejlődés jellemezte az elmúlt másfél évszázadban. A mára globális szereplővé emelkedett vállalat részvényeit a koppenhágai tőzsdén jegyzik. Az irányítás, a szavazati jogok 75 százaléka a Carlsberg Foundation kezében van, jöllehet a Foundation csak a részvények 30 százalékát birtokolta 2015 végén. A növekedés első mérföldkövei a helyi vetélytárs Tuborg 1970-es, majd a brit Tetley 1998. évi felvásárlása és 2001-ben a norvég Orkla sörgyártóval történt egyesülés voltak. A Carlsberg és a Heineken közös erővel 2008-ban szerezte meg a Scottish and Newcastle céget, mely akkor piacvezető volt az Egyesült Királyságban és számos nyugat-európai érdekeltséggel rendelkezett. Nyugat-Európa (24 gyár) mellett a Carlsberg erős pozíciókkal rendelkezik Ázsiában (56 gyár) és a vállalat stratégiájában Kelet-Európaként azonosított Oroszországban és a szovjet utód-

államokban is (16 gyár) (Carlsberg, 2014). A sörök értékesített mennyiségéből Nyugat-Európa 42, Ázsia 31, Kelet-Európa 27 százalékkal részesedett 2015-ben (Carlsberg, 2016), de az adózás előtti eredmény 53 százaléka a nyugat-európai piacról származott. A magyar piacon a Carlsberg csak behozott sörökkel van jelen, részesedése mindössze 1-2 százalék. A Carlsberg-csoport néhány ismertebb márkája: Carlsberg, Tuborg, Baltika, Kronenbourg 1664, Mythos, Okocim, Holsten, Tetley, Poretti.

Az európai sörgyártás erősségét jelzi, hogy a Barth jelentésben szereplő 40 legnagyobb globális sörgyártó közül 17-nek a székhelye Európában van. Egy török (Efes Group) és egy ukrán (Obolon) vállalat mellett 15 vállalkozás, köztük a már említett négy legnagyobb az EU-ban van bejegyezve (Barth Report, 2015).

Tizedik volt 2014-ben a globális listán a francia Castel/BGI csoport, amely nemcsak a sörgyártásban érdekelt, mivel a világ harmadik legnagyobb forgalmú borkereskedője és a francia borok legismertebb forgalmazója. A cég először a francia nyelvterülethez tartozó afrikai országokban alapított sörgyárakat, majd 1990-ben felvásárolta egyik szektorbeli vetélytársát, a Brasseries et Glacières Internationales-t (BGI), így jelenleg 41 sörgyárat üzemeltet Afrika 20 országában, elsősorban a Flag és a Castle márkák gyártására.

Előállított mennyiség alapján (17,5 millió hektoliter) a tizenhatodik legnagyobb vállalat 2014-ben a Diageo volt. A jelenleg londoni székhelyű multinacionális cég vezető sörmárkái az ír gyökerű Guinness és a Kilkeny, de vannak sörgyárai Kínában, Afrikában és Észak-Amerikában is. A sörfőzés itt sem vezető tevékenység. A Diageo – egyebek mellett a Smirnoff, a Johnnie Walker, a Captain Morgan és a Bailey's márkákkal – az elsőszámú gyártó az égetett szeszes italok globális piacán, a cégcsoport több mint 20 milliárd euró (2015) árbevételének döntő része ezekből származik.

A spanyol Mahou-San-Miguel csoport az első európai cég a listán, amely független regionális sörgyártónak tekinthető. A csoport hét spanyolországi sörgyárában 12 millió hektoliter sört állítottak elő 2014-ben. Az exportból és a 2014-ben vásárolt indiai és amerikai leányvállalatok nemzetközi tevékenységéből a csoport árbevételének csak 14 százaléka származott. Fontosabb márkák: Mahou, San-Miguel, Alhambra, Reina.

A 2014. évi 11,7 millió hektoliteres kibocsátásával a huszonegyedik helyig jutott a globális listán a Radeberger csoport, ezzel a legmagasabban rangsorolt németországi bejegyzésű söripari vállalkozás volt. A csoportot alkotó 14 kisebb regionális sörgyár ugyan független a multinacionális söripari cégektől, azonban nem függetlenül működik, mivel a Dr. Oetker cégcsalád tagja. A csoport stratégiájának része, hogy a regionális jellegű termelést megőrizze, így lényegében minden sörgyár saját portfólióval rendelkezik. Ismertebb márkáik: Radeberger, DAB, Sion Kölsch, Jever, Römer Pilsner, Schlösser Alt, Berliner Pilsner.

Míg a lista élén állóknál a termelés Európán kívül is történik, a középmezőnytől ez a hatás egyre inkább elhanyagolható. Az Oettinger (9,3 millió hl sörtermelés 2014-ben) elsősorban a németországi piacra értékesít, a spanyol Damm (8,8 millió hl) vagy a német Bitburger (7,2 millió hl) exportja is jelentős, de külföldön termelő saját részleggel nem rendelkeznek. A globális lista 29. helyén álló, szintén német TCB (7,5 millió hl) stratégiája egyedi, mert hangsúlyozottan törekszik a saját márkás sörök termelésére. A nagyságrendek érzékeltetésére érdemes megjegyezni, hogy utolsó európaiként, a globális lista 38. helyén álló német Brau Holding International (Paulaner csoport) 2014-ben 5,7 millió hektoliter sört gyártott, ami mindössze a világ termelésének 0,3 százalékát jelentette, de egyben néhány százalék híján megegyezett a magyarországi gyárak összesített termelésével.

Sörgyártás Magyarországon

A Magyarországon előállított sörök több mint 90 százalékát a Borsodi, a Dreher és a Heineken négy gyárában állítják elő. Ehhez még további 3-5 százalékot ad a pécsi sörgyár kibocsátása, a maradék néhány százalékon osztoznak a kézműves sörfőzdék. A nagyobb cégeket elsősorban a honlapjainkon közölt információk és a Versenyhivatal elemzése (GVH, 2016) alapján mutatjuk be.

A Borsodi Sörgyár Kft. böcsi sörgyára még a Söripari Vállalatok Trösztjének tagjaként kezdte meg a termelést 1973-ban. A beruházást indokolta, hogy az egy főre jutó sörfogyasztás a 60-as években dinamikusan nőtt és a Dunától keletre eső területeket a kőbányai sörgyár már nem tudta ellátni. A Borsodi Sörgyár a söripari tröszt megszűnésével 1982-ben vált független vállalattá, 1990-ben pedig részvénytársasággá alakult. A társaság a privatizáció első körében, 1991-ben került eladásra, új tulajdonosa a belga Interbrew lett, mely a jelenlegi globális piacvezető AB InBev alapítója. 2009. december 1-jén a CVC Capital Partners (CVC) nemzetközi kockázati tőketársaság megvásárolta a belga cégtől kilenc kelet-európai sörgyárát, és ezeket StarBev cégcsoport néven, prágai központtal egyesítette. 2012 áprilisában ismét változott a tulajdonos, a CVC ugyanis eladta a StarBevet az amerikai-kanadai Molson Coors vállalatnak.

A Borsodi Sörgyár Kft. által gyártott helyi sörmárkák a Borsodi, a Rákóczi, a Friss Fassel és a Riesenbrau, ezek mellett licenc alapján főzik a Beck's, a Löwenbräu, a Spaten, a Staropramen és a Stella Artois söröket. A vállalat importálja is a Molson Coors kelet-európai prémiummárkáját, a cseh Staroprament, továbbá a Belle-Vue Kriek, a Carling, a Hoegaarden, a Leffe és a Greifen söröket. A gyár termelési kapacitása 2 millió hektoliter feletti.

A jelenlegi tulajdonos, a Molson Coors egy nemzetközi sörgyártó vállalkozáscsoport, mely 2005-ben alakult a kanadai Molson és az USA-beli Coors vállalatok összeolvadásával. A közös vállalatot a Molson és a Coors család közösen irányítja, bár részvényeit több tőzsdén jegyzik. A cég a világ hetedik legnagyobb sörgyártója volt 2014-ben 59 millió hektoliteres termeléssel (Barth Report, 2015). A cég összesen 33 gyárban (Ebből: 7 Kanada, 9 USA, 4 Egyesült Királyság, 1 Írország, 9 Kelet-Európa, 1 India) több mint 50 márka sörét főzi. A cég az USA piacán a részben a SABMillerrel közös vállalat révén (MillerCoors) 26 százalékos piaci részesedést ért el 2015-ben, az európai piacon pedig 20 százalékra teszik a lefedettséget. A Starbev-ből alakult prágai központú Molson Coors Central Europe Európa egyik vezető sörgyártó vállalkozásának számít, amely több mint 4000 embert foglalkoztat és sörgyárakkal rendelkezik Magyarország mellett Csehországban, Bulgáriában, Romániában, Horvátországban, Szerbiában és Montenegróban is; továbbá Szlovákiában és Bosznia-Hercegovinában is jelen van termékeivel.

A Dreher Sörgyárak Zrt. elődvállalatainak alapjait a Dreher család rakta le. Idősebb Dreher Antal, a schwechati sörgyárat Ausztriában már sikeresen üzemeltető osztrák vállalkozó a Schmidt Péter által alapított Kőbányai Serház Társaságot 1862-ben vásárolta fel (Budapest City, 2016), ezzel megkezdve a magyarországi söripiac generációkon át tartó meghódítását. A vállalkozás a két világháború között sorra vásárolta fel versenytársait és a második világháború előtt már 70-75 százalékos részesedéssel rendelkezett a magyar piacon (Zádori, 2006). A céget a háborút követően államosították, de a kőbányai gyár meghatározó szereplője maradt Magyarország sörgyártásának, ellátási körzete a hol önálló, hol Kőbányához tartozó nagykanizsai gyárral együtt az ország területének háromnegyedét fedte le a körzetesítés idején. A Kőbányai Sörgyár 1992-ben alakult részvénytársasággá, majd 1993 novemberében a South African Breweries (SAB) csoport tagja lett, amely akkor Dél-Afrika legjelentősebb és a világ ötödik legnagyobb sörgyártója volt, és a nemzetközi fejezetben már említett SABMiller későbbi alapítója. 1997 júliusában a tulajdonos SAB egyesítette a Kőbányai és a Kanizsai Sörgyárat, ezzel létrejött a mai Dreher Sörgyárak Zrt. A nagykanizsai gyárat ezt követően 1999-ben leállították, azóta minden sört a kőbányai telephelyen főznek.

A Dreher Sörgyárak Zrt. helyi márkái a Dreher, az Arany Ászok, a Kanizsai, a Kőbányai, a Balatoni, a Ritterkőnig, a Ritterhof és a Rocky Cellar. Licenc alapján főzik a cégcsoport egyéb sörmárkáit, így a Pilsner Urquell, a Millert, a Kozelt, a Hofbräu és a Hofbräu Weissbiert. A gyár termelési kapacitása az 1970-es években 4 millió hektoliter felett volt, a jelenlegi nem ismert.

Eltérően a Borsoditól és a Drehertől, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. két sörgyárral rendelkezik. 1895 márciusában az új piacot kereső brünni serfőzde-tulajdonosok és Lenck Gyula soproni nagykereskedő alapították az Első Soproni Serfőzde és Malátagyárat, amely a jelenlegi soproni gyár elődje (Katona, 2014). A második világháború előtt a gyár elvesztette önállóságát és a Dreher legnagyobb vetélytársa, a szintén kőbányai Polgári Serfőző és Szent István Tápszerművek Rt. tulajdonába került (MNL, 2016). 1949-ben a gyárat államosították, és 1971-től 1982-ig a soproni sörgyár is a Magyar Országos Söripari Tröszt tagjaként működött. A Soproni Sörgyárat is korán privatizálták, nyílt részvénytársasággá alakult át, melyben az új többségi tulajdonos az osztrák Brau AG lett, maradék részvényeivel a Budapesti Értéktőzsdén kereskedtek. A Heineken másik gyára, a martfői a fiatal sörgyárak közé tartozik. Az alföldi sörihiány miatt egy új sörgyár létrehozására 1981-ben írtak ki pályázatot, melyet 28 kelet-magyarországi termelőszövetkezet és állami gazdaság konzorciuma nyert meg. A Szolnok közeli „szövetkezeti” sörgyár 1985-ben kezdte meg a termelést, akkor Magyarországon egyedülállóan korszerű körülmények között és technológiával. A Brau AG a martfői sörgyárban is többségi tulajdont szerzett és 1997-ben a két vállalat részvénycserével egyesült. 2003–2004-ben a nemzetközi fejezetben már röviden ismertetett Heineken N.V. felvásárolta a Brau-csoportot, így annak magyarországi érdekeltségei is tulajdonába kerültek. A Heineken 2008. március 14-ig kivásárolta a kisebbségi tulajdonosokat és a cég azóta Heineken Hungária Zrt. néven működik.

A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. által gyártott helyi sörmárkák (Soproni, Arany Fácán, Arany Hordó, Sárkány) mellett licenc alapján a volt osztrák tulajdonos és a holland anyacég következő söreit gyártják vagy forgalmazzák: Heineken, Amstel, Krušovice, Zlatý Bažant, Gösser, Kaiser, Edelweiss, Steffl, Schlossgold, Buckler. A soproni gyár termelési kapacitása 2007-ben 1,8 millió hektoliter, a martfői gyaré 720 ezer hektoliter volt.

A Pécsi Sörfőzde a legkisebb az ipari méretű termeléssel rendelkező vállalkozások közül, jogelődjét 1848-ban Hirschfeld Lipót alapította. A cég 1917-ben alakult részvénytársasággá Pannónia Sörgyár Rt. néven. Az Rt. vásárolta meg a kaposvári sörgyárat, majd az 1930-as években a Dreher irányítása alá került. A gyár az államosítást követő felújítások és bővítések után a Dél-Dunántúl meghatározó sörgyártója volt, ellátási körzete Baranya mellett Tolnára, Bács-Kiskun megye egy részére is kiterjedt. Az állami vállalatból alakított részvénytársaság 1993-ban a békéscsabai Wenckheim család tulajdonába került. A Pécsi Sörfőzde Zrt. jelenleg az osztrák Ottakringer Getränke AG irányítása alatt működik. A Pécsi nettó árbevétele 2014-ben meghaladta az 5 milliárd forintot, ami hatoda, nyolcada a három nagy magyarországi cégének.

A Pécsi Sörfőzde által gyártott helyi sörmárkák (pl.: Szalon, Nádor) mellett elsősorban az osztrák anyacég söreit és a Paulaner söroket gyártják: Ottakringer, Gold Fassl, Paulaner, Schneider Weisse, Royal Helles. A gyár termelése az 1990-es évek elején 1,1 millió hektoliter felett is járt, és 2010-ben is 750 ezer hektoliter felett főztek, az elmúlt évek termelése azonban már a félmillió hektolitert sem érte el.

A Pécsi Sörfőzde tulajdonosa, az Ottakringer közép vállalatnak számít az osztrák söriparban. A cég 1837-ben alapított bécsi sörgyára 2014-ben 530 ezer hektoliter sört állított elő és 77 millió euró (23 milliárd forint) árbevételt hozott. A gyár 12 különböző sört gyárt, termékei Bécsben és vonzáskörzetében a második helyet foglalják el az értékesítésben.

Magyarországon a söripar oligopol szerkezete, a nagy cégek túlsúlya nem elsősorban a rendszer-váltás utáni események és nem is az államosított idők következményeként alakult ki (Kovács, 2011).

A céhes termelést felváltó ipari sörgyártás Magyarországon a serrendtartás XIX. század közepi reformja után indult, és a reformkori fejlődésben megerősödő söripar hamar elkezdte kiszorítani a céhes időkből megmaradt kis főzdeket. Az első világháború után a jövedelmezőség nagyon leromlott, a gyártókapacitás nagy része Magyarországon maradt, míg a lakosság más országokba került. A sörfogyasztás is visszaesett, és mivel az 1902-ben létrehozott kartell megszűnt, sorra mentek tönkre a söripari vállalkozások. Az 1930-as évektől kíméletlen verseny indult, ennek következtében lényegében csak a Dreher és a Polgári maradt önálló, a többi gyárat beolvasztották és közülük többeket már ekkor felszámoltak. A két világháború között zárták be a sörgyárat Kaposvárott, Kőszegen, Magyaróváron, illetve a budafoki telephelyeken. A rendszerváltás után a fogyasztás csökkenése készítette az új tulajdonosokat a további gyárbezárásokra. A konszolidáció áldozata lett a nagykanizsai és a komáromi sörgyár. Az előbbi termelése az 1,3 millió hektolitert (Sörlap, 2007), az utóbbié a félmillió hektolitert közelítette fénykorában (Ferenczi, 2004). Tizenöt év után szintén felszámolásra került az 1990-es évek elején alapított monori Ilzer sörgyár, mely az első búzasört főzte Magyarországon, és melynek termelése a 2000-es évek elején elérte a középüzemi méreteket 200 ezer hektoliteres éves termelésével.

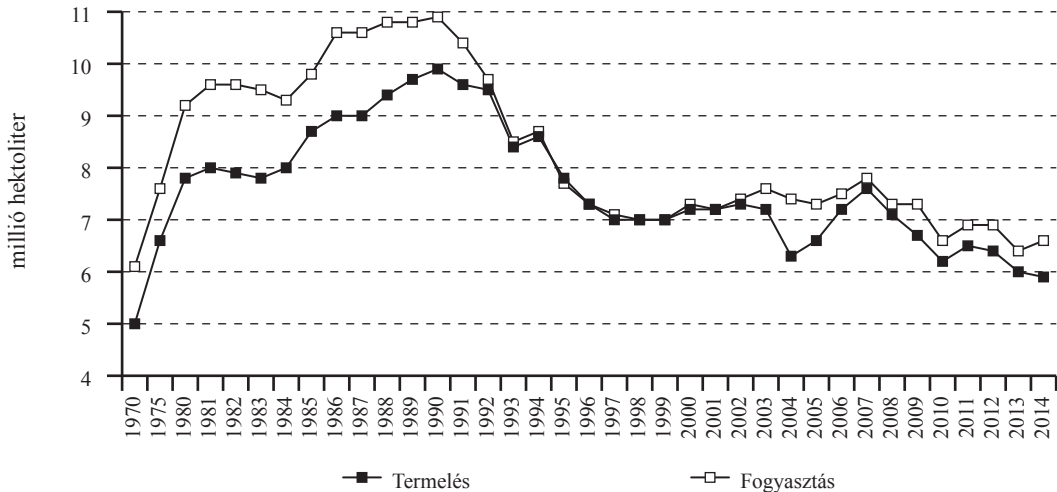
Az 1980-as évtizedig valamennyi sörgyár a malátagyárral együtt működött világszerte. Magyarországon is minden sörgyár szerves része volt a malátázó torony épülete. A malátagyártás leválása a sörgyártásról később vált jellemzővé, Magyarországon a globális folyamatot tovább erősítette, hogy a meghatározó sörgyárak multinacionális cégcsoportok részeivé váltak. A sörgyárak felhagytak a malátagyártással, utoljára Bőcsön és Nagykanizsán szűnt meg a sörárpa feldolgozása. Bőcsön a malátagyár már időszakosan független szervezetként, az Albadomu Kft.-nek bérbe adva működött az utolsó években, Nagykanizsán pedig a sörgyártás leállítását követően a malátagyár a francia Malterie Soufflet világcég tulajdona lett, de a nyereségesség így sem volt biztosítható. A városi önkormányzat segítségével még megpróbálták legalább a malátagyárban megtartani a munkahelyek egy részét, de nem jártak sikerrel, 2012 elején az üzem bezárt. Így a dunaújvárosi Boortmalt gyár maradt az egyedi termelőegység Magyarországon.

A rendszerváltást követő években mintegy 300 kisüzemi sörfőzde, sörház létesült, néhány csupán egy kocsmára házi sörrel való ellátására. A házi sört jövedéki adó nem terhelt, ami a kisüzemek számára előnyt jelentett a nagyüzemekkel szemben. A jövedéki törvény szigorítása, a jövedéki kedvezmény hiánya, illetve a minőségi problémák miatt az üzemek többsége megszűnt a következő évek során. Az ezredfordulót követően már csak mintegy 50 üzem maradt talpon, ezek fejlődése is stagnált. A sörfőzdeket 1993 óta a Kisüzemi Sörfőzdek Egyesülete fogja össze, a szektor újjáélesztése is az Egyesületnek és néhány fanatikus sörbarátnak köszönhető. Az egyesület által szervezett Nemzetközi Sörfesztivál 2008-ban, azt követő konferenciák, majd később a lelkes civilek által 2011-ben első ízben szervezett Főzdefeszt közönségsikere adott új reményt arra, hogy a kisüzemi, kézműves sörfőzés képes fennmaradni hosszabb távon Magyarországon is. A magyarországi fogyasztók megnövekedett érdeklődése a kézműves, egyedi termékek iránt új piacot nyitott a minőségi termelés felé elmozduló főzdek számára. Helyzetüket tovább javította, hogy évtizedes késéssel ugyan, de a jövedéki adókedvezmény Magyarországon is bevezetésre került 2012-ben. A kézműves sörök piaci szerepe a következő évek során dőlhet el. Az üzemek számának és/vagy kapacitásának bővítése nélkül a kézműves sörök megmaradhatnak a választékbővítő termékek szintjén, inkább csak egy szűkebb réteg számára, a sörfogyasztás mennyiségére azonban érdemileg nem lesznek hatással. A fogyasztói vásárlóerő és a sör iránti igényesség számottevő javulása esetén lenne csak elképzelhető, hogy a főzdek egy része esetleg komolyabb termelésbővítő beruházásokba kezdjen.

A KSH (2015) élelmiszermérlegének sörre vonatkozó adatai szerint a sörtermelés a fogyasztással 1990-ig nem tudott lépést tartani Magyarországon (72. ábra), a fejlesztéseket az importkényszer csökkentése motiválta. A kilencvenes évek elejétől a fogyasztás csökkenése az importkényszerszerűen megszüntette, azóta a termelés a fogyasztás szintjéhez igazodik. A sör Magyarországon gyártott mennyi-

sége az EU-csatlakozást követően 7 és 6 millió hektoliter között mozgott, trendje 2007 óta csökkenő. A KSH adatai szerint a termelés 2014-ben 6 millió hektoliter alá esett vissza, amire 1970 óta nem volt példa.

72. ábra: Sörtermelés és sörfogyasztás Magyarországon 1970–2014



Forrás: KSH

A sörhány időszakában a külkereskedelem a behozatalra korlátozódott. Az export a 2007. évtől vált jelentősebbé, éves átlagban 450 ezer hektolitert ér el, ami a belföldi termelés 6-8 százaléka. Az import mennyisége 1,9 millió hektoliterrel 1982-ben érte el maximumát, ekkor az importsör részesedése a fogyasztásból 20 százalékot tett ki. A rendszerváltást követő időszakban az import elhanyagolható szintre esett vissza, majd az EU-csatlakozást követően dinamikusan emelkedni kezdett és 2014-ben 1,1 millió hektolitert, 17,6 százalékot tett ki. Nem kizárható, hogy az import hazai palackozásra és részben re-exportra érkezik Magyarországra, ugyanis a Brewers of Europe statisztikái ennél jóval kisebb, mindössze 343 ezer hektoliteres behozatalt mutatnak ki. A behozatal egyrészt a Magyarországon gyártási kapacitással rendelkező cégekhez köthető, amelyek cégcsoportjuk külföldi sörgyárainak termékeit terítik, illetve jelentős még a Carlsberghez tartozó sörök importja. További számottevő tétel a kiskereskedelmi láncok kereskedelme is, mind a gyártói, mind a saját márkás sörök terén.

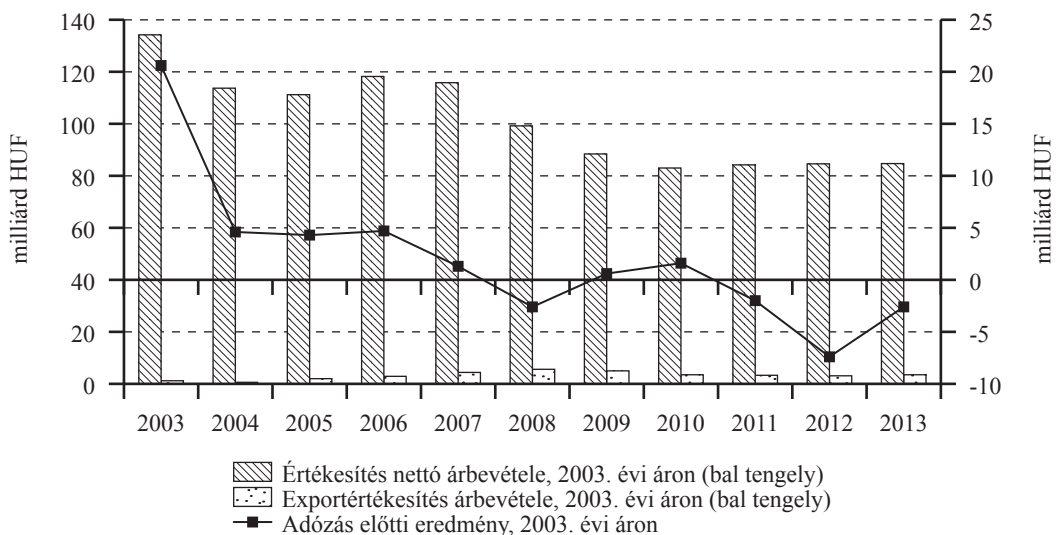
Sörből 1990-ben fogyott a legnagyobb mennyiség Magyarországon, 10,9 millió hektoliter, ami az akkori népességre vetítve 105 liter egy főre jutó fogyasztást jelentett. A 2014. évi egy főre jutó fogyasztásról eltérő adatokat közöl a KSH és az Európai Söripari Szövetség (Brewers of Europe, 2015). Az előbbi sörmérlegében 66,7 liter, ezzel szemben a nemzetközi adatbázisban mindössze 59 liter szerepel. A különbség okát nem sikerült feltárni. A fogyasztás az elmúlt években az általános európai tendenciát mutatta, erősen eltolódott a bolti értékesítés felé. Míg 2006-ban a teljes sörmennyiség 48 százaléka a vendéglátáson (HORECA, on-trade) keresztül került értékesítésre, addig 2014-re a szektor részesedése 35 százalékra esett vissza a Brewers of Europe adatai szerint. Az import bővülése és a bolti értékesítés térnyerése kihatással volt a csomagolási formák megoszlására is, a dobozban értékesített sörök aránya a 2009. évi 40 százalékról 2014-re 55 százalékra nőtt.

A sörgyártás szakágazat pénzügyi helyzete

A sörgyártás szakágazat árbevétele folyó áron 1,6 százalékkal, 136,3 milliárd forintra nőtt 2003 és 2013 között. Az időszakon belül viszonylag kis ingadozások voltak megfigyelhetők. A legmagasabb árbevétel a gazdasági világválság kitörése előtt, 2007-ben (143,8 milliárd forint), míg a legalacsonyabbat 2010-ben (119,5 milliárd forint) realizálta a szakágazat. A sörgyártás esetében az exportértékesítés nem jelentős (az árbevétel 0,5-5,7 százaléka), mivel az arányaiban magas szállítási költségek miatt nem kifizetődő a sör nagyobb távolságra történő szállítása, ezért a magyarországi gyártók elsődleges célja a magyar piac kiszolgálása. A szakágazat üzemi tevékenysége 2012-t és 2013-at kivéve nyereséges volt a vizsgált időszakban, ugyanakkor a romló pénzügyi eredmények miatt adózás előtti eredménye az említett évek mellett 2008-ban és 2011-ben is veszteséget mutatott. Amíg a pénzügyi műveletek vesztesége 0,1 és 2,0 milliárd forint között mozgott 2003 és 2007 között, addig 2008 és 2013 között már 1,8 és 4,9 milliárd forint között alakult (21. melléklet). A szakágazat árbevételének mérséklődése és a gyengülő forintárfolyam miatti alapanyagköltség-növekedés következtében a vállalkozások egy részének többelhitelre volt szüksége ebben az időszakban a működés finanszírozásához, ami megnövelte az éves hiteltörlesztés nagyságát, ezáltal rontva a pénzügyi műveletek eredményét.

A koncentráció mértéke a szakágazatban kiemelkedően magas. Gyakorlatilag négy vállalat: a Heineken Hungária Zrt., a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt. és a Pécsi Sörfőzde Zrt. adatai határozzák meg a szakágazat teljesítményét és pénzügyi helyzetét. Ennek következtében a CR5-mutató értéke 98,5 és 99,4 százalék között változott, míg a CR10-mutató nagysága csaknem elérte a 100 százalékot a vizsgált időszakban. A sörgyártásban nyilvántartott vállalkozások száma csaknem a felére (99-ről 54-re) csökkent, az alkalmazottak száma ezzel párhuzamosan 3126 főről 1882 főre zsugorodott 2003 és 2013 között (21. melléklet).

73. ábra: A sörgyártás szakágazat bevételeinek és eredményének alakulása 2003 és 2013 között, 2003. évi áron



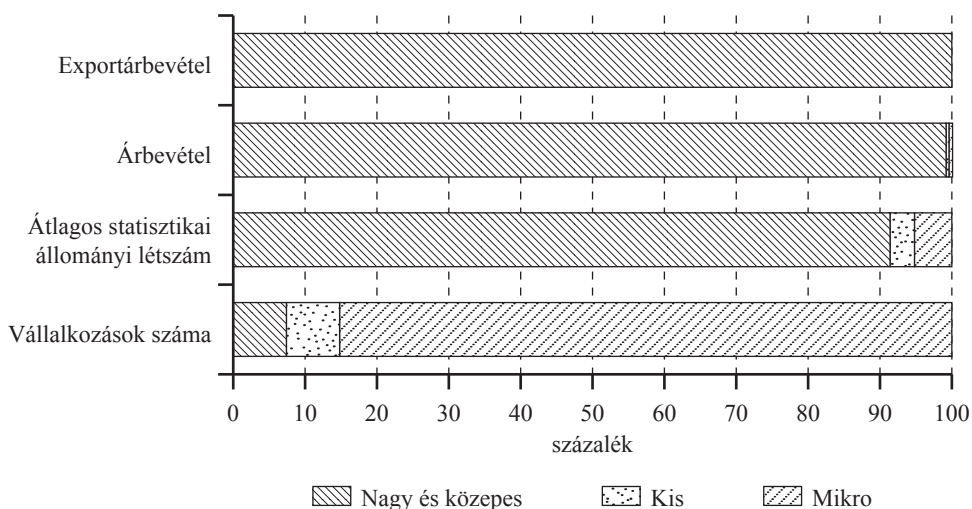
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A sörgyártás szakágazat árbevétele változatlan áron vizsgálva az EU-csatlakozáskori csökkenést (15 százalék) követően 2007-ig javuló tendenciát mutatott, viszont a következő két évben (2007 és 2009 között) csaknem negyedével csökkent a szakágazat termelési volumene, ami ezt követően érdemben nem változott, így a szakágazat termelési volumene 2013-ban 37 százalékkal maradt el a

10 évvel korábbi szinttől. A szakágazat exportárbevétele ugyan emelkedett 2003 és 2013 között, de szerepe továbbra is csekély maradt. A sörgyártás adózás előtti eredménye változatlan áron számolva is lecsökkent, 2008-ban veszteségbe ment át, ami – a következő két, kismértékben nyereséges év után – ismét veszteségessé vált 2011 és 2013 között (73. ábra), amihez az üzemi eredmény romlása mellett a megnövekvő pénzügyi ráfordítások is hozzájárultak.

A szakágazat a teljes élelmiszeripar árbevételéhez 3,9 százalékkal járult hozzá és az alkalmazottak 2 százalékát foglalkoztatta 2013-ban. Méret szerinti bontás alapján a korábban már említett három nagy és egy közepes vállalat szerepe a meghatározó. Négyen együtt adták a szakágazat árbevételének 99,2 százalékát, exportárbevételének csaknem 100 százalékát és alkalmazták a sörgyártásban dolgozók 91,4 százalékát, vagyis több mint 1700 főt 2013-ban. A 64 főt foglalkoztató 4 kisvállalkozás a vizsgált évben a söripár árbevételének 0,4 százalékát termelte ki, exporttevékenységet nem folytattak. A többi, összesen 46 mikrovállalkozásként működő kézműves sörfőzde átlagosan 2 főt alkalmazott, együttes éves árbevételük 626,6 millió forint volt, amin belül az exportárbevétel alig több mint 2 millió forintot tett ki. Ezek a mikrobesorolású sörfőzdek a szakágazat árbevételéhez 0,5 százalékkal járultak hozzá 2013-ban (74. ábra).

74. ábra: A sörgyártás szakágazat főbb mutatóinak megoszlása a vállalkozások mérete szerint, 2013



Megjegyzés: A nagy és közepes méretű üzemek a kis elemszám miatt összevonva szerepelnek az ábrán.

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

Az egy alkalmazottra jutó árbevétel folyó áron csaknem 70 százalékkal nőtt (42,9 millió forintról 72,4 millió forintra), ugyanakkor változatlan áron már csak 5 százalékkal, 45,0 millió forintra emelkedett 2003 és 2013 között. A változatlan áron számított kisebb mértékű javulást az okozta, hogy az árbevétel csökkenéséhez (37 százalék) képest az alkalmazotti létszám visszaesése nagyobb mértékű (40 százalék) volt 2003 és 2013 között. Az egy alkalmazottra jutó árbevétel a szakágazatban az élelmiszeripar átlagához viszonyítva kedvezőbb, annak több mint kétszerese volt a vizsgált időszakban. A változatlan áron számított egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény 2003-ban volt a legmagasabb 6,6 millió forinttal, majd alakulását csökkenő tendencia jellemezte. Először 2008-ban vett fel negatív értéket, majd egy kismértékű növekedés után 2011 és 2013 között ismételten negatívvá vált. Ez azt mutatja, hogy hiába volt viszonylag magas az egy alkalmazottra jutó árbevétel a szakágazatban, ez mégsem volt elegendő ahhoz, hogy nyereséget állítson elő. A bérhatékonyságot mérő mutató az EU-csatlakozás évében csaknem a harmadára csökkent a szakágazatban 2003-hoz képest

az üzemi eredmény 15,7 milliárd forintról 5,1 milliárd forintra történő visszaesése miatt, de így is több mint 73 forint üzemi eredmény jutott 100 forint bérköltségre vetítve 2004-ben. Ezt követően kisebb ingadozásokkal, de csökkenő tendencia jellemezte a mutató értékét, ami 2012-ben negatívba fordult (-117,7 forint) és a 2013-ban bekövetkezett jelentős javulás ellenére még mindig veszteséget (-13,5 forint) mutatott (30. táblázat).

Az árbevétel-arányos jövedelmezőség (ROS) nagysága változatosan alakult a vizsgált időszakban. A legmagasabb jövedelmezőség 2003-ban jellemezte a szakágazatot, amikor 100 forint árbevételen átlagosan 15,3 forint adózás előtti eredmény képződött. A legalacsonyabb értéket 2012-ben (-8,8) vette fel a mutató, amit az adott évi jelentős szakágazati szintű veszteség okozott. Az eszközarányos jövedelmezőség (ROA) együtt mozgott az árbevétel-arányos jövedelmezőséggel, így szintén 2003-ban vette fel a legkedvezőbb értéket, míg 2012-ben a legrosszabbat. A vizsgált időszak első felében 1,9-19,3 forint adózás előtti eredmény képződött 100 forint eszközértékre vetítve, míg 2008 és 2013 között 17,2 forint veszteség és 2,3 forint nyereség között ingadozott a 100 forint eszközértékre jutó eredmény. A sajáttőke-arányos nyereséget (ROE) az adózott eredmény saját tőkére való vetítésével vizsgáltuk. A szakágazatba befektetett tőke 2008-ban, valamint 2011 és 2013 között nem tudott megtérülni, mivel ebben a négy évben veszteséggel zárt a szakágazat (30. táblázat) a korábban már említett romló üzemi eredmények és emelkedő pénzügyi ráfordítások miatt.

30. táblázat: A sörgyártás szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói, 2003–2013

Megnevezés	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Egy alkalmazásban állóra jutó árbevétel 2003. évi áron, millió HUF	42,9	41,2	49,4	49,9	52,1	52,0	48,8	45,3	46,2	43,3	45,0
Egy alkalmazásban állóra jutó adózás előtti eredmény 2003. évi áron, millió HUF	6,578	1,681	1,890	1,972	0,578	-1,345	0,313	0,862	-1,080	-3,808	-1,393
Bérköltségre vetített üzemi eredmény, HUF/100 HUF	199,5	73,5	75,5	71,1	52,0	16,1	51,0	62,3	26,0	-117,7	-13,5
ROS, HUF/100 HUF	15,3	4,1	3,8	4,0	1,1	-2,6	0,6	1,9	-2,3	-8,8	-3,1
ROA, HUF/100 HUF	19,3	6,3	6,1	6,1	1,9	-4,0	1,0	2,3	-3,8	-17,2	-6,5
ROE, HUF/100 HUF	33,8	9,0	8,7	11,1	3,1	-11,4	1,6	7,4	-20,1	-245,0	-19,9

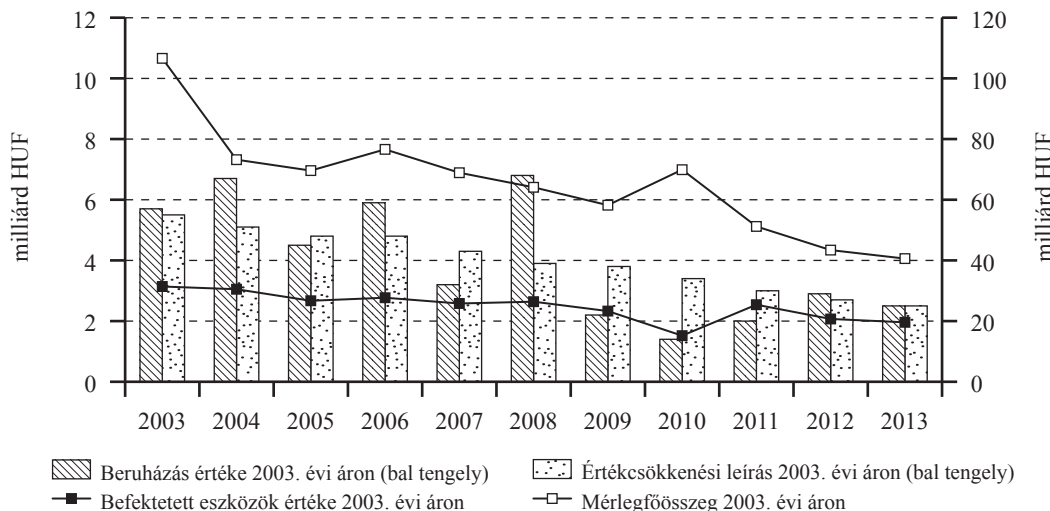
Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A sörgyártás jegyzett tőkéje 19,9 milliárd forintról 17,5 milliárd forintra zsugorodott 2003 és 2013 között, eközben a vállalkozások száma csaknem a felére csökkent. Erőteljes a külföldi tőke jelenléte, aminek aránya 91,5 százalékról 97,8 százalékra nőtt a vizsgált időszakban (21. melléklet). A szakágazat 54 vállalkozásából mindössze 5 volt külföldi tulajdonban 2013-ban, és közülük 4 cég működése határozza meg a szakágazat teljesítményét.

A szakágazatba befektetett eszközök értéke nominálisan gyakorlatilag nem változott 2003 (31,4 milliárd forint) és 2013 (31,6 milliárd forint) között (21. melléklet), viszont változatlan áron számítva már 37,5 százalékkal, 19,4 milliárd forintra csökkent (75. ábra). A szakágazat eszközállománya 106,6 milliárd forintról 2009-re csaknem a felére esett vissza, majd egy kisebb növekedés után további csökkenést mutatott. A beruházások volumene szintén csökkenő tendenciát mutat. Amíg a 2003 és 2008 közötti időszakban a szakágazat éves átlagos beruházási értéke meghaladta az 5 milliárd forintot, addig 2011 és 2013 között már csak ennek az összegnek a felét fordította a szakágazat éves szinten fejlesztésekre, ami elsősorban a szakágazat 2011 óta tartó veszteséges működésének a

következménye. Az értékcsökkenési leírás nagyságának folyamatos csökkenése is azt jelezte, hogy a szakágazatban csak részben történt meg a leírásra került eszközök pótlása (75. ábra).

75. ábra: A sörgyártás szakágazat beruházásai, tőke- és eszközellátottsága 2003 és 2013 között, 2003. évi árakon



Megjegyzés: A 2010-es év nem tartalmazza az egyik meghatározó vállalkozás beruházási értékét.

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

A sör külkereskedelmének alakulása

Magyarország nem tartozik a hagyományosan sört exportáló országok közé, kivitele először 2007-ben haladta meg a 10 millió eurót, 2014-ben pedig 14,3 millió eurót tett ki. A célpiacok zömét a szomszédos országok teszik ki, közel 40 százalékos a szlovák, 17 százalékos a szerb piac részesedése, de a kivitel közel 10 százaléka Németországban talál vevőre. A behozatal meghaladja a kivitelt, 2014-ben 36,7 millió euró értékben érkezett Magyarországra sör, elsősorban Lengyelországból (28 százalék), Németországból (15 százalék), Csehországból és Szlovákiából (10-10 százalék). Az import elsődleges célja a választék bővítése.

A sörgyártás szakágazatban lefolytatott interjúk tapasztalatai

A sörgyártással foglalkozó szervezetek közül összesen kilenc céget, köztük öt mikrovállalkozást, két kisvállalkozást és két nagyvállalatot kerestünk fel. A két nagyvállalat révén a szakágazat kibocsátásának és árbevételének közel kétharmada képviselve volt a mintában. A hét kisebb céggel folytatott beszélgetésből a kisüzemi, kézműves sörfőzdek helyzetéről, lehetőségeiről kaphattunk képet. A kézműves sörfőzés kevésbé elterjedt a Dunántúlon, ezért a mintánkban szereplő vállalkozások székhelyei, telephelyei többnyire a Dunától keletre, illetve Budapesten és a környező településeken találhatók.

Alapanyagok beszerzése

Az alapanyagok beszerzése nem jelent problémát a sörgyártók számára, annak ellenére sem, hogy elsősorban importból származó anyagokkal dolgoznak. A nagy sörgyáraknál a nemzetközi anyavállalati háttérnek köszönhetően központi beszerzés működik, így kedvezőbb áron juthatnak az alapanyagokhoz. A kis sörüzemek feltételezik, hogy a hosszabb távra kötött beszállítói szerződések miatt a forint árfolyamának változásai is csak mérsékelten jelentkeznek a nagyüzemeknél, kiszámíthatóbb

lehet a gazdálkodásuk. A nagyüzemek megkérdőjelezett képviselői nem a termelési részlegen dolgoztak, ezért nem volt információjuk arról, hogy pontosan milyen forrásból származtak a felhasznált alapanyagok. Mivel ma már egyik nagy sörgyár sem rendelkezik saját malátaüzemmel, így a malátát csak Dunaújvárosból vagy importból szerezhetik be. A komló és az élesztő szintén importból származik. A nagy sörgyárak a maláta részleges helyettesítésére sörárpát, kukoricadarát és rizspelyhet is használnak a gyártáshoz. Ez részben receptúra kérdése, a pótanyagoktól változhat a sör karaktere, jobb lehet a habképzés, de használatukat elsősorban az extrakttartalom (szárazanyag-tartalom) növelése, a költséghatékonyság javítása indokolhatja. A pótanyagok aránya a gyárak olcsóbb söreinek magasabb, megközelíti az élelmiszerkönyvben engedélyezett 30 százalékot.

A megkérdőjelezett kis sörfőzdék malátát helyettesítő segédanyagokat, kukoricadarát nem használnak, a dunaújvárosi malátagyárból pedig nem tudnak vásárolni a kedvezőtlen feltételek miatt. Több kisüzemi gyártó számolt be arról, hogy a dunaújvárosi gyár termékei drágák, a kis tételű rendeléseket is csak ömlesztve szállítanák, ezért többnyire importból dolgoznak. A kis főzdek 10 és 100 tonna közötti mennyiségben vásárolnak malátát évente, de mivel sokféle sört gyártanak, ezért akár 25 malátaváltozatra is szükségük lehet. Ez olyan kis tételeket eredményez, ami kizárja a közvetlen gyári beszerzést, illetve a közvetlen import lehetőségét. A főzdek ezért mind a malátát, mind a lényegesen kisebb mennyiségben szükséges komlót nagykereskedők bevonásával szerzik be. A maláta általában Szlovákiából, Belgiumból vagy Ausztriából származik, a komlót Németországból és Szlovéniából hozzák a kereskedők. A főzdek 1-4 nagykereskedőtől vásárolják az alapanyagokat, a kapcsolat általában hosszabb múltra tekint vissza és kiegyensúlyozottnak tekinthető. A főzdek száma 2010-ig folyamatosan csökkent, ami a vevőket hozta kedvezőbb helyzetbe, ugyanakkor a kereskedők közül is sok tönkrement. Ma a beszállítók leváltásának elsődleges oka a cégek megszűnése, a minőségi problémák, illetve a termékváltás csak egyszer került említésre. A főzdek sokféle és egymástól is eltérő alapanyagot használnak, és egy kisebb főzde kivételével alapjában véve elégedettek a jelenlegi helyzettel, ezért közös beszerzésen nem gondolkodnak.

Mind a gyárak, mind a kisüzemek számára az ár után a legfontosabb az alapanyag megbízható minősége. A maláta előállítói és a komló szállítói termékeiket hiteles minőségi tanúsítvánnyal látják el, így garantálják az állandó és megbízható minőséget. Ez csökkenti annak kockázatát, hogy az alapanyag minőségének változása miatt folyamatosan változtatni kelljen a receptúrán vagy az alapanyagtételektől függően változzon a főzött sör minősége. A sörmesterek a maláta és a komló minőségét már a főzés előtt nagyjából képesek megítélni, de a tényleges különbségeket csak a lefőzött sör mutatja meg, ezért a sörfőzdek nem vásárolnak alkalmi beszállítóktól. Ez lehet az oka, hogy a beszállítók köre csak néhány főzdenél változott az interjú megjelölt 5 évben.

Az 1990-es években jelentős szerepet játszott a kisebb főzdek ellátásában a BCI-Budapest Kft. A cég a kisebb sörfőzdek teljes körű ellátására szakosodott, amelyek száma akkor még 300-400 között volt. A társaság kizárólagos értékesítési jogot szerzett a dunaújvárosi malátagyár termékeire, emellett importalapanyagokat, a termeléshez szükséges berendezéseket is forgalmazott és laborszolgáltatásokat is nyújtott, mindezzel hozzájárulva a szakágazat akkori felfutásához. Az EU-csatlakozás után, a szabadabb piaci viszonyok között nőtt a verseny, amely végül a cég csődjéhez, széthullásához vezetett. A megszűnés után létrejött utódcégek máig jelen vannak a söripari alapanyagok kereskedelmében, szerepük azonban már közel sem olyan meghatározó, mint az előde volt.

A sörgyártás legnagyobb mennyiségben használt alapanyaga a víz. A nagy sörgyárak saját kutakal rendelkeznek, míg a sörfőzdek csapvíz felhasználásával főznek. Magyarországon a csapvíz megfelelő higiéniájú a sörgyártáshoz, az adagolt klór a főzés során távozik, ezért nem jelent gondot. A vizet a nagyüzemek és a kisüzemek többsége tovább tisztítja és a keménységét is módosítják különböző szűrők használatával. A víztisztító kapacitásának elégnek kell lennie ahhoz, hogy két főzés között a következő főzéshez szükséges vízmennyiséget elő tudja állítani. Tökéletes körülmények között a különböző sör típusok elvileg különböző minőségű vizet igényelnének, ezzel azonban

a kisüzemekben nem foglalkoznak. Néhány főzde a csapvizet is tisztítás nélkül használja, mivel úgy gondolja, hogy a víz kezelése csak alig észrevehető különbséget okoz a sör minőségében, sokkal fontosabb a többi alapanyag minősége, a technológiai fegyelem betartása és a gyártás higiénája. Azzal a közhiedelemmel, hogy a sör minőségét alapvetően a víz határozná meg, egyetlen megkérdézt sem értett egyet.

Alkalmazott technológia

A szakágazatra jellemző technológiai színvonal teljesen eltérő a nagyüzemeknél és a kisüzemeknél. A nagyüzemek milliárdokat fektettek, illetve fektetnek be és a folyamatos fejlesztésnek köszönhetően a legkorszerűbb technológiákat alkalmazzák. Elmondásuk szerint a technológiai színvonal nemzetközi összehasonlításban is megállja a helyét. A nagyüzemekben az energia és munkaerő hatékonysága sokszorosa a kisüzemi mutatóknak. A jó mutatók egyfelől a méretből adódnak, másfelől abból, hogy nedves őrléses technológia mellett a legjobb élesztőket és enzimeket használják a gyárakban, így egyes söröknel a főzőházi kihozatal is rendkívül magas. Az éles verseny, a környezetvédelmi és a költségtakarékossági szempontok egyaránt arra készítetik az üzemeket, hogy folyamatosan optimalizálják a termelést. Mindkét megkérdézt nagyüzemnél további fejlesztésekkel kívánják javítani a hatékonyságot. A város által körülrzárt gyárakban, a részben műemléki védetség alatt álló régi ipari épületekből a termelést igyekeznek új részlegekbe átcsoportosítani. A gépek többnyire 5-10 évesek, de a nem avuló berendezésekből, rozsdamentes tartályokból természetesen vannak régebbiek is.

A termelés szempontjából meghatározó gépek kora a kisüzemi gyártók közül egyenl 5 év alatti, kettőnél 5-10 év közötti és négyenl 10 év feletti volt. Sokan használnak még az induláskor, az 1990-es évek elején beszerzett eszközöket, berendezéseket. Ezeket ötletesen és olcsón, sokszor saját maguk fejlesztették tovább. Többen megemlítették, hogy a főzdek tömeges indulásakor rengeteg rossz minőségű technológiát sóztak rá a vállalkozókra. Aki a legolcsóbbat választotta, szinte biztos, hogy rosszul járt. Tőke, műszaki szaktudás és némi szerencse is kellett a jó választáshoz. A rosszul választók és azok, akik az alapvető fejlesztéseket sem hajtották végre, kihullhattak az évek során, ugyanis a megkérdéztettek közül a többi kisüzemhez képest három tartotta korszerűtlennek az üzemét, ők is elsősorban a 20 éve kialakított elhelyezés miatt. A nagyüzemekkel szemben meglévő technológiai lemaradás (pl. az automatizálás hiánya) a nyilatkozók szerint nincs kárára a minőségnek, azt ugyanis kisüzemi körülmények között nem elsősorban a technológiai színvonal, hanem sokkal inkább a technológiai fegyelem, a higiénia határozza meg. A sörfőzdek többsége úgy ítélte meg, hogy a termelés „kézműves” jellege miatt nem lehetséges és nem is szükséges a nagyüzemi technológiai színvonalat megközelíteni. Míg a nagy cégek fejlesztései elsősorban az optimalizálásra, a költségsökkentésre irányultak, addig a kis cégeknél végrehajtott technológiai fejlesztések a higiénia, a termelési stabilitás, a szabályozhatóság javítását és a nehéz, monoton munkák kiváltását célozták.

A kapacitáskihasználtság megítélése valamennyi válaszadó számára komoly nehézséget jelentett. A sör fogyasztása erős szezonalitást mutat, valamennyi cég elsősorban arra törekszik, hogy a nyári csúcsot ki tudja szolgálni. A különböző sörfajták főzési, érlelési ideje különböző, ezért az egy adott időszakban termelhető mennyiség és a korlátot jelentő technológiai elem fajtánként eltérő lehet. A nagyüzemek és több kisüzem igen magas, 80-100 százalék közötti kapacitáskihasználtságot adott meg. A nagyüzemeknél ez meglepő, mert a magyarországi termelés évek óta folyamatosan csökken. A családi, kézműves termelésből adódóan a kisüzemek egy kivétellel egy műszakban dolgoznak, ezért a kihasználtságot másképpen kell megítélni, mint az ipari üzemeknél. Az általunk felkeresett kisüzemek többsége a termékei iránti kereslet élénküléséről számolt be. Az egyik megkérdézt tulajdonos szerint a főzdeben a kapacitáskihasználtság három évvel ezelőtt 20 százalék lehetett, ma viszont nem képes eleget termelni. A korlátot jelentő technológiai elemként szinte minden üzem mást jelölt meg. Említésre került a doboztöltő, a kapacitások harmóniájának a hiánya, a palackozó, az ászokoló tárolótér, a főzőház és a cefréző egyaránt. Az alacsony kihasználtsággal működő cégek a piaci lehetőségeket is hiányolták.

A minőségbiztosítási rendszerek közül a kisüzemek csak a kötelezően előírt HACCP-t alkalmazzák. Vevőik nem is várnak el többet, ezért nem is tervezik újabb rendszerek bevezetését. A nagyüzemek többféle ISO-minősítéssel is rendelkeznek, továbbá az egyik megkérdezett egy saját rendszert is bevezetett, amelyet ésszerűbbnek és szigorúbbnak tart a közismert nemzetközi rendszereknél. A nagyüzemek sem a vevők közvetlen igényei miatt használják a rendszereket, mert a vásárlói döntéseket a rendszerek hiánya vagy megléte nem befolyásolja, bevezetésüket elsősorban a befektetői elvárások indokolják, illetve számukra valóban hasznosak a megbízható minőség biztosításához. Más szakágazatokban, ahol a minőségbiztosítási rendszerek nem ennyire elterjedtek, a kiskereskedelmi vállalatok elvárják az általuk kidolgozott eljárásrend alkalmazását, egyedi nyilvántartások vezetését. A söripar nagyvállalatainál ez nem gyakorlat, nem elvárás, tekintettel a saját és a nemzetközi általános minőségbiztosítási rendszerek használatára.

Beruházások, innovációk, pályázat

A beruházásokat, az innovációt minden megkérdezett sörgyártó fontosnak tartotta. A nagyüzemeket az erős verseny kényszeríti a folyamatos fejlesztésre, a kisüzemek pedig lényegében a megmaradásukat köszönhetik az innovatív, különlegesebb, minőségi termékek felé történő elmozdulásnak. Noha a fejlesztéseket fontosnak ítélték a vállalkozások, ehhez nem volt mindenhol szükség beruházásokra, többen egyelőre inkább a termékfejlesztésre helyezték a hangsúlyt. Kilencből hárman nem hajtottak végre beruházást az interjút megelőző öt évben, és volt olyan beruházó, aki fejlesztett ugyan, de csak a korábbi terveit erősen visszafogva. Ennek okaként a bizonytalan makrogazdasági és piaci környezetet, a kereslet csökkenését, továbbá elemi káreseményt jelöltek meg. A beruházók fejlesztései nem a termelés növelését célozták, hanem a költségsökkentést, illetve a minőség javítását. A jobb minőségtől új piacok elérését és jobb árakat vártak.

A végrehajtott beruházások értéke nagyságrendileg más a nagyüzemeknél és a kisüzemeknél. Míg a két nagyüzem 10 milliárd forint feletti értékben költött az interjút megelőző öt évben, addig a beruházó kisüzemek közül háromnál 10 és 50 millió forint között, egynél pedig 10 millió forint alatt volt a beruházás értéke. A finanszírozás egy cég kivételével saját forrásból történt, azonban ez a saját forrás a nagyüzemnél többnyire az anyacégektől, a kisüzemeknél pedig a társcegektől, illetve a saját tulajdonú vendéglátóhelyektől érkezett.

Egy kivételével valamennyi szereplőnek voltak beruházási tervei az interjút követő öt évre vonatkozóan. A tervek esetenként annyira konkrétak, hogy több kisüzem korábbról elhalasztott kész kivitelezési tervekkel is rendelkezik. Szinte valamennyi válaszoló megjegyezte a jövőbeni beruházásokkal kapcsolatban, hogy a megvalósításhoz, a befektetések megtérüléséhez mindenképpen kiszámíthatóbb szabályozói környezet lenne szükséges. A NETA bevezetése az ízesített sörökre, a jövedéki adó előre nem látható, de mégis folyamatos emelése, az italkereskedelem és a hulladék-gazdálkodás szabályozásának kiszámíthatatlan módosításai mind megnehezítik a tervezhetőséget. A makrogazdasági helyzettel, a fogyasztók általános jövedelmi helyzetével és a sörfogyasztással kapcsolatos bizonytalanságok szintén óvatosságra intik a piaci szereplőket. A tervezett beruházások értéke a nagyüzemek esetében ismét több milliárd forintra rúgna. Amennyiben a feltételek kedvezően alakulnak és esetleg támogatásra is jogosulttá válnának, a szakágazat kisebb cégei is nagyobb összegben, cégenként akár 50-100 millió forint közötti értékben fejlesztenének. Zöldmezős beruházással, jelentősebb kapacitásbővítéssel azonban egyetlen sörgyártó sem számol a közeljövőben. A nagyüzemek az éles verseny miatt nem terveznek kapacitásbővítést. A kis sörfőzdék ugyan messze nem érik el a jövedéki adókedvezmény 8000 hektoliteres határát, de nem kívánják a termelést olyan mértékben növelni, hogy elveszítsék a kézműves jelleget, hogy már ne lássák át a folyamatokat. Több kisebb főzde tulajdonosa húsz eseményben gazdag év után már belefáradt a vállalkozásba és nem szeretne több gondot a nyakába venni a bővítéssel. Ez a szempont különösen erőteljes azon kis főzdek esetében, ahol az utódlás sem megoldott.

Számottevő beruházás nélkül is működhetett jól egy sörgyártó, az innováció azonban valamilyeni megkérdozett szerint elengedhetetlen volt a piacon maradáshoz. A legfontosabb innovációiknak elsősorban az új termékek és ezen belül a különböző ízesített sörök kifejlesztését tartották a vállalkozások, de új kiszerelés piaci bevezetése vagy az üzembn történő kóstitatás is említésre került mint jelentősebb újítás. Az újítások általában a piaci részesedés megtartását, illetve új piac megszerzését célozták. A kisüzemekben ezen kívül a saját tervezésben és kivitelezésben megvalósított újszerű technológiai fejlesztések célja – a beruházásokhoz hasonlóan – a termékminőség javítása, az egyedi termékek gyártásának, értékesítésének a támogatása volt (pl.: főzőüst korszerűsítése, hűtött palackozó vonal, nedves örlés).

A nagyüzemek szinte minden területen fejlesztettek. Az egyik üzemnél cégcsoporti stratégia, hogy a profit közel húsz százalékát innovációra fordítsák, ezzel is növelve a versenyképességet. A két nagyüzem megkérdozett képviselői arról is beszámoltak, hogy a magyarországi leányvállalatok a cégcsoportokon belül is kiemelkednek az innováció terén. Ennek az egyik cég esetében az a magyarázata, hogy a magyar cég volt a tulajdonos első régióbeli befektetése, ezért az új termékeket, eljárásokat többnyire itt vezeték be elsőként. A sörkultúra fejlődését mutatja, hogy mindkét nagy cég folyó fejlesztései között felbukkan a pasztörözetlen sörök értékesítésének növelése.

A kis főzdek innovációs tevékenységének középpontjában a magasabb árkategóriába tartozó minőségi, különleges, gyakran ízesített, magasabb alkoholtartalmú, pasztörözetlen sörök kifejlesztése állt. Ezek budapesti sikere gyakran a fejlesztőket is meglepte, többen jelezték, hogy az induláskor idénysörként, kísérleti sörként piacra dobott termékeket sokkal tovább tudják gyártani vagy az állandó termékkör részévé váltak, köszönhetően az erős keresletnek.

Bár kudarccal végződő fejlesztésekről is beszámoltak a nyilatkozók, csupán egy cég volt, amely a legfontosabb fejlesztését is sikertelennek ítélte meg. Itt egy prémium árkategóriába tartozó sörkülönlegesség piacra vitelével vallottak kudarcot. Ez el is vette a cégvezetés kedvét attól, hogy újabb fejlesztésbe fogjon a jövőben, hacsak nem változnak az értékesítés lehetőségei, nem javul a piaci helyzet. A marketing, a reklám kritikus pontja a kisüzemi sörfőzdek stratégiájának. Kis mennyiségeket állítanak elő, a termék a reklámköltséget nem bírja el, ezért a reklám hiánya miatt szélesebb fogyasztói körhöz nem képesek eljutni, így a normál kiskereskedelmi értékesítésben szinte esélytelenek komolyabb sikereket elérni. Kivétellel is találkoztunk: az egyik legsikeresebb kisüzemi fejlesztés során nemcsak a technológiát és termékpalettát újították meg, hanem egyidejűleg a teljes arculatot, a sörök címkéit, a vállalkozás weboldalát is, itt azonban egyértelműen adott volt a piacbővítés lehetősége. A tapasztalatok azt mutatják, hogy csak már meglévő határozott kereslet esetén érdemes a kis cégeknek fejlesztenie, mert az új termékek piaci fogadtatása a kapcsolódó marketing nélkül kiszámíthatatlan.

A söripar ágazati szinten a legtöbb pályázati lehetőségből ki volt zárva az elmúlt években. A kilenc vállalkozásból négynek ugyan volt nyertes pályázata, de ebből a két nagy cég szakképzési pályázaton nyert, egy kis cég Leader-pályázatból kapott kisebb összeget, és csupán egy cég akadt, ahol az alaptevékenység fejlesztéséhez sikerült komolyabb pályázati forrást bevonni. Mivel a rendelkezésre álló támogatások nem a beruházásokat támogatták és csak alacsony intenzitásúak voltak, ezért több kisüzem ítélte úgy, hogy számukra az elnyerhető támogatásért cserébe nem éri meg vállalni a pályázattal kapcsolatban felmerülő többletmunkát és adminisztrációt. Amennyiben új, a beruházásokat támogató kiírások jelennének meg és a söripar is a kedvezményezettek közé kerülne, a szakágazat megkérdozett szereplői szívesen élnének a pályázati támogatás nyújtotta lehetőségekkel, tekintettel a fejlesztések fontosságára a szektorban. A budapesti és a Pest megyei cégek azonban közép-magyarországi elhelyezkedésük miatt már nem nagyon bíznak a lehetőségek javulásában. A kisüzemek közül többen felhívták a figyelmet arra is, hogy a szakágazatot csak a magyarországi szabályozás rekesztette ki a támogatottak köréből, a többi tagországban megtalálták, megtalálják a módját, hogy az Európai Unió által biztosított forrásokhoz juttassák a söripari fejlesztéseket. Többen hivatkoztak egy kis szlová-

kiai sörgyárra (Kaltenecker), amely 1000 hektoliteres éves kapacitással indult 15 éve, ma 16 ezer hektoliter sört képes gyártani, és további EU-s támogatással tervezés alatt van kapacitásának 80 ezer hektoliterre történő emelése.

Hitelek, banki kapcsolatok, pénzügyi helyzet

A söripari cégek körében az MKB bizonyult a legnépszerűbb pénzintézetnek: a kilenc megkérdezett közül három ott vezeti a számláját, köztük ketten még Konzumbankként lettek az ügyfelei. Az OTP-nek és a helyi takarékpénztárnak két-két ügyfele volt, míg a Citi Banknál és a BMP-nél egy-egy vállalkozásnak volt a számlája. A söripari cégek hűséges partnernek bizonyultak, mindössze egy cég váltott bankot az interjú megelőző öt évben. A nagy cégek bizonyos időközönként megversenyeztetik a pénzintézeteket a legjobb kondíciók érdekében. A kisebb cégeknél a kondíciók mellett fontos volt a bankválasztásnál a legközelebbi fiók elérhetősége is. A bankváltást néha személyes szempontok vezették, volt, aki megemlítette, hogy korábbi bankját azért hagyta ott, mert az egyoldalúan módosította egy másik cége hitelének törlesztési feltételeit.

A megkérdezett sörgyártók többsége megbízható partnere a bankjának, ennek ellenére a hitelekkel nem élnek, heten évek óta nem vettek fel kölcsönt. A cégek beruházásait a leginkább saját, illetve társcegi forrásokból finanszírozzák. Azok a felkeresett kis sörfőzdék, akik nem fejlesztettek, sokáig veszteségesek is voltak, ezért nem voltak hitelképesek. Mindössze egy vállalkozás akadt, amely az indulásától kezdve szinte mindent hitelből finanszírozott, ezt azonban a személyes jó kapcsolat tette lehetővé. A másik hitelt igénylő cég nem piaci, hanem támogatott Széchenyi hitelből fejlesztett és a jövőben is csak támogatott hitelt lenne hajlandó felvenni. Több megkérdezett alapvetően bizalmatlan volt a banki finanszírozással szemben, sörgyártó és egyéb vállalkozásaiknál kedvezőtlen tapasztalatokat szereztek már a válság előtt is.

Saját márkás termékek, védjegyek, földrajzi árujelzők

A söriparban a saját márkás termelés nem jellemző, a sörök magyarországi piacán sem alakult ki fogyasztói igény, kereslet a saját márkás termékek iránt. A megkérdezett nagy cégeknek lenne kapacitása a saját márkás gyártásra, de ők sem kaptak felkérést erre a kiskereskedelemtől. Bár a kiskereskedelem többnyire nem forgalmaz saját márkás söröket, a nagyobb gyártóktól vásárol olyan gyártói márkás (ún. „B” márkás) söröket, amiket kizárólag az árakra érzékeny fogyasztói réteg igényeihez szabnak, és amik azt a szerepet töltik be a kereskedők kínálatában, amit a klasszikus saját márkás termékek más termékcsoportokban. Az olcsóság a termékek minőségében is megmutatkozik, ezekben a sörökben a legmagasabb a segédanyagok aránya. A nagy gyárak részéről nyilatkozók szerint az ilyen termékek súlya a gyárak értékesítésében elenyésző, szerepük elsősorban az, hogy a jó kapcsolatot biztosítja a kereskedelmi cégekkel. Ezt cáfolni látszik, hogy a Sörszövetség egy korábbi adatközlése szerint a saját márkás jellegű termékek 2006–2007-ben közel 10 százalékos hányadot tettek ki az értékesítésből (Sörszövetség, 2008). A frissebb kiadványokból ez a kategória kimaradt, de a magyarországi fogyasztási szokások ismeretében nehéz feltételezni, hogy azóta számottevően csökkent volna a részarány.

A saját márkás termékek termeléséhez hasonló a kézműves sörfőzdeknél is megjelenik. Több cég gyárt olyan sört, ami nem a gyártói címkével kerül kiszerelésre, hanem egy kocsmá, étterem vagy szálloda kérésének megfelelően. Az ilyen értékesítésnek a kisüzemeknél sincs nagy jelentősége, gyakran szívességből vagy egy egyedi alkalomra gyártanak ilyen söröket, negatív hatása a cégekre nincs.

Különleges védjegyet vagy földrajzi árujelzőt a söripari cégek többsége nem alkalmaz. A sörök erősen márkázott termékek, így ellentétben sok más élelmiszerral, nem szorulnak egyéb megkülönböztető jelölésre. A Magyar Termék jelölés az alapanyagok viszonylag magas importhányada miatt nem lehetséges. (Jogszábyilyilag, a vizet is alapanyagként tekintve, a sörök egyébként teljesítik a feltételeket.)

A jelölések kapcsán érdemes megjegyezni, hogy a Balling-fok (a nemzetközi irodalomban inkább Plato-fok: a cefre erjesztés előtti szárazanyag-tartalmának százalékos értéke) feltüntetésének eltérő a megítélése. A Balling-fok (HLB) volt 2011-ig a jövedéki adózás alapja Magyarországon, ezt az alkoholfok (HLF) szerinti adózás váltotta fel. A Balling-fok többet mond egy sör minőségéről, mint az alkoholfok, ennek ellenére 2011 előtt sem volt általános gyakorlat Magyarországon a jelölés. Az alkoholfokot a sör típusa, a használt élesztők, enzimek hatékonysága, a segédanyagok aránya, az erjesztési fok is befolyásolja, ezért két sör azonos alkoholfok mellett is számottevően különbözhet összetevőiben. Csehországban és Szlovákiában az alkoholtartalom mellett máig feltüntetik a Balling-fokot a sörökön, és a Magyar Élelmiszerkönyv, illetve a német sörkatalógus is ennek alapján minősíti, osztályozza a söröket, a magyar jogszabályok azonban a fogyasztók felé csak az alkoholfok jelzését teszik kötelezővé. A felkeresett sörgyártók egy része a kérdést nem tartotta fontosnak, szerintük az alkoholtartalom elég információt nyújt. Több kisüzemi sörgyártó azonban minden termékén jelzi a sör Balling-fokát.

A minőség biztosítása a kisüzemi sörgyártás fejlődése szempontjából is meghatározó lehet. Az 1990-es években a házi, kisüzemi főzdek egy része olyan gyenge minőségű sört főzött, hogy azzal hosszú évekre tönkretette a környéken a házi, illetve a kézműves sörök megbecsültségét. Több főzdetulajdonos annak a félelmének adott hangot, hogy az óvatosan kibontakozó fejlődés nyomán ismét megjelenhetnek olyan vállalkozók, akiknek nincsen elkötelezettsége a szakma és a minőségi sörgyártás iránt, ami a korábban tapasztalt piacrontáshoz vezethet. Ezt a kockázatot véleményünk szerint csökkenteni lehetne, ha az elkötelezett kisüzemi sörgyártók valamilyen védjeggyel szavatolnák a minőséget. A Kisüzemi Sörfőzdek Egyesülete nemzetközi sörverseny keretében két évente szigorúan minősíti a tagjai által benevezett söröket, ha a minősítést sűrítenek, és az ellenőrzés szabályait is kidolgoznák, ez már a fogyasztókat tájékoztató védjegyrendszer alapjául szolgálhatna. Többben jelezték ugyanakkor, hogy a kézműves sörök piaca még nem igényli, illetve az egyesület szervezetsége és tagsága még nem érett egy önfinanszírozó védjegyrendszer bevezetéséhez.

Foglalkoztatás

A sörgyártás ipari szinten erősen automatizált, rendkívül munkaerő-hatékony folyamat, amely magas szintű szakértelmet kíván. Ha a gyártás kisüzemi szinten történik, a szakértelem mellett a megbízható szakmunka is előtérbe kerül, mert sok a monoton és egyidejűleg nagyfokú precizitást igénylő munka, sok a hibalehetőség.

Az általunk megkérdezett cégeknél a foglalkoztatottak száma 4 és 620 fő között volt. Míg a felkeresett két nagy cég mindegyike 500 fő feletti létszámmal gazdálkodik, addig a hét kisebb cég átlagos létszáma 10 fő volt, a legnagyobb is csak 22 főt foglalkoztatott, ez utóbbi cégnél azonban a vendéglátóipar egy cégben maradt a sörgyártással. Noha a nagyüzemi gyártás fajlagosan jóval hatékonyabb, kisebb a munkaerőigénye, ugyanakkor az ipari nagyüzemek termelése nagyságrendekkel nagyobb a kisüzemekénél, ezért a három nagyvállalati besorolású magyarországi cég négy gyárában és a kapcsolódó értékesítésben összességében két-háromszor annyi főt foglalkoztat közvetlenül, mint a 40-50 kisüzem együttvéve. A megkérdezett két nagy cégnél a szellemi foglalkozásuk aránya 20 és 40 százalék között volt. A kis cégeknél csak elvétve találtunk (5 fő) kimondottan szellemi foglalkozású alkalmazottat vagy tulajdonost, ezt a cégek nem engedhették meg maguknak. A legtöbbször a főzdeben megforduló minden dolgozó részt vett a fizikai munkákban is. Az interjút megelőző öt évben a megkérdezett két nagy cégnél csökkent a termelés, illetve változott a technológia és párhuzamosan csökkent a foglalkoztatotti létszám is. A kis cégek közül három határozott növekedésről számolt be, háromnál nem változott, egy cégnél pedig csökkent az alkalmazottak száma.

A bérek 5 söripari cégnél haladták meg a KSH által kimutatott élelmiszeripari átlagot, ez a magas söripari átlagos szakágazati bérszint ugyanakkor csak nagy sörgyáraknál jelenik meg, a többi cég lényegesen kevesebb bért számol el a dolgozóinak. A bérezés területén komoly regionális eltérések

is mutatkoztak. A fejletlenebb régiókban működő vállalkozások és telephelyek könnyebben találnak olyan munkaeerőt, amely képes és hajlandó a sörgyártásra jellemző monoton, de precizitást kívánó szak- és segédmunkákat a minimálbérnél alig magasabb fizetésért elvégezni. A fejlettebb régiókban ugyanakkor több nyilatkozó panaszkodott, hogy a statisztikákban megjelenő munkanélküliségi adatok ellenére alig talál megfelelő munkavállalót. Tény, hogy főszezonban az üzemeknek sokszor nemcsak 8 órában, hanem az estébe, éjszakába nyúlóan is dolgozniuk kell. A megbízható, önálló munkavégzésre képes és már régebb óta alkalmazásban álló munkatársakat minden cég jobban megbecsüli.

A komolyabb szaktudást igénylő pozíciókba még nehezebb megfelelő szakembert találni. A söripari képzésben sokszor elavult nagyüzemi technológiákat tanítanak. A megkérdezettek szerint az oktatásból kikerülteket lényegében újra kell képezni. Ez a befektetés sokszor nem térül meg, mert a szakember munkahelyet válthat, amivel több cég szembesült. A kisüzemek folyamatosan keresik az önállóan dolgozni képes sörmestereket, korábban a megszűnt nagyüzemekből kikerült jó szakembereket tudták átvenni. A nagyüzemeknek gondot jelent, hogy a mérnökök, a műszaki szakemberek szemében a söripar ismertsége és elismertsége nagyon alacsony, jóllehet ma már világszínvonalú technológiákkal dolgoznak. Az üres pozíciókat a kisüzemek többnyire ismerősökön keresztül, a nagyüzemek pedig hirdetés útján igyekeznek betölteni.

Értékesítés

Az értékesítési lehetőségekkel kapcsolatban valamennyi nyilatkozó megemlítette, hogy a gazdasági válságot követően visszaesett a sörfogyasztás, csökkent a vásárlóerő, az emberek többségének kevesebb a pénze, amit sörre költhetne, kevesebb az ideje, hogy sörözőkbe, vendéglőkbe járjon. Különösen kedvezőtlennek látják a vidéki fizetőképes kereslet alakulását a sörpiaci szereplők.

A nagy sörgyárak helyzetét rontotta a jövedéki adó és a környezetvédelmi termékdíj emelése, a hulladékgyűjtés szabályainak módosítása. A versenytársnak tekintett bort és a pálinkát a piaci rendtartások átalakítása kedvezőbb helyzetbe hozta. A palackozott fröccs jövedéki adójának megszüntetése és ennek következtében fogyasztásának várható növekedése további fogyasztókat vihet el a sörtől.

A két nagy sörgyártó helyzete – a megkérdezett képviselők szerint – abban is megegyezett, hogy ugyan a cégcsoporton belül innovatívnak és bizonyos szempontból kiemeltnek számítanak a magyar gyárak, de jövedelmezőségi mutatóik általában gyengébbek a cégcsoport többi üzemenél. Mivel az iparágat nemzetközi szinten is az összeolvadások és a költségek csökkentése jellemzi, amennyiben a Magyarországon érdekelt három cég anyavállalatai egyesülnek vagy akár kívülálló cégek felvásárolják őket, az könnyen valamelyik magyarországi gyár bezárásához vezethet. A jelenlegi értékesítési lehetőségeket és pusztán a mérhetőkonyságot mérlegelve négy ilyen nagy gyár, illetve három ilyen nagy cégcsoporti kapacitás sok lehet a magyarországi piacra, amit jól mutat a cégek közötti kielezett piaci verseny.

A legtöbb kis sörfőzde értékesítésére kedvezően hatott a különleges sörök iránti érdeklődés, a kereslet bővülése, ugyanakkor ez több, a sikerességüket is meghatározó különbségben is megmutatkozott. A helyben történő értékesítés igazán csak a nagyvárosok szűkebb körzetében működő kis főzdek esetében volt elegendő a működés fenntartásához.

A legtöbb kis főzde legfontosabb piaca Budapest, ahová kézművesnek tekintett sörkülönlegeségeket szállítanak. Ezeknek az alapsöröknél jóval drágábban eladható termékeknek helyben legtöbbször nincs piaca, nincs meg hozzájuk sem a sörkultúra, sem a fizetőképes kereslet. Az általunk felkeresett főzdek mindegyike már régen túllépett a világos, félbarna és barna termékkörön, és ízesített, gyakran az átlagnál magasabb Balling-fokú és alkoholtartalmú söröket is gyártanak, esetenként akár tíznél is többfélével. Az ilyen házi, kézműves sörök a magas árfekvésű kategóriába tartoznak. Az

olcsóságot célzó házi sörfőzés az 1990-es évek elején is csak a jövedéki adórendszer bevezetéséig volt árban versenyképes az ipari termeléssel szemben, illetve a versenyhátrányt egyes esetekben csak a féllegális működés mérsékelhette. A jelenleg működő kis főzdek világos és ászok sőrei pusztán az árat tekintve továbbra is versenyhátrányban vannak. A kisüzemi termékek egyediségét, továbbá az ár/érték arányt is figyelembe véve még az ilyen alapsöröknek is lehet piaca, de elsősorban a helyi értékesítésben lehetnek versenyképesek a nagy gyárak termékeivel és az importsörökkel szemben. Egy megkérdezett elmondása szerint az általa üzemeltetett főzde több, részben saját tulajdonú kocsmát lát el sörrel a környékén, ezért kölcsönös függés alakult ki közöttük. A főzdeknek kedvező, hogy a söröket kis távolságra, megbízható rendszerességgel nagyobb mennyiségben szállíthatja. A kocszmák a főzdek révén egyedi sörhöz juthatnak és eltérő vásárlói kört is vonhatnak, míg ezek nélkül ugyanolyanok lennének, mint a többi tucat a környékükön. Helyben ugyanakkor alacsonyabb a fizetőképes kereslet, sokszor kizárólag az ár a döntő szempont a helyi vevők számára, ezért a különlegességek gyártása a nagyobb keresletet mutató piacokra szinte kötelező feladattá vált a kis főzdek számára.

A kis sörfőzdek érdekeinek védelmében és kezdeményezésére indult a Gazdasági Versenyhivatal Vj-49/2011 számon nyilvántartott vizsgálata, amely a sörök vendéglátóipari értékesítésénél tapasztalt versenykorlátozó magatartások feltárását célozta. A versenyhivatali vizsgálat indító dokumentuma szerint a nagy sörgyárak feltételezhetően annak fejében járulnak hozzá a vendéglátóipari helyek portáljának és berendezéseinek felújításához, adnak marketinganyagokat és támogatást, hogy az érintett helyen kizárólagos értékesítési joguk legyen. Ezzel a magatartással kiszoríthatják nagy versenytársaik mellett a kisüzemi sörgyártók termékeit is, így visszaélnék erőfölényükkel. A megkérdezett kisüzemi sörfőzdek egy része valóban találkozott ezzel a jelenséggel, amelynek háttérben versenysértő magatartást sejtjenek. A nagyüzemek ellenben úgy vélték, hogy ők elsősorban egymással versengenek, számukra a kisüzemek megjelenése nem hátrányos, sőt tevékenységükkel hozzájárulhatnak a sörkultúra Magyarországi fejlődéséhez. A vizsgálat csak 2015 nyarán zárult le. A nagy sörgyárak vállalták, hogy csökkentik a kizárólagos szerződésekkel lekötött sör forgalmát, csökkentik a szerződések piackorlátozó hatását. A vizsgálat indításának közvetett hatása lehetett, hogy a 2011 óta eltelt öt év alatt sok minden változott a piacon, több budapesti vendéglátóhelyen a nagy sörgyárak termékei mellett kisüzemi söröket is árusítanak. Nagy-Britanniában az 1980-as években kezdték a sörgyárak némileg hasonló módon kiszorítani vetélytársaikat. Ott nem az értékesítést próbálták monopolizálni, hanem egyszerűen sorra megvették a sörözőket. A folyamat meggátolására a szigetországban bevezették a kötelező vendégsör (*guest beer*) intézményét, vagyis minden sörözőt arra kötelezték, hogy legalább két gyárból árusítson sört. Részben a piaci igények változása, részben az új szabályozás miatt a felvásárlások abbamaradtak, ezért a vendégsörre vonatkozó előírást néhány év után el lehetett törölni.

A megkérdezett két nagy sörgyár az értékesítés részleteiről üzleti érdekeire hivatkozva nem kívánt nyilatkozni. Exportjuk nem jelentős. Az egyik gyárnál a független kisboltokat nagykereskedő látja el, a termék mellé a marketinget viszont a gyár területi képviselői biztosítják. A másik gyár az egyes vevői szegmenseket elkülönítetten kezelő, speciális értékesítési rendszert üzemeltet, amely véleményük szerint hatékonyabb és kedvezőbb a vevők számára, mint a korábban alkalmazott. A nagy cégek vevőikkel szembeni pozíciója erős, ennek oka, hogy a kereskedők, a vendéglátóipar nem kívánja elveszteni a termékeikkel együtt a fogyasztókat és a forgalmat.

A gyárak képviselői arról sem nyilatkozhattak, hogy a hordós, a palackos és az üveges értékesítés milyen arányt képviselhet. Erre vonatkozólag 2010. évi jelentésében közölt utoljára szakágazati adatot a nagy gyártókat (Dreher, Borsodi, Heineken, Pécsi) képviselő Sörszövetség (2011). Az akkori állapot szerint a hordós értékesítés a 2004. évi 15 százalékról 10 százalékra, a visszaváltható üveges értékesítés 50-ről 43 százalékra esett vissza az összességében 17 százalékkal csökkenő forgalomból. Az eldobható palackokban (üveg és PET) és dobozokban terített sörök együttes forgalma 47 százalékot képviselt az eladásokból 2010-ben, arányuk a 2004. évi 36 százalékról emelkedett erre a szintre.

A Brewers of Europe (2015) Magyarországra vonatkozó, némileg eltérő módszertannal összeállított adatai szerint 2014-ben a forgalomban már 55 százalék volt a dobozos kiszerelés részaránya, az üveges értékesítés pedig 30 százalékra esett vissza. Maradt 10 százalék, így 2010-hez képest nem változott a hordóból csapolt sör piaci részesedése, a PET-palackos értékesítés pedig 5 százalékot adott a teljes mennyiséghez. A dobozos értékesítés térnyerése a nagy cégek számára kedvezőtlen, az ugyanis lényegesen magasabb hulladékkezelési költségekkel jár számukra.

A kis cégektől az értékesítésük szerkezetéről is kaptunk konkrét információt. A kis sörfőzdék általában néhány söröző, illetve a szűkebb régió ellátására jöttek létre, ennek megfelelően korábban szinte kizárólag hordós sört értékesítettek. Több megkérdezett főzde számolt be arról, hogy csak néhány éve palackoz nagyobb mennyiséget, és volt, aki jelenleg is csak külső bérpalackozást vesz igénybe. A palackozás megváltozott súlya az értékesítésben két okra vezethető vissza. Egyrészt a főzdek a pasztörözött és palackozott sörrel tudják kiszolgálni a városi kézműves boltok, sörtékák és az elvitelre vásárlók megnőtt keresletét. A palackozást ebben az esetben egyértelműen a minőségi és magasabb árkategóriába tartozó sörök gyártása tette versenyképessé. Másrészt volt olyan vállalkozás, amelynél a palackozott értékesítés a kényszer szüleménye, mert a versenytársak kiszorították a környékbeli vendéglátóhelyekről. Míg a legjobb helyzetben lévő főzdek a termelésük közel 80 százalékát hordósan tudják értékesíteni, addig az utóbbi főzde a söre 90 százalékát csak palackozva képes eladni.

Az értékesítési csatornákat tekintve szintén nagy eltéréseket mutattak a válaszok. A hét főzde általában a vendéglátóipar és a közvetlen értékesítés, illetve a nagykereskedőnek történő eladások nagyjából fele-fele arányban osztoznak. Az átlag ugyanakkor számottevő egyedi különbségeket takar. Öt főzde a termelésének 60-80 százalékát közvetítő nagykereskedőn keresztül értékesíti, egy főzdenél 50-50 százalék volt a közvetlen értékesítés és a nagykereskedelem aránya, míg egy főzde a nagykereskedelem teljes mellőzésével tudja eladni a termelését. A főzdek általában egy vagy két nagykereskedővel állnak kapcsolatban. Ugyan a nagy sörgyárakhoz hasonló erős alkupozícióról csak egy főzde számolt be, de szintén csak egy főzde tulajdonosa érezte magát a vevőkkel szemben kiszolgáltatottnak. A többség az alkupozícióját kiegyensúlyozottnak ítélte meg, kapcsolatuk a nagykereskedőkkel általában nem új keletű.

Mindegyik főzde egyetértett abban, hogy a kiskereskedelmi láncok bevonása az értékesítésbe egyelőre nem időszerű. Több főzde folytatott előzetes tárgyalásokat a láncokkal, hol a főzde, hol a láncok kezdeményezésére, de csak egy megállapodás született és itt sem volt sikeres a kezdeményezés. Az érintett lánc a drágább sörfajták szállítását kérte, de ezekből kevesebb fogyott az üzletekben. A lánc kiszámíthatatlanul, rövid határidővel és kis tételekre, néha csak egy raklapra adott utánrendelést, és rugalmatlan volt az együttműködésben. Bár a forgalom a főzde termeléséhez képest jelentős volt, végül kénytelenek voltak beszüntetni a szállításokat.

A kis főzdek exportja nem jelentős. Egy cégnél van rendszeres export, további kettőnél pedig időszakos, de a kivitel részesedése sehol nem éri el az árbevétel 10 százalékát sem. A kivitt kézműves sörök túlnyomó hányada Németországba, illetve Szlovákiába és Csehországba került. Az egyik nyilatkozó szerint a környező országokban az adók kevésbé terhelik meg a termelést, és a minőség felé terelik a gyártókat, Ukrajnában például átalányadóval, ezért a kedvezőbb szabályozói környezetnek köszönhetően jobb és olcsóbb a sör, mint Magyarországon. Csak a kiemelkedő termékeknek lehetne piacot találni, ezek a termékek gyakran csak pasztörözetlen formájukban adják az igazán magas minőséget, pasztörözetlenül (8 napos eltarthatósággal) pedig nagyobb távolságra kockázatos a szállítás. A közvetett exportról is volt visszajelzés. Az egyik főzde kapott információt arról, hogy üveges sörét Bécsben is árulják egy boltban, azt azonban nem tudta a gyártó, hogy milyen csatornán jutott ki a terméke.

Logisztika

A nagy sörgyárak szállítványozó céget vesznek igénybe az alapanyagok beszerzése során, a nagy mennyiségek miatt nem is lenne célszerű erre saját flottát kiépíteniük. Az egyik cég a kisebb boltokat, a vendéglátást közvetlenül nem szolgálja ki, ezekben a szegmensekben a sörök terítését a nagykereskedők végzik. A cég logisztikai részlegei elsősorban a kiskereskedelmi láncok ellátását próbálják optimalizálni. A másik cég a kisebb egységek számára is értékesít közvetlenül, egy adott piaci szegmens vevőit és azok igényeit eltérő módon, külön részlegeken keresztül próbálják kiszolgálni. Függetlenül attól, hogy a sör hogyan jut el a vevőkhöz, a bolti, vendéglátóhelyi marketinghez mindkét cég részéről termékfelelősök nyújtanak segítséget.

A kis sörfőzdeknek az alapanyagot a nagykereskedők telephelyre szállítva hozzák, a szállítási költség az árban benne van. A helyben nem értékesített sört szívesebben adják el nagykereskedőnek vagy házhoz jövő vevőnek, mert a kis cégeknek gondot jelenthet a szállítás megszervezése. Budapestre a parkolás és a zsúfolt utak miatt bonyolult az áruszállítás, csak akkor vállalják, ha egy meghatározó nagyobb forgalmú helyet kell kiszolgálni. Mivel kevés az alkalmazott, nagy veszteséget jelenthet a szállítás miatt kieső munka. A hosszú szállítási idő miatt az olyan, légvonalban viszonylag közel lévő településekre sem szállítanak, ahová csak rossz, kátyús utakon lehet eljutni. A kis főzdek általában 1-3 saját kisteherautóval vagy utánfutóval oldják meg a szükséges szállítási feladatokat. Ezek korszerűségén szívesen javítanának pályázati pénzekből.

Rejtett gazdaság

A megkérdezett söripari szereplők szerint a rejtett gazdaság aránya a szakágazatban jóval az élelmiszeripari átlag alatt van. Több megkérdezett szerint az 1990-es évekkel összevetve számottevően javult a piac tisztasága. A sör jövedéki szabályozás alá esik, az üzemekben hitelesített átfolyásmérők vannak felszerelve, rendszeresek a váratlan ellenőrzések, ezért ma már jóval nagyobb nehézséget jelentene a feketén történő termelés. Már egy kisebb főzdek is nagy a víz- és az energiaszükséglete, kéménnyel kell ellátni, nem lehet elrejtteni egy garázsban. A bírságok elrettentőek, és mivel a kézműves főzdek jövedéki adóterhelése csökkent, árbevételük pedig a minőségi sörök miatt többnyire nőtt, kisebb is az ösztönzés az adóelkerülésre. Jóllehet történtek lépések a jövedéki eljárásokkal kapcsolatos adminisztráció csökkentésére, még a jelenlegi szintet is meglehetősen megterhelőnek érzik a szereplők, mérettől függetlenül. A sörgyárakban önálló osztályok végzik az adminisztrációt, a 6-10 fős kisüzemekben pedig 1-2 ember napi, félnapi munkaidejét tölti ki a papírmunka.

Összegző megállapítások a sörgyártásról

A világ sörtermelése és fogyasztása a XX. század második felében dinamikus módon emelkedett. Termelt mennyisége 1961 és 2013 között több mint négyszeresére nőtt, és elérte a 1,89 milliárd hektolitert. A növekedést elsősorban az ázsiai és a latin-amerikai gyártás felfutása eredményezte: az ázsiai gyárak adták 2013-ban a globális kibocsátás 34 százalékát, a dél- és közép-amerikai gyárak pedig 18 százalékát, eközben Európa és Észak-Amerika együttes részesedése 40 százalékra esett vissza. A fejlődő piacok szerepének növekedése mellett egy másik folyamat is zajlott. Miközben a sör gyártása a kontinensek tekintetében földrajzilag kiegyenlítettebbé vált, a gyártott mennyiség cégek szerinti koncentrációja erősödött, különösen az ezredfordulót követően. A kölcsönös előnyökön alapuló egyesülések, az ellenséges felvásárlások, valamint a nagy cégek új beruházásai mind hozzájárultak a globalizációs folyamatokhoz. Amíg 2003-ban a világon előállított sör 53 százaléka készült a 10 vezető söripari vállalat gyáraiban, addig 2013-ban már 65 százaléka. A söripari koncentráció elsősorban a tulajdoni viszonyokat, az irányítást érintette, a gyártás többnyire helyben történik. Az exportra kerülő sör mennyisége 2013-ban is csak 7,4 százalékot tett ki, amely részarány jelentősen elmarad a valóban globális termékek, a cukor, a gabonafélék, a szójadara vagy a növényi olajok intenzív világkereskedelmének mutatóitól.

A sörgyártáshoz elválaszthatatlanul kötődik a malátagyártás. A világon gyártott sörök túlnyomó többsége malátázott árpa felhasználásával készül. A két ágazat közötti függés kölcsönös, mert a világon gyártott maláta 90-95 százalékából sör készül. A világ malátagyártása a sörgyártáshoz hasonlóan koncentrált az elmúlt évtizedekben. A világ malátagyártó kapacitása 2013-ban 27 millió tonna volt, ennek 30 százaléka a sörgyárakban üzemelt, 70 százaléka független cégek kezelésében állt.

A piacvezető AB InBev cégcsoport állította elő 2013-ban a világ sörtermelésének az ötödét, árbevétele meghaladta a 43 milliárd dollárt. A cégcsoport gerincét Braziliában és az USA-ban működő gyárai alkotják, a termelés több mint felét Észak- és Dél-Amerikában értékesíti a cégcsoport. Bár az Európában értékesített mennyiség kevesebb mint a tizedét adja a teljes portfóliónak, a multinacionális cég székhelye Belgiumban található. Az értékesített mennyiség alapján a második helyen álló SABMillernek szintén európai a székhelye. A cég értékesítési portfóliója kiegyenlítettebb, mint az AB InBev-é. Az öt piaci régió: Európa (17,7 százalék), Afrika (19,7 százalék), Észak-Amerika (15,7 százalék), Latin-Amerika (18,0 százalék) és az ázsiai-csendes óceáni térség (29,0) közel azonos arányban részesedik a termelésből. A harmadik helyen az Amszterdamból induló Heineken csoport állt 2014 végén. A csoport Európában a legerősebb, a 2015. évi beszámoló szerint az összesen 188,8 millió hektoliternyi termelés 41 százaléka az európai gyárakból származott. A cég az amerikai kontinensen is jelentős szereplő. A globalizációs folyamatra példa, hogy a 2014. év során a SABMiller kísérletet tett arra, hogy fúziót kényszerítsen ki a Heinekennel. Ez a Heineken fő részvényeseinek ellenállása miatt kudarcba fulladt. A cégjegyesítés elsődleges indoka az volt, hogy a SABMiller a nagyobb cégméreten keresztül védje meg magát az AB InBev ellenséges felvásárlási szándékai ellen. Végül az AB InBev sokadik, 104 milliárd dolláros ajánlatát elfogadták a SABMiller részvényesei. A fúziót a cégek közös piacain jóvá kell hagynia az illetékes versenyhatóságoknak. Változatlan formában a közös cég a világ sörtermelésének 30 százalékát ellenőrízne, éves árbevétele megközelítené a 70 milliárd dollárt.

Az Európai Unió tagállamainak sörgyárai 2012 és 2014 átlagában 385 millió hektoliter sört termeltek. Általában megállapítható, hogy a termelés a nagy lakossággal rendelkező országokban koncentrált. Az öt legnagyobb termelő (Németország, Nagy-Britannia, Lengyelország, Spanyolország és Hollandia) gyáraiban együttesen a közösség 2014. évi sörtermelésének 61 százalékát állították elő, ezen belül Németország termelése önmagában 25 százalékot képviselt. Az Európai Unióban belül Csehországban a legnépszerűbb a sör, ahol naponta fejenként közel egy korsó jut minden egyes lakosra (2014-ben 144 liter/fő/év). Erősen leszakadva, de még fejenkénti 100 liter körüli fogyasztással Németország, Ausztria, Lengyelország és Litvánia következik a sorban. Magyarországon az egy főre jutó sörfogyasztás a KSH sörmérlege szerint 67 liter volt 2014-ben, de a nemzetközi adatbázisban (Brewers of Europe) mindössze 59 liter fogyasztást tüntetnek fel. Ez utóbbi értékkel Magyarország 28-ból a 20. az EU-tagországok sorában. Európában megváltozott a fogyasztói magatartás és a kereslet szerkezete, továbbá a legtöbb országban visszaesett az *on-trade* (HORECA) forgalom aránya. A boltokban történő értékesítés aránya 2009-ben 13 tagországban haladta meg a kétharmadot a teljes sörforgalmazásból, az ilyen országok száma 2014-re 15-re nőtt. A vendéglátóhelyi értékesítés lényegesen jövedelmezőbb a söripar számára, mint a bolti, ezért a fogyasztási szerkezet az iparág jövedelemtermelő képességére is hatással van.

A világ három vezető globális sörgyártója európai székhellyel van bejegyezve, de értékesítésüknek csak kisebb része származik az európai gyárakból. Ezek a kisebb részek is meghatározó szereplővé teszik őket a regionális piacon, a Heineken a legnagyobb Európai Unióban belüli gyártó, az AB InBev és a SABMiller a harmadik és a negyedik helyen osztozhatnak. Az EU-ban, illetve a tágabban értelmezett nyugat-európai piacon a dán Carlsberg a második legerősebb szereplő, mely az értékesített sör mennyisége alapján a negyedik a globális rangsorban. Az európai sörgyártás erősségét jelzi, hogy a 40 legnagyobb globális sörgyártó közül 17-nek a székhelye itt található.

Európában 2014 végén 6522 aktív sörgyár, illetve sörfőzde volt nyilvántartva, ebből 4459 mikrofőzde, 1000 hektoliter alatti éves termeléssel. Bár a kisebb főzdek száma nőtt, kibocsátásuk még mindig csak töredéke a teljes termelésnek. A nagy ipari sörgyárak (500 ezer hl éves termelés felett) kibocsátása Ausztriában például 77 százalékát, Németországban 75 százalékát adja az ágazat sörtermelésének. Eltérést jelent a magyarországi szerkezettől a középüzemek (20–500 ezer hl közötti termelés) nagy száma. Ausztriában a lefőzött sör 21 százaléka 21 középüzemből, Németországban 24 százaléka 378 középüzemből került ki 2014-ben, illetve 2015-ben. Csehországban a 6 nagy sörgyár mellett 29 regionális középüzem szolgálja a fogyasztókat.

Magyarországon a sörgyártás szakágazat a teljes élelmiszeripar árbevételéhez 3,9 százalékkal járult hozzá 2013-ban. A szakágazatban 54 vállalkozást tartottak nyilván, melyek közel 2 ezer főt foglalkoztattak, és együttes árbevételük meghaladta a 136 milliárd forintot. A sörgyártás esetében az exportértékesítés nem számottevő, mivel az arányaiban magas szállítási költségek miatt nem kifizetődő a sör nagyobb távolságra történő szállítása, ezért a magyarországi gyártók elsődleges célja a magyar piac kiszolgálása. A koncentráció mértéke a szakágazatban kiemelkedően magas, négy külföldi tulajdonban lévő vállalat: a Heineken Hungária Zrt., a Dreher Sörgyárak Zrt., a Borsodi Sörgyár Kft. és a Pécsi Sörfőzde Zrt. adatai határozzák meg a szakágazat teljesítményét és pénzügyi helyzetét. Négyen együtt adták 2013-ban a szakágazat árbevételének 99,2 százalékát és alkalmazták a sörgyártásban dolgozók 91,4 százalékát. A szakágazat hatékonysági és jövedelmezőségi mutatói változatosan alakultak. A legmagasabb jövedelmezőség 2003-ban jellemezte a szakágazatot, amikor 100 forint árbevételre átlagosan 15,3 forint adózás előtti eredmény képződött, a legalacsonyabb értéket 2012-ben (–8,8) vette fel a mutató, amit az adott évi jelentős szakágazati szintű veszteség okozott. A szakágazat üzemi tevékenysége 2012-t és 2013-at kivéve nyereséges volt 2003 és 2013 között, ugyanakkor a kedvezőtlen pénzügyi eredmények miatt a szakágazat adózás előtti eredménye 2012 és 2013 mellett 2008-ban és 2011-ben is veszteséget mutatott. A szakágazat összes eszközállománya változatlan áron számolva 106,6 milliárd forintról 2009-re csaknem a felére esett vissza, majd egy kisebb növekedés után további csökkenést mutatott. A beruházások volumene szintén csökkenő tendenciájú, amihez hozzájárult a szakágazat 2011 óta tartó veszteséges működése is.

A Magyarországon előállított sörök több mint 90 százalékát a Heineken (Sopron, Martfű), a Dreher (Kőbánya) és a Borsodi (Böcs) négy gyárában állítják elő. Ehhez még további 3-5 százalékot ad a pécsi sörgyár kibocsátása. A maradék néhány százalékon osztoznak a kézműves sörfőzdek. Magyarországon a söripar oligopol szerkezete, a nagy cégek túlsúlya nem elsősorban a rendszerváltás utáni események és nem is az államosított idők következményeként alakult ki. Az 1930-as évektől kíméletlen verseny indult, ennek következtében lényegében csak a Dreher és a Polgári maradt önálló, a többi regionális gyárat beolvasztották és közülük többeket már ekkor felszámoltak. A rendszerváltás után a fogyasztás csökkenése készítette az új tulajdonosokat a további gyárbezárásokra. A konszolidáció áldozata lett a nagykanizsai és a komáromi sörgyár. A rendszerváltást követő években mintegy 300 kisüzemi sörfőzde, sörház létesült, néhány csupán egy kocsmá házi sörrel való ellátására. Az ezredfordulót követően már csak mintegy 50 üzem maradt talpon, ezek fejlődése is stagnált. A magyarországi fogyasztók megnövekedett érdeklődése a kézműves, egyedi termékek iránt az elmúlt években új piacot nyitott a minőségi termelés felé elmozduló főzdek számára.

A magyarországi sörgyártók elsősorban importból származó alapanyagokkal dolgoznak. A nagy sörgyáraknál a nemzetközi anyavállalati háttérnek köszönhetően központi beszerzés működik. Mivel egyik nagy sörgyár sem rendelkezik saját malátáüzemmel Magyarországon, így a malátát a dunajvárosi malátagyárból vagy külföldről szerezhetik be. A komló és az élesztő szintén importból származik. A sörgyártás legnagyobb mennyiségben használt alapanyaga a víz. A nagy sörgyárak saját kutakkal rendelkeznek, míg a kisebb sörfőzdek jellemzően tisztított csapvíz felhasználásával főznek. A sörgyártás ipari szinten erősen automatizált, rendkívül munkaerő-hatékony folyamat, amely magas szintű szakértelmet kíván. Ha a gyártás kisüzemi szinten történik, a szakértelem mellett a megbíz-

ható szakmunka is előtérbe kerül, mert sok a monoton és egyidejűleg nagyfokú precizitást igénylő munkafolyamat. A szakágazatra jellemző technológiai színvonal teljesen eltérő a nagyüzemeknél és a kisüzemeknél. A nagyüzemek a folyamatos fejlesztésnek köszönhetően a legkorszerűbb technológiákat alkalmazzák, az energia és munkaerő hatékonysága sokszorosa a kisüzemi mutatóknak. Az éles verseny, a környezetvédelmi és a költségtakarékossági szempontok egyaránt arra készítetik a nagy cégeket, hogy folyamatosan optimalizálják a termelésüket. A kis cégeknél végrehajtott technológiai fejlesztések többnyire a higiénia, a termelési stabilitás, a szabályozhatóság javítását és a nehéz, monoton munkák kiváltását célozzák. Mivel a fejlesztések nem a termelés növelésére irányulnak, hanem a költségcsökkentésre, illetve a minőség javítására, ezért jelentősebb kapacitásbővítéssel egyetlen magyarországi sörgyártó sem számol a közeljövőben. Az innováció mindkét vállalati méret számára fontos. A nagyüzemeket az erős verseny kényszeríti a folyamatos fejlesztésre, a kisüzemek pedig lényegében a megmaradásukat köszönhetik az innovatív, különlegesebb, minőségi termékek felé történő elmozdulásnak. A legfontosabb innovációiknak elsősorban az új termékek és ezen belül a különböző ízesített sörök kifejlesztését tartják a vállalkozások, de új kiserelés piaci bevezetése is jelentősebb újítás. A kis főzdek innovációs tevékenységének központjában a magasabb árkategóriába tartozó minőségi, különleges, gyakran ízesített, magasabb alkoholtartalmú, pasztörözetlen sörök fejlesztése áll. A marketing kritikus pontja a kisüzemi sörfőzdek stratégiájának, a reklám hiánya miatt szélesebb fogyasztói körhöz nem képesek eljutni. A legtöbb kis főzde legfontosabb piaca Budapest, ahová kézművesnek tekintett sörkülönlegességeket szállítanak. A sörpiac értékesítési lehetőségeit rontotta, hogy a gazdasági válságot követően visszaesett a sörfogyasztás, csökkent a vásárlóerő. A sör erősen márkázott termék, ezért a saját márkás termelés nem jellemző, a sörök magyarországi piacán sem alakult ki fogyasztói igény, kereslet a saját márkás termékek iránt. Mivel az iparágat nemzetközi szinten is az összeolvadások és a költségek csökkentése jellemzi, amennyiben a Magyarországon érdekelt világcégek anyavállalatai egyesülnek vagy akár kívülálló cégek felvásárolják őket, az könnyen valamelyik magyarországi gyár bezárásához vezethet. A jelenlegi értékesítési lehetőségeket és pusztán a mérethatékonyságot mérlegelve a négy meghatározó gyár termelési kapacitása meghaladhatja a magyarországi piac igényeit, amit jól mutat a cégek közötti kiélezett piaci verseny.

Összefoglalás

A magyarországi élelmiszeripar helyzete és jövőképe

Kürthy Gyöngyi (szerk.), Dudás Gyula (szerk.) és Felkai Beáta Olga (szerk.)

1. Az élelmiszeripar – bár a GDP-ből viszonylag kicsi, 2013-ban 1,9 százalékos részarányt képviselt – kiemelkedő szereppel bír abból a szempontból, hogy a mezőgazdasági alapanyagok egyik legfőbb felvevőpiacának számít, ezért teljesítménye az egész élelmiszer-gazdaság helyzetére kihat. Fontos abból a szempontból is, hogy az import mellett ez a szektor látja el élelmiszerrel a magyarországi lakosságot, ezért kiemelt figyelmet érdemel, hogy ezt milyen hatékonysággal, termékminőséggel és árszínvonalon valósítja meg. Az élelmiszer-feldolgozás tehát az élelmiszerlánc közbülső, lényeges eleme, ezért fontosnak tartottuk részletesen megvizsgálni jelenlegi helyzetét és lehetőségeit.
2. Anyagunk elkészítése során arra törekedtünk, hogy minél szélesebb vetületben vizsgáljuk meg a magyarországi élelmiszeripart, ezért többféle módszert alkalmaztunk kutatásunkban. A szekunder adatfeldolgozás szakirodalmakra és különféle adatbázisokra épült, ennek eredményeit elsősorban a nemzetközi és magyarországi élelmiszeripari szereplők, trendek bemutatásakor használtuk. Ezen túlmenően többféle adatbázist alkalmaztunk a különféle elemzésekhez. Az Eurostat adatait a nemzetközi összehasonlításhoz, a KSH és a NAV adatbázisát a magyarországi élelmiszeripar pénzügyi elemzéséhez használtuk. Végül, de nem utolsósorban primer kutatást is végeztünk, amelynek során 76 magyarországi élelmiszeripari céggel készítettünk mélyinterjút.
3. Kiadványunk kivételesen nagy terjedelme miatt fontosnak tartottuk azt is, hogy az egyes alágazatok/szakágazatok elemzésének végén speciális, adott iparágra érvényes összegzés is készüljön, így az adott alágazat/szakágazat után érdeklődő olvasó az arra a szakterületre érvényes következtetéseket az adott fejezetnél találja meg könyvünkben, ezért az összefoglalásban csak általános következtetéseinket mutatjuk be.
4. A kutatás megkezdése előtt egyik fő célkitűzésünk volt, hogy nemzetközi kitekintés is szerepeljen készülő anyagunkban, hiszen az élelmiszerek piaca is egyre inkább globalizált és a magyarországi élelmiszeripari cégeknek a nemzetközi versenytársakkal kell szembenéznük. A nemzetközi vállalati környezet áttekintése során nyilvánvalóvá vált, hogy az élelmiszeripart – néhány szakágazat kivételével – nagyméretű, multinacionális vállalatbirodalmak uralják. A nagy méret bizonyos szakágazatokban a mérhető hatékonyságból eredő árversenyben jelent előnyt, másrészt a koncentrált erőforrások nagyobb léptékű, intenzívebb innovációt, hatékonyabb marketingtevékenységet, erősebb márkáépítést tesznek lehetővé. A világ- és európai mértékben vett nagyvállalatokhoz képest a magyarországi élelmiszeripar meghatározó cégei is – kevés kivételtől eltekintve – legfeljebb közepesnek számítanak, ami önmagában is versenyhátrányt jelent, hiszen mérhető hatékonyságban, tőkeerőben lemaradásban vannak. A korlátozott pénzügyi erőforrás megmutatkozik a technológiai színvonalban és a hatékonyságban is.
5. Ezt statisztikai adatok is megerősítették. Az Eurostat adatai szerint a magyarországi élelmiszeripar nemzetközi – európai uniós tagországokhoz történő – összehasonlításban komoly lemaradással küzd. Minden vizsgált alágazatban – vállalati mérettől függetlenül – jellemző, hogy a hazai vállalkozások árbevétele, hozzáadott értéke és munkatermelékenysége (egy alkalmazottra jutó hozzáadott érték) elmarad az EU legjelentősebb élelmiszeriparával rendelkező tagországainak adataitól, de a velünk együtt csatlakozó Lengyelországhoz képest is hátrányban van. Az egy vállalkozásra jutó munkavállalók számát tekintve viszont a magyarországi értékek az átlagosnál magasabbak, ami elsősorban a technológiai lemaradásnak és a viszonylag olcsó munkaerőnek tulajdonítható.

6. Mivel a vizsgált mutatók erősen függenek az élelmiszeripari vállalkozások árbevételétől, a lemaradás egyik fő oka az alacsony fizetőképességű hazai kereslet. A magyarországi háztartások vásárlóerővel korrigált egy főre vetített jövedelme az EU tagországainak csak 74 százaléka volt 2014-ben, az élelmiszerekre és nem alkoholos italokra fordított kiadásokat tekintve pedig Magyarország a 27. helyen állt az EU tagországai között. Mivel a magyarországi élelmiszerek és italok árszintje nem a legalacsonyabb az EU-ban, fogyasztásunk mennyiségben is lemaradást mutat.
7. A belső fogyasztás visszaesését igazolták a KSH adatai is (mennyiségben és értékben egyaránt), valamint az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom volumenindexei. Utóbbi a világgazdasági válság idején erősen visszaesett, majd lassú javulásnak indult, de még 2014-ben sem érte el a 2003. évi értékeket. Mindez megmutatkozott a magyarországi élelmiszeripar árbevételének alakulásában is. Az ágazat belföldi árbevétele 2003 és 2013 között alig emelkedett, változatlan áron számolva pedig csökkenés volt kimutatható, amiből következik, hogy az élelmiszeripari cégek volumenben egyre kevesebb élelmiszert értékesítettek a magyarországi piacon.
8. Az elégtelen belső kereslet miatt a magyarországi feldolgozók egyre több terméket értékesítettek külföldön, így 2013-ra már az összes árbevétel egyharmada származott exportértékesítésből. Emellett az ágazat a költségek csökkentésével reagált a piaci lehetőségek szűkülésére. Az alkalmazottak száma 124 ezer főről 96 ezer főre apadt, így változatlan áron a bérköltség is jelentősen csökkent. Ennek ellenére a magyarországi élelmiszeripar munkaerő- és bérhatékonysága még mindig gyenge, amiben közrejátszik, hogy egyrészt az alacsony munkabérek miatt kisebb a gépesítési, technológiai megújítási kényszer a hazai cégek körében, másrészt az ágazat alacsony jövedelmezősége miatt a forrás is hiányzik a fejlesztésekhez. Ezt a feltételezést igazolta az ágazat beruházásainak vizsgálata: mind a NAV, mind a KSH adatai stagnáló, változatlan áron számítva látványosan csökkenő beruházási értékeket mutattak. Mindez azt támasztja alá, hogy az ágazat romló jövedelmezősége a fejlesztések, technológiai innováció megtorpanását idézte elő, ami tovább rontotta a vállalkozások versenyképességét, állandósította a magyarországi élelmiszeripar nemzetközi lemaradását, nehezítve a válságos időszakból való kilábalást.
9. A 2007 és 2014 közötti csökkenő-stagnáló belső fogyasztást részben pótolta az export, amihez a forint gyengülése is kellő ösztönzést jelentett, ennek ellenére kijelenthető, hogy a magyarországi élelmiszeripari cégek egyelőre az exportlehetőségeket sem tudták kellően kiaknázni. Bár Magyarország agrár- és élelmiszer-külkereskedelmi teljesítménye a középmezőnyben van az EU-tagországok között, ami az ország méretét tekintve figyelemre méltó, az elsődleges és másodlagos feldolgozású élelmiszerek kivitelében kevésbé sikeres. A feldolgozott termékek kivitelének aránya az összes agrár- és élelmiszerexportból 2003 és 2012 között 69 százalékról 61 százalékra csökkent, és bár 2013-ban és 2014-ben az arány javult, ez alapvetően nem a hagyományos értelemben vett élelmiszerek kivitelének volt köszönhető, hanem például a bioetanol, hobbiállat-eledel és dohányáru exportjának. A mérsékelt sikeresség oka tömegtermékek esetében a gyenge árversenyképesség, ami a hatékonysági problémák egyenes következménye. A márkázott, minőségi élelmiszerek sokszor azért találnak nehezen célpiacot, mert a magyarországi élelmiszeripari cégek innovációs készsége gyenge, ami részben visszavezethető az elégtelen jövedelmezőségre. Emellett az is probléma, hogy – kevés kivételtől eltekintve – még nem sikerült maradéktalanul elismertetni külföldön a magyar minőséget megbízható prémiumkategóriaként, másrészt bizonyos termékeknél a külföldi ízlésnek nem felelnek meg a magyarországi élelmiszerek.
10. Az összességében nem kielégítő exportteljesítmény azért is hátrányos, mert a NAV-adatok elemzéséből kiderült, hogy azon cégek teljesítménye, pénzügyi és hatékonysági mutatói, amelyek számottevő exporttevékenységet folytatnak (árbevételük legalább 20 százaléka exportból származik) határozottan jobb. Ez persze részben összefügg a vállalatok méretével is, hiszen a

teljes élelmiszeripar exportárbevételének 64 százalékát a nagyvállalatok realizálták 2013-ban, és elemzésünkben is kiderült, hogy az exportarány a vállalati mérettel párhuzamosan nő.

11. Az egy alkalmazottra jutó árbevétel mint munkatermelékenységi mutató, a bérhatékonyság, valamint a jövedelmezőségi mutatók és a vállalati méret között is egyértelmű összefüggés rajzolódott ki, vagyis kijelenthető, hogy a magyarországi élelmiszeriparban is kimutatható a méretgazdaságossági hatás.
12. A statisztikai és pénzügyi adatokból levonható következtetéseket megerősítették az interjúk során összegyűjtött tapasztalatok. Egyértelműen kiderült ezekből, hogy a magyarországi élelmiszeripari cégek helyzetét értékesítési lehetőségük befolyásolja elsősorban. Azon cégek, amelyek nagyarányban exportálnak vagy sikerült egy fizetőképes rés piacot találniuk, jó helyzetben vannak, de a többség számára komoly gondot okoz a gyenge magyarországi fizetőképes kereslet.
13. Gyakran panaszkodtak a válaszadók a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelmi láncok beszállítók számára kedvezőtlen üzletpolitikájára, ami tovább nehezíti az élelmiszeripar pénzügyi helyzetét. Az élelmiszer-kiskereskedelem és beszállítók kapcsolatrendszerét intézetünkben már többször, több aspektusból vizsgáltuk, ezért a sok negatív kritika ellenére úgy véljük, a beszállítók helyzete inkább javult az utóbbi években, köszönhetően a szigorúbb szabályozásnak. Csökkent a fizetési határidő, keretek közé kerültek a visszatérítések. Komoly probléma maradt viszont az alacsony beszállítói ár és kihívást jelent a saját márkás élelmiszerek térnyerése. Ehhez viszont meg kell jegyeznünk, hogy szintén az intézetben készült kutatás (Jankuné, 2012) is kimutatta, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem is pénzügyi nehézségekkel küzd, 2009 óta a szektor együttes teljesítménye veszteséges, ami 2013-ban és 2014-ben is fennállt, ezért kijelenthető, hogy az alacsony beszállítói árakat a piac, azaz a magyarországi fogyasztók „kényszerítik ki”. A fogyasztók árérzékenysége miatt nő a saját márkás élelmiszerek népszerűsége is, ami negatívan hat az élelmiszer-feldolgozók gyártói márkáira (Jankuné és Dudás, 2015). A kiskereskedelem hatására terjedt el a minőségirányítási rendszerek alkalmazása is a magyarországi élelmiszeriparban. Ez – noha költségkihatásai miatt részben fájó pont az élelmiszeripar számára – a vállalatok saját bevallása szerint is növelte hatékonyságukat (Juhász *et al.*, 2010) és javította a Magyarországon előállított élelmiszerek biztonságát.
14. A legtöbb élelmiszeripari vállalkozás számára a nyomott árakon való értékesítés kedvezőtlen pénzügyi helyzetet, forráshiányt eredményez, ami megakadályozza a technológiai fejlesztéseket, innovációt. Az elmaradó beruházások viszont tovább rontják a vállalatok hatékonyságát, versenyképességét, így a gyenge teljesítmény újratermeli önmagát. Gyakori tapasztalat volt, hogy a cégek használt gépet vásárolnak, felújítják a meglévő berendezéseket, korlátozottan tudnak gépet cserélni, így mindig akad a technológiában egy-egy elavult, nem hatékony elem. Tanulságos volt az is, hogy sok válaszadó elégedett a 10-20 éves berendezéssel, azaz már igénye sincs a korszerűsítésre, mert úgy véli, a modernebb sem feltétlenül hatékonyabb. Ebben szerepe lehet annak is, hogy a magyarországi munkaerőköltség alacsony, ezért kisebb a kényszer a kézi munkaerő kiváltására. Nagyon alacsony munkabérekről számoltak be a válaszadók, minél kisebb cégről volt szó, annál inkább. Emellett az illegális vagy féllegális foglalkoztatás is jelen van a szektorban. A munkaerővel kapcsolatban panasz merült fel a szakképzéssel kapcsolatban is, de ismereteink szerint a felsőfokú élelmiszeripari képzések is csak korlátozott számú szakembert képeznek az utóbbi években.
15. Hatékonysági problémák is gyakran felmerültek az interjúk során, főleg a kisebb cégeknél, amelyek a piaci igények miatt néha túl széles termékpalettát tartanak. Ezt viszont gyakran sikerül ellensúlyozni a speciális értékesítési csatorna miatt kedvezőbb ár és az alacsony munkaerőköltség által. A nagyobb cégek esetében viszont a nem megfelelő hatékonyság gyakran súlyos pénzügyi nehézséget eredményez.

16. Részben a pénzügyi nehézségekkel, részben a gyenge fizetőképes kereslettel függ össze, hogy viszonylag gyenge a szektor innovációs készsége is. Az interjúalanyok beszámoltak innovációról, főleg termékfejlesztésekről, de ezek jórészt kisebb újítások, új ízvariáció, másfajta csomagolás. Technológiai, marketing- vagy szervezeti innovációról alig számolt be valaki. Jellemző az is, hogy leginkább a kézműves jellegű terméket gyártó cégek bizonyultak innovatívnak, ami azért nem meglepő, mert ezek a vállalkozások sokszor egy jó ötlet, újító kedvű tulajdonos miatt jöttek létre. A nagyobb cégeknél inkább a hatékonyság a kulcsszó. A legnagyobb, multinacionális tulajdonban lévő vállalatok esetében pedig gyakori, hogy az innováció tekintetében is működik a munkamegosztás a leányvállalatok között.
17. A finanszírozásban a banki hiteleknek fontos szerepe van, de főleg a nagyobb cégeknél. A kisebb cégek gyakran elzárkóznak a hitelfelvétel elől különféle okok miatt. Támogatásokhoz az elmúlt években kevesen jutottak.
18. Az alapanyag-beszerezés is fontos stratégiai döntés az élelmiszeripari cégek számára. Azon szakágazatok, ahol az alapanyag-ellátás megfelelő áron, mennyiségben biztosított, könnyebb helyzetben vannak. Az integráció, formális beszállítói kapcsolat tovább javítja a feldolgozók helyzetét, mert akár az alapanyag minőségi paramétereit is befolyásolni tudják ezáltal. Az együttműködés javítása azért is kiemelten fontos lenne, mert az alapanyag-előállítók és a feldolgozók között kölcsönös függőség áll fenn. Az élelmiszeripar eredményességét meghatározza az alapanyag minősége, ára, ugyanakkor a mezőgazdasági termelők számára is előnyös, egyes termékek esetében létkérdés, hogy fő felvevőpiaca, az élelmiszeripar átvegye az általuk termelt árut és azt megfelelően honorálja.
19. A nemzetközi hátterű közepes és nagyvállalatok működése eltér a magyar tulajdonú vállalkozásokétól. Ezen vállalatok sajátossága, hogy a beszerzésük központosított, az egy-egy gyárban (országban) gyártott termékek meghatározása összetett döntés eredménye, függ például a gyártósortól, a munkaerőtől, a kapacitáskihasználtságtól, az érintett ország szabályozási környezetétől stb. Emellett a megtermelt termékek célpiacának lehatárolása tág fogalmat takarhat, nem feltétlenül (sőt néha egyáltalán nem) Magyarországot, inkább Közép-Európát, Európát vagy ennél is nagyobb léptéket jelent, ezáltal hozzájárul a magyarországi élelmiszeripar exportteljesítményéhez. Az ilyen cégekre az is jellemző, hogy a finanszírozás központi, de még a bankválasztás is előírás alapján történik. A legtöbb esetben a stratégiai döntések nem helyben születnek, hanem anyavállalati szinten, belső szabályzatok irányítják a tevékenységeket. Megjegyzendő továbbá, hogy noha ezeknek a vállalatoknak a tevékenysége meghatározó az élelmiszeripar működésén belül, erre a szegmensre jelentősen kisebb a rálátási lehetőség és a befolyásolási esély. Tény, hogy ez a vállalati kör csupán néhány száz vállalatot jelent, de árbevétel és foglalkoztatás szempontjából ezek az ágazat fajsúlyos részét képezik, az élelmiszeripari exportárbevétel döntő többsége is ezekhez kapcsolódik.
20. A számos problémafelvetés után nehéz hathatós javaslatokat felsorakoztatni, annál is inkább, mert a megoldási lehetőségek zöme a piaci szereplők kezében van, ezekre a kormányzati döntéshozók csak mérsékelt hatással lehetnek. A szektor egyik legégetőbb gondja a forráshiány. Ebből a szempontból mindenképpen pozitív, hogy a következő támogatási periódusban az élelmiszerfeldolgozás fejlesztésére 300 milliárd forint áll majd rendelkezésre. A mikro- és kisvállalkozások a Vidékfejlesztési Program forrásaiból 200 milliárd forintot, míg a közepes vállalkozások a GINOP forrásaiból 100 milliárd forintot pályázhatnak majd. Kérdéses, hogy az összeg elosztása vállalati méret, szakágazat tekintetében hogyan alakul.
21. Kutatásunkból nyilvánvalóvá vált, hogy a Magyarországon nagynak számító cégek nemzetközi szinten legfeljebb közepesnek számítanak, egyes alágazatokban pedig a nagy cégek is komoly problémákkal küzdenek. Az is kijelenthető, hogy a jelenlegi vállalati szerkezet nem különbö-

zik lényegesen az EU-ban tapasztalttól, mindkét helyen a nagyvállalatok határozzák meg az élelmiszeripar teljesítményét, helyzetét. A magyarországi élelmiszer-feldolgozás fejlődése sem mehet végbe anélkül, hogy a nagyobb cégek korszerűbbek lennének, ezért nem javasolt kizárásuk a fejlesztési forrásokból. Fontos lenne az is, hogy a stratégiakészítés, fejlesztési programok alkotása során termékpályában gondolkodjanak, hiszen vizsgálatainkból is kiderült, hogy az élelmiszeripari cégek helyzetére az alapanyag-ellátás komolyan kihat.

22. A magyarországi élelmiszeripar fontos kitörési pontja lehet az export, hiszen a külpiacon kedvezőbb árak érhetőek el, ami javíthatja a feldolgozók bevételeit és profitját. Az exportképesség javításához viszont innovatívabb áruszerkezetre, a célpiacok igényeinek jobb megismerésére, erősebb marketingtevékenységre lenne szükség.
23. A belső piac helyzete túlmutat az intézet és az agrártárca hatáskörén, külső adottságként kell kezelni. A megfelelő fogyasztói tudatformálás viszont olyan eszköz lehet, amellyel némileg javítani lehet a megbízható élelmiszeripari cégek helyzetét. Mind a hazai, mind a külpiacon felé történő kommunikációban fontos szerepe lehet a védjegyeknek, de itt a mennyiség helyett a minőségre kell helyezni a hangsúlyt. Korábbi kutatásaink igazolták, hogy a túl sok védjegy megzavarja a fogyasztót, inkább kevesebb, gyűjtő jellegű védjegyet kellene létrehozni és arra nagyobb reklámkiadásokat áldozni, intenzívebb felvilágosító kampányokat folytatni. Ugyanilyen fontos, hogy a védjegy valóban minőséget képviseljen! Ennek szellemében megfontolandó, hogy a védjegyek mögött – nemzetközi, például osztrák példa szerint – valódi minőség-ellenőrzés, tanúsító rendszer álljon, ami garantálná a fogyasztók számára a minőséget és megbízhatóságot.
24. A szektor kifehérítése hosszabb távon elengedhetetlen. Jelenleg a rejtett gazdaság jelenléte komoly versenyhátrányt okoz a tisztességesen működő cégek számára, torzítja a versenyt, elfedi a hatékonysági problémákat, hozzájárul nem életképes vállalkozások fennmaradásához. Mivel ez néha élelmiszer-biztonsági kockázattal is együtt jár, rombolja a magyarországi élelmiszerek megbízhatóságának, minőségének imázsát is.

Summary

The current situation and the future of the Hungarian food industry

KÜRTHY, Gyöngyi (eds.), DUDÁS, Gyula (eds.) and FELKAI, Beáta Olga (eds.)

1. The food industry has a significant role in the economy as it is one of the most important users of agricultural commodities. Therefore, its performance influences the whole food economy although its share of GDP (1.9 percent) is relatively low. It is also important that the food industry is the supplier of food to Hungarian consumers alongside imports, thus its efficiency, product quality and price level must be at the centre of attention. Food manufacturing is the middle and therefore essential link in the food supply chain, so we considered it very important to examine its current situation and challenges.
2. In this study we aimed to examine the Hungarian food industry from many aspects. Therefore we used a wide range of methods in our research. Secondary research was based on the relevant literature and different databases, the results of which were used to characterise the players and the trends in the international and Hungarian food industries. In addition, we used Eurostat data for international comparisons and KSH and NAV databases for analysing the financial situation of the Hungarian food industry. We also conducted primary research. We interviewed 76 Hungarian companies operating in the food industry.
3. As this publication is an extensive work we considered it important to summarise the main experiences of the branches and sub-branches in order to emphasise their specificities. The summaries of these branches and sub-branches are placed at the end of the chapters thus the summary at the end of the study contains general conclusions about the food industry.
4. Before starting the research, we had intended to conduct an international analysis as the market of food products is increasingly globalised and Hungarian food industry players face international competitors. The food industry is dominated by huge, multinational corporate empires, except for some branches. Large size is an advantage in certain branches due to the price competition arising from the economies of scale. In other branches the concentration of resources is excessive which facilitates intensive innovation, more efficient marketing activity and stronger branding. Compared to European and global large companies, the most important Hungarian food industry companies seem to be medium sized rather than large, except in a few cases. This is a disadvantage in competition as they lag behind international competitors in scale and capital efficiency. Limited financial resources result in lower technological level and efficiency.
5. Statistical data support these statements. According to Eurostat data Hungarian food industry companies are seriously lagging behind European companies. It is typical of all the examined sub-branches, regardless of the size of the companies, that the revenue, the added value and the labour productivity (value added per employee) of Hungarian companies are much lower than those of the major food industry companies in Europe. This is the case in comparison with Poland as well, which joined the EU at the same time as Hungary. The number of employees per company is higher than the EU average in Hungarian companies, mainly as a consequence of technological lag and the relative cheapness of the labour force.
6. As the examined indicators are strongly dependent on the revenues of the food industry companies, one of the main reasons for the lag is the low purchasing power of the Hungarian consumers. The purchasing power adjusted income per capita of the Hungarian consumers was only the 74 percent of that of the EU member states in 2014. Regarding the expenditure on food products and non-alcoholic beverages, Hungary was 27th among the EU member states. As the price

level of Hungarian food products and beverages is not the lowest in the EU, our consumption in volume is also much lower than in other member states.

7. The decline in the national consumption (both in value and volume) is reflected in the data of KSH and in the volume indexes of food retail sales as well. The latter strongly decreased at the time of the global economic crisis, then it started to improve but even by 2014 it had not reached the value of 2003. This was reflected in the revenues of the Hungarian food industry as well. The domestic revenues of the sector slightly increased between 2003 and 2013, but it decreased on base prices, showing that food companies sold less food product in the Hungarian market.
8. Owing to the low domestic demand, Hungarian manufacturers sold more products abroad, by 2013 one third of the revenues were derived from exports. The sector also reduced costs as a reaction to the narrowing market. The number of employees declined from 124 thousand to 96 thousand, thus the wage costs significantly decreased as well at current prices. Even so, the labour and wage efficiency of the food industry are still weak because, on the one hand, the pressure of technological development and mechanisation is lower due to low wages and, on the other hand, finance for developments is lacking due to low profitability. This is verified by the sector's investment data: Both NAV and KSH data showed stagnating investments at current prices and even decreasing investments at base prices. These data showed that the deteriorating profitability of the sector resulted in a halt in technological innovations and developments. It worsened the competitiveness of companies and perpetuated the international lag of the Hungarian food industry, making it difficult for it to recover from the crisis.
9. The stagnating domestic consumption between 2007 and 2014 was partly compensated for by exports which were supported by the weakening forint. Even so the Hungarian food industry companies cannot utilise the export opportunities. Although Hungary's agrarian and food foreign trade performance is remarkable as it is in the middle of the rank of EU states, the country is less successful in primary and secondary processing of food products. The share of processed products in the agrarian and food product export declined from 69 percent to 61 percent between 2003 and 2012. It managed to improve in 2013 and 2014, but this arose not from the export of traditional food products but bioethanol, manufacture of pet food and manufacture of tobacco products. The moderate success derives from weak price competitiveness in case of mass products which is the result of efficiency problems. On the other hand, the weak market performance of branded, high quality food products is the result of the poor innovation capacity of Hungarian food industry companies, arising from their insufficient profitability. Furthermore, Hungarian quality is not fully acknowledged abroad as a trustworthy premium product category and in some cases certain Hungarian products do not satisfy foreign tastes.
10. The inadequate export performance is disadvantageous because those companies whose export activity is significant (20 percent of their revenues come from exports), have definitely better performance, financial and efficiency results. This is partly connected to the size of the companies because in 2013, 64 percent of the food industry's revenues were derived from exports of large companies. Our analysis showed that the share of exports increased parallel with enterprise size.
11. Revenue per capita, as a labour productivity indicator, is also related to wage efficiency, to profitability indicators and to enterprise size, which is a clear sign of the effect of the economies of scale in the Hungarian food industry.
12. The results of statistical and financial analysis are supported by the results of interviews. The situation of Hungarian food industry companies is clearly influenced by their distribution potentials. Those companies which export a lot or could find a niche market with good purchasing power have a better position, but the majority suffer from the weak purchasing power in Hungary.

13. The interviewees often complained about the unfavourable business policy of Hungarian retail chains which made the financial situation of the industry even more difficult. Our institute has investigated the relationships between food retailers and suppliers many times from many aspects and, despite these negative critics, our results suggest that the position of suppliers has improved in recent years due to stricter regulations. Payment deadlines have decreased and returns have been regulated. On the other hand, low supplier prices and the spread of private label products continue to be serious problems. It is important to note that another study carried out by our institute showed that food retailers also face financial difficulties (Jankuné, 2012). Since 2009 the food retail sector has posted a deficit. Data show that the low supplier price is forced by the market. Owing to the price sensitivity of consumers, the popularity of private label brands is increasing which affects negatively the brands of food manufacturers (Jankuné and Dudás, 2015). As a result of pressure from the retail sector, the application of quality control systems had spread in the Hungarian food industry. Despite the cost effects of quality control systems, companies admitted that it has increased their efficiency (Juhász et al., 2010) and the security of food products.
14. Low prices cause an unfavourable financial situation and the lack of financial sources which hampers technological development and innovation. The lack of investment worsens the efficiency and competitiveness of companies, so that weak performance recurs. It is usual for companies to buy used machines or to modernise their own machines because they have limited resources for replacing old machines, meaning that there is always at least one obsolete element in production. Many interviewees are satisfied with their 10-20 years old equipment and they do not even want to modernise because they think that modern equipment is not necessarily more effective. It is also connected to the fact that low wages do not force companies to replace labour. The interviewees reported that their employees earn very low wages and, the smaller the company, the lower are the wages. They also complained about vocational training and they mentioned that higher education has trained only a limited number of professionals in recent years.
15. Efficiency problems often occurred, especially in small companies often having a too wide product line due to market needs. On the other hand, it can be often compensated by a special distribution channel with lower price and lower wages. In larger companies, inefficiency often causes severe financial difficulties.
16. The innovation ability of the sector is relatively weak, partly due to the financial difficulties and partly due to the low purchasing power. The interviewees' innovations were mainly related to product development, meaning smaller developments, new flavours and different packaging. There were only a few technological, marketing or organisational innovations. Innovation was typical of companies producing handicraft products. This is not surprising due to the fact that these companies came into being as a result of a good idea or an innovative owner. For larger companies, efficiency is crucial and in the case of multinational companies, innovation is a result of division of labour between subsidiaries.
17. Bank loans play an important role in financing, mainly for larger companies. Smaller companies often resist taking loans for various reasons. Only a few companies have received subsidies in recent years.
18. The procurement of agricultural commodities is an important strategic decision for food industry companies. Branches with a sufficient supply of agricultural commodities at a reasonable price are in a better position. Integration, formal connection with the supplier improves the position of manufacturers because they can influence the quality of the raw materials. Improvement of the cooperation is extremely important as suppliers and manufacturers are becoming

co-dependent. The results of the food industry are determined by the quality and price of the raw materials but it is also important for agricultural producers, especially for certain products, to have their product taken by manufacturers.

19. The operation of medium and large companies with an international background is different from those with Hungarian ownership. These companies have a centralised supply and it is a complex decision to define the products produced in the plants (in different countries). It depends on the production line, on labour, on capacity utilisation, on the regulation of the country and so on. The market of the products is not always obvious as Hungary is not necessarily the only target market but Central Europe, Europe or an even larger market which contributes to the exports of the Hungarian food industry. It is typical of these companies that financing is also centralised including even the choice of bank. Strategic decisions are not made locally, the parent establishment makes the decisions according to internal regulations. It is important to note that the activity of these companies is decisive in the food industry, but it is difficult to track and influence them. It means that the shares of only a hundred companies in the revenues, exports and employment of the industry are significant.
20. It is difficult to recommend steps to improve the situation after this list of serious problems, especially if the solution depends on the market players in most situations. Government decisions may have a moderate effect on these problems. The biggest problem is the lack of financial resources. It is positive that in the next programming period there will be HUF 300 billion for the development of food manufacturing. Micro and small enterprises can apply for HUF 200 billion from Rural Development Programme funds while medium sized companies can apply for HUF 100 billion from GINOP. It is a question of how the money will be distributed among branches and enterprise sizes.
21. Our research made it clear that large Hungarian companies seem to be only medium sized companies at most and in certain branches even large companies face serious problems. Current company structure is not significantly different from the EU level; large companies determine the performance and the situation of the food industry. Hungarian food manufacturing cannot develop without the modernisation of larger companies, therefore it must not be excluded from development funds. It is important to adopt a whole supply chain approach to strategy making and in the creation of development programmes because food industry companies are seriously affected by the supply of agricultural commodities.
22. Exports can be an important opportunity for the Hungarian food industry as prices can be more favourable abroad and this can improve the revenues and profits of manufacturers. Innovative product lines, better knowledge of target markets and stronger marketing activity are essential for improving export performance.
23. The situation of the domestic market is beyond the scope of the Institute and the Ministry of Agriculture, so it must be treated as an external factor. The increase in the consciousness of consumers can be a way to improve the situation of reliable food industry companies. Trade marks can play an important role in domestic and foreign communication, but with trade marks quality is more important than quantity. Our earlier research showed that the large number of trade marks confuse consumers. Instead, only a few trade marks should be created and more money should be spent on advertising and on increasing the knowledge of consumers. It is also very important that the trade mark represents quality! Therefore, it is necessary to establish a trade mark system with real quality control and certification system based on well-functioning foreign patterns such as the Austrian trade mark system. A system like this would guarantee quality and reliability for consumers.

24. The elimination of the shadow economy is essential in the long term. The shadow economy causes serious disadvantages in competition for those who operate fairly in the market. Also, it distorts competition, hides efficiency problems and contributes to the survival of non-viable companies. It also increases the risk of food security and ruins the reliability and the image of quality of Hungarian food products.

Kivonat

A magyarországi élelmiszeripar helyzete és jövőképe

Kürthy Gyöngyi (szerk.), Dudás Gyula (szerk.) és Felkai Beáta Olga (szerk.)

A hazai élelmiszeripar nettó árbevétele 2003 és 2013 között csaknem 1000 milliárddal nőtt, viszont változatlan áron 360 milliárd forinttal csökkent, amely főleg a belföldi értékesítés visszaesése (-631 milliárd forint) miatt következett be. A belpiaci értékesítés csökkenésének oka az alacsony fizetőképes kereslet, amelyet jól szemléltet az egy főre jutó reáljövedelem és a napi fogyasztási cikkek forgalmának együtt mozgása. A hazai vásárlóerő nemzetközi összehasonlításban is alacsonynak tekinthető. Az Eurostat adatai alapján, csupán Bulgáriában alacsonyabb az egy főre jutó élelmiszerekre és nem alkoholos italokra fordított éves kiadások alakulása. Kedvező tendencia, hogy az export növekedett 2003 és 2013 között, habár ez főként a nem klasszikus élelmiszer csoportoknak (pl. bioetanol, hobbiállat-eledelel, dohánytermék) köszönhető. A kialakult nehézségekre az élelmiszeripar munkaerő létszám leépítéssel, illetve a beruházások csökkentésével reagált. Nemzetközi szinten komoly technológiai lemaradással küzdenek a hazai élelmiszeripari cégek, melynek számos oka között említhető a forráshiány, a valós kényszer hiánya (relatív olcsó munkaerő), valamint különböző menedzsment problémák (pontatlan elképzelések a kapacitás-kihasználásról, hatékonyságról, korszerűségről). A hazai élelmiszeripar nehéz helyzetéért külső (alacsony fizetőképes kereslet, makrogazdasági tényezők), illetve belső okok (elmaradó technológiai fejlesztések, innovációs készségek hiánya) egyaránt felelőssé tehetőek. A kiút keresése azért is nehéz, mert sok múlik a szereplők által nem befolyásolható tényezőkön, viszont a termékpályában való gondolkodás hiánya is nehezíti a fejlesztést. Megoldást kell és lehet találni például a pontos tervezéssel, a termékpálya szintű kapcsolatok elmélyítésével, a támogatási lehetőségek hatékony felhasználásával, megfelelő szabályozási környezet kialakításával, a piaci alkalmazkodóképesség növelésével, illetve a kutatás és a piaci szereplők szorosabb együttműködésével.

Abstract

The current situation and the future of the Hungarian food industry

KÜRTHY, Gyöngyi (eds.), DUDÁS, Gyula (eds.) and FELKAI, Beáta Olga (eds.)

The revenues of the Hungarian food industry increased almost by HUF 1000 billion between 2003 and 2013 at current prices, but at base prices they declined by HUF 360 billion, mainly as the result of the decrease in domestic sales (HUF -631 billion). The cause of this decrease is the low purchasing power of domestic consumers which is clearly demonstrated by the covariance of the real income per capita and the sales of fast moving consumer goods. Hungarian purchasing power is low by international comparison as well. According to Eurostat data, only Bulgaria has lower annual expenditures on food and non-alcoholic beverages per capita. Exports increased between 2003 and 2013, but the increase was driven mainly by non-traditional food products (bioethanol, pet food and tobacco). The Hungarian food industry reacted to the difficulties it faced by reducing both the number of employees and investments. The industry seriously lags behind international competitors, mainly due to the lack of financial resources, lack of real pressure to innovate (relatively low cost of labour) and management issues (inaccurate understanding of capacity utilisation, efficiency and modernisation). The unfavourable situation of the Hungarian food industry arises from external (low purchasing power, macroeconomic factors) and internal (lack of technological developments and innovation ability) factors. While many of these problems are difficult to solve as they depend on factors that cannot be influenced by the players, the lack of conscious thinking in the supply chain makes the situation even more difficult. The solution can be found by precise planning, increasing cooperation along the supply chain, efficient use of subsidies, establishing a proper regulatory background, increasing adaptation to the market and by strengthening the cooperation between research and market players.

Mellékletek

Mellékletek jegyzéke

1. melléklet: A HS-nomenklátúra feldolgozottság szerinti besorolása	262
2. melléklet: Az élelmiszerek EU-27 átlagához viszonyított árszintje az európai országokban, 2012	265
3. melléklet: Egyes élelmiszerek átlagára euróban az európai országokban, 2013	266
4. melléklet: Az élelmiszerekre vonatkozó áfakulcsok az EU tagállamokban, 2015	270
5. melléklet: Élelmiszerekre kivetett különadók az egyes EU tagországokban.....	271
6. melléklet: TEÁOR besorolás	272
7. melléklet: Alkalmazott hatékonysági és jövedelmezőségi mutatók.....	275
8. melléklet: 2004. évi XXXIV. törvény KKV kategóriái	276
9. melléklet: A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013.....	277
10. melléklet: A baromfihús feldolgozás, -tartósítás szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	278
11. melléklet: A hús-, baromfihús-készítmény gyártása szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	279
12. melléklet: A tejtermék gyártása szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	280
13. melléklet: A jégkrém gyártása szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	281
14. melléklet: Az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	282
15. melléklet: A gyümölcs- és zöldséglégyártás szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	283
16. melléklet: A kenyér, friss pékáru szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	284
17. melléklet: A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	285
18. melléklet: A tésztafélék gyártása szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	286
19. melléklet: Az édesség gyártása gyártása szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	287
20. melléklet: A szőlőbor termelése szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013	288
21. melléklet: A sörgyártás szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013.....	289
22. melléklet: Az élelmiszeriparban dolgozók havi bruttó bérének alakulása, 2003–2013	290
23. melléklet: A kutatás során használt kérdőív.....	291
24. melléklet: Élelmiszer-minőségrendszerek	308

1. melléklet: A HS-nomenklatúra feldolgozottság szerinti besorolása

Mezőgazdasági alapanyagok

- HS-01 – Élő állatok
- HS-0301 – Élő hal
- HS-0407 – Madártojás héjában, frissen, tartósítva vagy főzve
- HS-05 – Állati eredetű termékek (kivéve az élelmezésre alkalmas húsokat, belsőségeket, vágási melléktermékeket, a vízi állatokból származó ehető készítményeket és a tejtermékeket)
- HS-06 – Élő fa és egyéb növény; hagyma, gumó, gyökér és hasonló; vágott virág és díszítő lombozat
- HS-07 – Élelmezési célra alkalmas zöldségfélék, gyökerek és gumók, kivéve: HS-0710 – Zöldség (nyersen, gőzöléssel vagy vízben forrázással főzve is) fagyasztva, HS-0711 – Zöldségfélék ideiglenesen tartósítva (pl. kén-dioxid gázzal, sós lében, kénes vízben vagy más tartósító oldatban), de közvetlen fogyasztásra nem alkalmas állapotban, HS-0712 – Szárított zöldség egészben, aprítva, szeletelve, törve vagy porítva, de tovább nem elkészítve, kivéve a hüvelyeseket, HS-0713 – Szárított hüvelyes zöldség kifejtve, hántolva vagy felesen is, HS-0714 – Manióka, arrowroot, szálepgyökér, csicsóka, édesburgonya és magas keményítő- vagy inulintartalmú más hasonló gyökér és gumó frissen, hűtve, fagyasztva vagy szárítva, egészben, szeletelve vagy labdacs (pellet) formában tömörítve is; szágóbél
- HS-08 – Élelmezési célra alkalmas gyümölcs és dió; citrusfélék és a dinnyefélék héja, kivéve: HS-0811 – Gyümölcs és dió (nyersen gőzöléssel vagy vízben forrázással főzve is) fagyasztva, cukor vagy más édesítő anyag hozzáadásával is, HS-0812 – Gyümölcs és dió ideiglenesen tartósítva (pl. kén-dioxid gázzal, sós lében, kénes vízben vagy más tartósító oldatban), de közvetlen fogyasztásra nem alkalmas állapotban, HS-0813 – Szárított gyümölcs (kivéve a banánt, a trópusi gyümölcsöt, a citrusféléket és a szőlőt; diókeverék vagy szárított gyümölcsök keveréke), HS-0814 – Citrusfélék és a dinnyefélék héja (beleértve a görögdinnye héját is) frissen, fagyasztva, szárítva vagy sós lében, kénes vízben vagy egyéb tartósító oldatban ideiglenesen tartósítva
- HS-10 – Gabonafélék
- HS-12 – Olajos magvak és olajtartalmú gyümölcsök; különféle magvak és gyümölcsök; ipari és gyógynövények; szalma és takarmány, kivéve: HS-1208 – Olajosmag-liszt és -dara, olajtartalmú gyümölcsliszt és -dara (kivéve a mustárlisztet és -darát)
- HS-13 – Sellak; mézga, gyanta és más növényi nedv és kivonat
- HS-14 – Növényi eredetű nyersanyag fonásra; másutt nem említett növényi termék
- HS-2401 – Feldolgozatlan dohány; dohányhulladék

Elsődleges élelmiszeripari feldolgozású termékek

- HS-02 – Élelmezési célra alkalmas hús, vágási melléktermék és belsőség
- HS-03 – Halak, rákok, puhatestű és más gerinctelen víziállatok, kivéve: HS-0301 – Élő hal
- HS-04 – Tejtermékek; madártojás; természetes méz; élelmezési célra alkalmas állati eredetű élelmiszerek, kivéve: HS-0403 – Író, aludttej, tejföl, joghurt, kefir és más erjesztett vagy savanyított tej, tejföl sűrítve, cukrozva vagy más édesítő anyag hozzáadásával, ízesítve, gyümölcs, dió vagy kakaó hozzáadásával is, HS-0405 – Vaj és tejből nyert más zsír és olaj; kenhető tejkészítmények (vajkrém), HS-0406 – Sajt és túró, HS-0407 – Madártojás héjában, frissen, tartósítva vagy főzve
- HS-0710 – Zöldség (nyersen, gőzöléssel vagy vízben forrázással főzve is) fagyasztva
- HS-0711 – Zöldségfélék ideiglenesen tartósítva (pl. kén-dioxid gázzal, sós lében, kénes vízben vagy más tartósító oldatban), de közvetlen fogyasztásra nem alkalmas állapotban

- HS-0712 – Szárított zöldség egészben, aprítva, szeletelve, törve vagy porítva, de tovább nem elkészítve (kivéve a hüvelyeseket)
- HS-0713 – Szárított hüvelyes zöldség kifejtve, hántolva vagy felesen is
- HS-0714 – Manióka, arrowroot, szálepgyökér, csicsóka, édesburgonya és magas keményítő- vagy inulintartalmú más hasonló gyökér és gumó frissen, hűtve, fagyasztva vagy szárítva, egészben, szeletelve vagy labdacs (pellet) formában tömörítve is; szágóbél
- HS-0811 – Gyümölcs és dió (nyersen gőzöléssel vagy vízben forrázással főzve is) fagyasztva, cukor vagy más édesítő anyag hozzáadásával is
- HS-0812 – Gyümölcs és dió ideiglenesen tartósítva (pl. kén-dioxid gázzal, sós lében, kénes vízben vagy más tartósító oldatban), de közvetlen fogyasztásra nem alkalmas állapotban
- HS-0813 – Szárított gyümölcs (kivéve a banánt, a trópusi gyümölcsöt, a citrusféléket és a szőlőt; diókeverék vagy szárított gyümölcsök keveréke)
- HS-0814 – Citrusfélék és a dinnyefélék héja (beleértve a görögdinnye héját is) frissen, fagyasztva, szárítva vagy sós lében, kénes vízben vagy egyéb tartósító oldatban ideiglenesen tartósítva
- HS-09 – Kávé, tea, matétea és fűszerek
- HS-11 – Malomipari termékek; maláta; keményítő; inulin; búzasikér
- HS-1208 – Olajosmag-liszt és -dara, olajtartalmú gyümölcsliszt és -dara (kivéve a mustárlisztet és -darát)
- HS-15 – Állati és növényi zsír és olaj; ezek bontási terméke; elkészített ételzsír; állati és növényi eredetű viasz, kivéve: HS-1517 – Margarin; állati vagy növényi zsírok vagy olajok vagy ezek frakciói étkezésre alkalmas keveréke vagy készítménye (kivéve az állati vagy növényi zsír és olaj és ezek frakciói részben vagy teljesen hidrogénezve)
- HS-17 – Cukor és cukorárak, kivéve: HS-1704 – Cukorkaáru (beleértve a fehér csokoládét is) kakaótartalom nélkül
- HS-18 – Kakaó és kakaókészítmények, kivéve: HS-1806 – Csokoládé- és kakaótartalmú más élelmiszer-készítmény
- HS-2207 – Nem denaturált alkohol min. 80% alkoholtartalommal; etilalkohol és más szesz denaturálva
- HS-23 – Az élelmiszeripar melléktermékei és hulladéakai; elkészített állati takarmány, kivéve HS-2309 – Állatok etetésére szolgáló készítmények és takarmányok

Másodlagos élelmiszeripari feldolgozású termékek

- HS-0403 – Író, aludttej, tejföl, joghurt, kefir és más erjesztett vagy savanyított tej, tejföl sűrítve, cukrozva vagy más édesítő anyag hozzáadásával, ízesítve, gyümölcs, dió vagy kakaó hozzáadásával is
- HS-0405 – Vaj és tejből nyert más zsír és olaj; kenhető tejkészítmények (vajkrém)
- HS-0406 – Sajt és túró
- HS-1517 – Margarin; állati vagy növényi zsírok vagy olajok vagy ezek frakciói étkezésre alkalmas keveréke vagy készítménye (kivéve az állati vagy növényi zsír és olaj és ezek frakciói részben vagy teljesen hidrogénezve)
- HS-16 – Húsból, halból, rák, rákféléből és puhatestű, valamint más gerinctelen víziállatból készült termék
- HS-1704 – Cukorkaáru (beleértve a fehér csokoládét is) kakaótartalom nélkül
- HS-1806 – Csokoládé- és kakaótartalmú más élelmiszer-készítmény
- HS-19 – Gabona, liszt, keményítő vagy tej felhasználásával készült termék; cukrászati termék
- HS-20 – Zöldségféléből, gyümölcsből, dióból és más növényrészekből előállított készítmények

- HS-21 – Kávé- és teakivonatok, élesztő, mártások, levesek, homogenizált összetett élelmiszer-készítmények; fagylalt, étrend-kiegészítők, élelmiszer-alapanyagok, élelmiszer-adalékanyagok
- HS-22 – Italok, szesz és ecet, kivéve: HS-2207 – Nem denaturált alkohol min. 80% alkoholtartalommal; etilalkohol és más szesz denaturálva
- HS-2309 – Állatok etetésére szolgáló készítmények és takarmányok
- HS-24 – Dohány és feldolgozott dohánypótló, kivéve: HS-2401 – Feldolgozatlan dohány; dohányhulladék

Forrás: HS-nomenklátúra alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült osztályozás

2. melléklet: Az élelmiszerek EU-27 átlagához viszonyított árszintje az európai országokban, 2012

	Élelmiszer	Nem alkoholos italok	Alkoholos italok	Dohány	Kenyér és gabona	Hús	Tej, sajt, tojás	Olaj és zsír	Zöldség-gyümölcs, burgonya	Egyéb élelmiszer
Norvégia	184	204	288	270	183	179	214	177	178	216
Svájc	159	116	120	131	148	221	133	155	148	141
Dánia	139	190	140	115	159	132	117	155	134	172
Svédország	124	126	161	132	135	126	112	114	141	117
Finnország	118	128	175	102	130	119	114	110	121	115
Luxemburg	119	101	90	81	117	129	119	113	120	108
Izland	117	124	212	131	130	119	112	92	122	127
Írország	117	131	162	199	110	110	119	103	138	118
Belgium	110	104	97	95	108	118	111	114	104	109
Franciaország	110	96	88	129	106	123	100	99	120	102
Hollandia	97	90	96	108	90	117	93	81	98	89
Egyesült Királyság	102	118	143	194	89	100	107	105	119	103
Ausztria	121	113	96	86	134	132	101	121	124	113
Olaszország	113	90	98	99	114	115	126	104	105	116
Németország	106	104	82	102	104	128	92	99	109	96
EU-27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Spanyolország	94	85	87	83	111	83	95	87	96	103
Görögország	104	111	131	74	115	91	132	123	79	122
Ciprus	109	114	110	82	121	89	141	118	92	124
Portugália	90	95	89	84	98	75	105	97	88	114
Szlovénia	98	91	101	67	101	93	101	121	92	106
Észtország	86	98	102	62	84	79	88	113	87	96
Málta	97	109	109	88	94	80	113	115	99	115
Lettország	85	111	111	64	80	75	96	116	86	99
Csehország	82	98	96	69	74	73	91	103	85	97
Szlovákia	85	104	91	73	82	71	97	119	88	96
Horvátország	90	108	103	57	94	75	97	103	87	110
Törökország	87	99	205	64	70	77	122	117	77	106
Litvánia	75	100	94	55	75	63	90	103	74	87
Magyarország	80	87	79	52	74	72	88	101	78	98
Lengyelország	60	79	93	58	58	55	63	74	55	73
Montenegró	75	85	95	34	72	67	77	102	76	95
Románia	67	74	75	68	63	57	93	93	59	86
Bosznia-Hercegovina	75	84	84	34	73	69	78	91	74	92
Szerbia	70	77	78	30	64	64	81	96	65	89
Albánia	66	91	72	27	66	52	84	92	61	85
Bulgária	67	79	67	57	57	59	92	99	61	88
Macedónia	58	65	65	25	54	55	67	72	49	73

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

3. melléklet: Egyes élelmiszerek átlagára Európában az európai országokban, 2013

	Pizza,											Joghurt
	Hosszú szemű rizs	Búzaliszt	Kukorica-pehely	Pizsa, fagyasztott (500 gramm)	Durum-tészta	Darált marhahús	Sertés, karajszület	Egész csirke friss	Csirke-mellfilé	Kolbász, szakámi	Tej, 2,8-4,0 % (1 liter)	
Belgium	2,41	1,00	5,37	3,66	1,68	10,31	n. a.	4,47	11,94	16,70	n. a.	2,96
Bulgária	1,34	0,56	4,70	3,07	2,01	n. a.	4,30	2,68	5,43	8,35	1,00	1,11
Csehország	1,35	0,51	3,20	2,97	1,27	3,83	4,61	2,66	5,78	7,23	0,83	1,97
Németország	n. a.	n. a.	n. a.	3,57	n. a.	n. a.	6,44	2,55	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Észtország	1,31	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	6,95	n. a.	2,86	6,07	n. a.	n. a.	n. a.
Írország	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	2,27	n. a.	8,54	3,79	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Spanyolország	1,31	0,77	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	2,95	n. a.	n. a.	0,78	n. a.
Horvátország	2,74	0,75	4,59	4,16	2,52	7,38	5,13	3,34	7,72	11,76	0,82	1,61
Olaszország	2,50	0,78	6,01	3,41	1,51	10,27	7,37	4,76	9,68	17,89	1,49	4,35
Ciprus	2,34	1,23	4,79	6,12	2,02	7,51	n. a.	4,07	10,56	7,77	1,33	4,18
Lettország	1,27	0,84	3,12	2,96	1,87	n. a.	n. a.	2,55	5,21	n. a.	0,99	n. a.
Litvánia	1,04	0,72	4,59	2,59	2,21	4,56	3,83	2,54	4,77	9,54	0,85	2,85
Luxemburg	3,50	1,03	4,98	4,00	2,21	10,15	9,40	5,80	15,32	16,72	1,33	3,28
Magyarország	1,69	0,56	6,82	2,55	2,12	8,17	4,83	2,71	5,12	10,65	0,79	1,50
Málta	2,67	0,93	4,71	3,81	1,63	6,87	6,66	3,02	7,30	15,59	0,83	2,35
Hollandia	2,09	0,50	3,54	3,25	1,93	5,86	7,52	4,74	8,34	11,76	0,91	0,92
Ausztria	2,26	1,08	4,62	4,14	3,42	n. a.	6,45	5,21	13,42	20,55	1,03	n. a.
Lengyelország	1,76	0,58	3,63	2,21	n. a.	3,24	3,69	1,80	3,75	8,19	0,63	1,60
Románia	1,32	0,74	4,00	3,34	2,10	4,42	4,51	2,65	5,02	n. a.	1,06	1,46
Szlovénia	2,24	0,87	4,76	3,29	2,07	5,73	5,80	4,06	8,79	11,73	0,85	2,28
Szlovákia	1,66	0,50	3,55	3,32	2,41	n. a.	4,69	2,71	5,84	7,93	0,90	1,67
Finnország	2,38	0,71	n. a.	4,00	n. a.	10,92	n. a.	n. a.	13,71	15,87	n. a.	n. a.
Egyesült Királyság	3,54	0,93	n. a.	n. a.	2,22	9,33	n. a.	3,93	n. a.	n. a.	0,73	n. a.
Svájc	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	13,80	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	1,30	3,13
Törökország	2,00	0,88	5,85	n. a.	0,93	9,65	n. a.	2,36	4,20	n. a.	0,93	1,46

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

3. melléklet folytatása: Egyes élelmiszerek átlagára euróban az európai országokban, 2013

	Gyümölcs- joghurt	Camambert sajt	Gouda sajt	Tojás (10 db)	Margarin (250 gramm)	Olívaolaj (1 l)	Étölaj (1 l)	Banán	Gyümölcs- konzerv	Friss sárga- répa	Burgonya	Konzerv csemege- kukorica (500 gramm)
Belgium	3,34	7,16	8,23	2,51	n. a.	6,98	2,20	2,06	2,75	0,97	1,26	1,60
Bulgária	2,21	15,09	10,63	1,44	0,72	8,15	1,51	1,25	n. a.	0,61	0,58	1,17
Csehország	2,77	9,58	7,25	1,17	0,91	10,57	1,65	1,22	1,84	0,72	0,65	n. a.
Németország	2,80	n. a.	5,01	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Észtország	2,75	n. a.	n. a.	1,40	0,69	n. a.	2,39	1,47	n. a.	0,91	0,47	n. a.
Írország	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Spanyolország	n. a.	n. a.	n. a.	1,52	n. a.	3,49	n. a.	n. a.	n. a.	1,04	1,14	n. a.
Horvátország	2,62	n. a.	8,09	2,15	0,78	9,10	1,63	1,21	n. a.	1,07	0,70	1,47
Olaszország	4,35	13,70	10,01	2,50	1,00	5,16	1,99	1,80	4,11	1,37	1,11	1,92
Ciprus	9,06	27,28	11,25	2,74	1,29	5,02	2,21	1,22	3,02	1,09	0,76	1,39
Lettország	2,99	n. a.	n. a.	1,44	0,83	8,59	2,31	1,35	n. a.	0,57	0,40	1,26
Litvánia	3,66	11,86	6,34	1,21	0,90	7,15	1,56	1,20	n. a.	0,55	0,41	1,19
Luxemburg	4,07	7,96	10,27	2,52	0,86	8,08	3,63	2,24	2,83	1,23	1,39	1,70
Magyarország	2,00	10,20	n. a.	1,28	1,06	8,96	1,67	1,31	1,98	0,92	0,65	1,51
Málta	2,40	18,14	12,53	1,76	1,11	6,56	1,73	1,45	2,42	1,18	0,74	1,39
Hollandia	3,43	6,09	6,55	1,89	0,74	5,11	1,48	1,73	2,63	1,03	1,03	n. a.
Ausztria	2,74	9,01	7,99	2,83	1,08	8,55	3,67	1,88	n. a.	1,86	1,41	n. a.
Lengyelország	1,96	8,70	4,99	1,33	0,61	8,89	1,64	1,18	1,77	0,52	0,33	1,09
Románia	2,63	12,03	7,94	1,49	0,74	8,26	1,75	1,23	2,01	0,54	0,49	1,43
Szlovénia	2,25	13,12	9,21	1,84	0,86	9,75	2,03	1,29	1,93	1,24	0,82	1,35
Szlovákia	2,42	9,82	8,31	2,14	0,72	10,72	2,06	1,33	n. a.	0,79	0,69	1,14
Finnország	1,99	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	3,74	1,72	n. a.	2,14	1,04	n. a.
Egyesült Királyság	n. a.	n. a.	n. a.	2,97	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	2,27	1,02	1,15	n. a.
Svájc	3,03	n. a.	n. a.	4,76	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	2,48	n. a.
Törökország	n. a.	n. a.	n. a.	1,16	0,59	4,16	2,43	1,60	n. a.	0,53	0,53	n. a.

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

3. melléklet folytatása: Egyes élelmiszerek átlagára euróban az európai országokban, 2013

	Fagyasztott hasáburgonya	Cukor	Lekvár (eper vagy sárgabarack)	Tejcsokoládé	Jégkrém	Bébiétel, hústaralmú (500 gramm)	Ketchup	Bors (100 gramm)	Kávé	Tea (25 filter)	Ásványvíz (1 l)	Narancsízű szén-savas ital (1 l)
Belgium	1,99	1,04	3,78	11,88	3,55	n. a.	2,96	6,62	11,65	1,46	0,48	n. a.
Bulgária	1,47	1,07	5,94	7,22	2,47	2,87	1,24	2,68	8,66	1,32	0,29	0,43
Csehország	1,35	0,93	4,79	8,51	n. a.	3,34	2,14	2,42	11,61	1,11	0,34	0,71
Németország	n. a.	0,94	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Észtország	2,24	1,06	n. a.	9,87	2,71	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	1,22	n. a.	n. a.
Írország	n. a.	1,35	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Spanyolország	n. a.	0,99	3,11	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	7,24	n. a.	n. a.	n. a.
Horvátország	1,76	0,89	n. a.	10,62	3,36	3,84	2,30	2,01	10,55	n. a.	0,44	0,76
Olaszország	2,40	1,15	4,97	11,45	3,13	n. a.	n. a.	3,84	11,69	1,44	0,25	0,75
Ciprus	2,59	1,32	4,50	12,53	4,99	3,73	3,09	3,96	10,04	1,64	0,74	1,22
Lettország	1,88	1,14	n. a.	10,11	2,47	3,78	1,52	3,04	12,66	1,60	0,38	0,72
Litvánia	1,59	1,12	3,56	8,29	3,20	3,83	2,07	3,06	10,95	1,34	0,38	0,65
Luxemburg	1,52	1,27	4,12	11,73	4,84	3,74	2,76	5,20	13,33	1,84	0,70	0,90
Magyarország	1,78	0,93	3,14	8,85	3,74	3,07	3,82	2,48	9,00	1,17	0,23	n. a.
Málta	2,40	1,32	3,44	10,27	2,53	4,58	2,73	1,90	23,46	0,80	0,76	0,79
Hollandia	1,23	1,04	3,60	6,92	2,28	2,46	2,32	2,16	8,74	1,07	0,40	0,83
Ausztria	2,47	1,20	4,99	9,58	3,24	2,94	2,43	n. a.	n. a.	2,22	0,34	0,83
Lengyelország	2,13	0,86	3,38	8,35	2,47	3,49	2,46	2,20	9,98	1,38	0,31	1,04
Románia	1,78	1,08	3,56	8,04	n. a.	4,77	2,44	2,40	11,71	n. a.	0,31	0,54
Szlovénia	1,56	1,08	3,16	8,28	3,53	3,69	2,77	2,45	7,94	n. a.	0,40	0,63
Szlovákia	1,44	1,09	5,32	8,78	3,12	3,49	2,43	n. a.	11,32	1,04	0,35	0,64
Finnország	2,22	1,13	5,54	11,05	2,35	n. a.	3,29	n. a.	7,16	n. a.	1,27	n. a.
Egyesült Királyság	n. a.	1,15	3,18	n. a.	2,77	n. a.	n. a.	n. a.	13,72	n. a.	n. a.	n. a.
Svájc	n. a.	0,97	n. a.	12,87	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Törökország	n. a.	1,28	4,07	8,71	2,27	n. a.	2,23	1,69	38,92	n. a.	0,83	n. a.

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

3. melléklet folytatása: **Egyes élelmiszerek átlagára euróban az európai országokban, 2013**

	Vodka (1 l)	Vörösbor (0,75 l)	Fehérbor (0,75 l)
Belgium	16,34	n. a.	n. a.
Bulgária	9,69	1,17	1,28
Csehország	10,72	2,02	1,92
Dánia	n. a.	n. a.	n. a.
Németország	n. a.	n. a.	n. a.
Észtország	13,50	n. a.	n. a.
Írország	26,70	n. a.	n. a.
Görögország	n. a.	n. a.	n. a.
Spanyolország	n. a.	n. a.	n. a.
Franciaország	n. a.	n. a.	n. a.
Horvátország	9,27	2,64	2,64
Olaszország	n. a.	1,59	1,59
Ciprus	16,05	5,29	5,21
Lettország	11,87	n. a.	n. a.
Litvánia	13,68	4,58	4,36
Luxemburg	12,08	5,14	5,51
Magyarország	12,61	0,87	0,87
Málta	15,91	2,01	1,94
Hollandia	15,02	2,99	3,13
Ausztria	13,86	4,91	4,89
Lengyelország	11,06	4,40	4,43
Portugália	n. a.	n. a.	n. a.
Románia	10,67	2,43	2,53
Szlovénia	14,01	n. a.	1,31
Szlovákia	8,78	2,03	1,85
Finnország	n. a.	n. a.	n. a.
Svédország	n. a.	n. a.	n. a.
Egyesült Királyság	23,10	7,54	7,20
Izland	n. a.	n. a.	n. a.
Norvégia	n. a.	n. a.	n. a.
Svájc	n. a.	n. a.	n. a.
Törökország	n. a.	8,66	n. a.

Forrás: Eurostat adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

4. melléklet: Az élelmiszerekre vonatkozó áfakulcsok az EU-tagállamokban, 2015

Tagország	Áfakulcs, százalék	Tagország	Áfakulcs, százalék
Belgium	6, 12, 21	Litvánia	21
Bulgária	20	Luxemburg	3
Csehország	10, 15	Magyarország	18, 27
Dánia	25	Málta	0
Németország	7, 19	Hollandia	6
Észtország	20	Ausztria	10
Görögország	13	Lengyelország	5, 8, 23
Spanyolország	4, 10	Portugália	6, 13, , 23
Franciaország	5,5, 10, 20	Románia	9, 24
Horvátország	5, 13, 25	Szlovénia	9,5
Írország	0, 4,8, 13,5, 23	Szlovákia	20
Olaszország	4, 10	Finnország	14
Ciprus	5, 19	Svédország	12, 25
Lettország	12, 21	Egyesült Királyság	0, 20

Forrás: EU Bizottság adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

5. melléklet: **Élelmiszerekre kivetett különadók az egyes EU-tagországokban**

Ország/Adó/ Termékkör	Életbelépés ideje	Megszűnés ideje	Adó mértéke	Megjegyzés
Dánia/telített zsírsav/hús, tejtermék, növényi olajok, ha a telített zsírsav aránya meghaladja a 2,3%-ot	2011. október	2013. január	16 dán korona/kg	csak importtermékekre, és olyan dán élelmiszeripari cégekre kivetett adó, amelyek éves árbevétele 50 ezer dán koronánál magasabb
Dánia/jégkrémadó	1946, 2010-től emelve	–	5,29–6,61 dán korona/liter	–
Dánia/üdítő- és gyümölcsleáadó	1930, 2013-ban felére csökkentve	2014. január	0,29–0,82 dán korona/liter	–
Dánia/csokoládéadó	1968, 2013-ban emelve	–	24,61 dán korona/kg	a csokoládégyártás alapanyagai is (pl.: mandula, dió, kakaóbab is adózik)
Finnország/édesség-, csokoládé-, jégkrém- és üdítőital-adó	elődje 1940-től, jelenlegi formájában 2011-től	–	95 euró/kg	Az évi 10 tonna és 50 ezer liternél kevesebb terméket előállítók mentesek az adófizetés alól.
0,11–0,22 euró/liter	az évi 10 tonna és 50 ezer liternél kevesebb terméket előállítók mentesek az adófizetés alól	–	7,13 euró/hektoliter	–
Franciaország/cukor- és édesítőszer-tartalmú üdítőitalok	2012. január 1.	–	7,13 euró/hektoliter	–
Franciaország/energiaital-adó	2014. január 1.	–	1 euró/liter	–

Forrás: Ecorys 2014 adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

6. melléklet: **TEÁOR-besorolás**

C. NEMZETGAZDASÁGI ÁG – FELDOLGOZÓIPAR

10. Élelmiszergyártás

10.1 Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása alágazat

10.11 Húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat

- marha, disznó, bárány, nyúl, birka, teve stb. vágóhídi vágása, tisztítása és csomagolása
- a friss (nyers), a hűtött, illetve a fagyasztott hús feldolgozása, hasítással
- a friss (nyers), a hűtött, illetve a fagyasztott hús feldolgozása, darabolással
- a bálna leölése és feldolgozása szárazföldön vagy speciális vízi járművön
- a vágóhídon a vágás, feldolgozás során nyert melléktermékek, a nyersbőr és irha valamint a nyírt gyapjú gyártása
- az állati eredetű étkezési zsír és háj kiolvasztása
- az állati belsőség előállítás
- a tímáripari bőrgyapjú gyártása

10.12 Baromfihús feldolgozása, tartósítása szakágazat

- a baromfi vágóhídi vágása, tisztítása és csomagolása
- a friss (nyers), hűtött vagy fagyasztott baromfihús gyártása, részekre darabolása
- az étkezési baromfizsír kiolvasztása
- a baromfitoll és -pehely termelése

10.13 Hús-, baromfihús-készítmény gyártása szakágazat

- a szárított, a sózott, illetve a füstölt hús gyártása
- a húskészítmény gyártása:
 - kolbász, virsli, szalámi, hurka, szafaládé, löncshús, húspástétom, főtt sonka stb.

10.2 Halfeldolgozás, -tartósítás alágazat

10.20 Halfeldolgozás, -tartósítás szakágazat

10.3 Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás alágazat

10.31 Burgonyafeldolgozás, -tartósítás szakágazat

- a burgonya feldolgozása és tartósítása
- a félkész fagyasztott burgonya gyártása
- a szárított burgonyapüré gyártása
- a burgonyatartalmú lisztes termék (snack) gyártása
- a burgonyaszírom (chips) gyártása
- a burgonyaliszt és -dara gyártása
- a burgonya ipari hámozása

10.32 Gyümölcs-, zöldséglé gyártása szakágazat

- a gyümölcs- és zöldséglé gyártása
- a friss gyümölcsből és zöldségből nyert koncentrátum gyártása

10.39 Egyéb gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat

- a főként gyümölcsöt vagy zöldséget tartalmazó ételek gyártása, a fagyasztott és konzerv kész-ételek kivételével
- gyümölcs, dió és zöldség tartósítása fagyasztással, szárítással, olajban, illetve ecetben tartósítva, konzerválással stb.
- a gyümölcs- és zöldségkészítmény gyártása
- dzsem, lekvár és étkezési zselé gyártása
- a dió pörkölése
- a diós ételek és tészták gyártása
- a zöldségből vagy gyümölcsből készült, romlandó, előkészített ételek, úgymint
- saláták: vegyes saláta, csomagolt saláta
- hámozott, összevágott zöldségek
- tofu (szójababsajt)

10.4 Növényi, állati olaj gyártása alágazat

10.41 Olaj gyártása szakágazat

10.42 Margarin gyártása szakágazat

10.5 Tejfeldolgozás alágazat

10.51 Tejtermék gyártása szakágazat

- a friss, folyékony, pasztörözött, sterilizált, homogénezett és/vagy hőkezelt tej előállítás
- a tejes italok gyártása
- a tejszín gyártása friss, folyékony, pasztörözött, sterilizált, homogénezett tejből
- a szárított és sűrített tej, tejpör gyártása, édesítve vagy édesítés nélkül
- a nagy zsírtartalmú tej és tejszín gyártása
- a vaj gyártása
- a joghurt gyártása
- a sajt és a túró gyártása
- a tejsavó gyártása
- a kazein és tejcukor (laktóz) gyártása

10.52 Jégkrém gyártása szakágazat

- a jégkrém és más hasonló ehető mélyhűtött termék gyártása (pl. sörbet, fagylalt, parfé)

10.6 Malomipari termék, keményítő gyártása alágazat

10.61 Malomipari termék gyártása szakágazat

10.62 Keményítő, keményítőtermék gyártása szakágazat

10.7 Pékáru, tésztafélék gyártása alágazat

10.71 Kenyér; friss pékáru gyártása szakágazat

- a pékáru gyártása:
- a kenyér és a péksütemény
- a tészta, a sütemény, a pitélesztza, a torta, a palacsinta, a gofri, az ostya stb.

10.72 Tartósított lisztes áru gyártása szakágazat

- a kétszersült, a keksz és száraz pékáru gyártás
- a tartósított lisztes készítmény és sütemény gyártása
- az édes, illetve a sós lisztes termék, snackáru (aprósütemény, sós keksz stb.) gyártása

10.73 Tésztafélék gyártása szakágazat

- a száraztészták és más tésztafélék gyártása (pl. makaróni, metélt tészta stb.), akár főtt, akár töltött
- a kuszkus gyártása
- a tartósított vagy fagyasztott tésztaitemek gyártása

10.8 Egyéb élelmiszer gyártása alágazat

10.81 Cukorgyártás szakágazat

10.82 Édesség gyártása szakágazat

- a kakaó, a kakaóvaj, -zsír és -olaj gyártása
- a csokoládé és a csokoládékészítmény gyártása
- a cukorkaárúk (karamell, kasucukorka, nugát, fondant, fehér csokoládé) gyártása
- a rágógumi gyártása
- a gyümölcs, a dió, a gyümölcshéj és más növények, növényi részek tartósítása cukorban (kandírozás)
- a cukrászati és gyógycukorkák, -pasztillák gyártása

10.83 Tea, kávé feldolgozás szakágazat

10.84 Fűszer, ételízesítő gyártása szakágazat

10.85 Készétel gyártása szakágazat

10.86 Homogenizált, diétás étel gyártása szakágazat

10.89 M. n. s. egyéb élelmiszer gyártása szakágazat

10.9 Takarmány gyártása alágazat

10.91 Haszonállat-eledelel gyártása szakágazat

10.92 Hobbállat-eledelel gyártása szakágazat

11 Italgyártás

11.0 Italgyártás alágazat

11.01 Desztillált szeszes ital gyártása szakágazat

11.02 Szőlőbor termelése szakágazat

- a bortermelés
- a pezsgő, a habzóbor termelése
- a bor termelése szőlőmust-koncentrátumból
- a bor elegyítése, tisztítása és palackozása
- az alacsony alkoholtartalmú vagy alkoholmentes szőlőbor gyártása

11.03 Gyümölcsbor termelése szakágazat

11.04 Egyéb nem desztillált, erjesztett ital gyártása szakágazat

11.05 Sörgyártás szakágazat

- a malátából készült szeszes ital (pl. sör, világos sör, barna sör, erős barna sör) gyártása
- a csökkentett alkoholtartalmú vagy alkoholmentes sör gyártása

11.06 Malátagyártás szakágazat

11.07 Üdítőital, ásványvíz gyártása szakágazat

12 Dohánytermék gyártása

12.0 Dohánytermék gyártása alágazat

12.00 Dohánytermék gyártása szakágazat

Forrás: EP és Tanács 1893/2006/EK rendelet adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

7. melléklet: **Alkalmazott hatékonysági és jövedelmezőségi mutatók**

- Az egy alkalmazottra jutó árbevétel a vállalkozás munkaerő felhasználásának a hatékonyságát mutatja: $\text{árbevétel} / \text{alkalmazotti létszám}$
- Az egy alkalmazottra jutó adózás előtti eredmény szintén a vállalkozás munkaerő felhasználásának a hatékonyságát mutatja: $\text{adózás előtti eredmény} / \text{alkalmazotti létszám}$
- A 100 forint bérköltségre vetített üzemi eredmény a munkaerőre fordított kiadások hatékonyságát mutatja: $\text{üzemi eredmény} / \text{bérköltség} \times 100$
- Az árbevétel-arányos jövedelmezőség (ROS) a 100 forint árbevételre jutó adózás előtti eredményt mutatja meg: $\text{adózás előtti eredmény} / \text{árbevétel} \times 100$
- Az eszközarányos jövedelmezőség (ROA) a 100 forint eszközértékre jutó adózás előtti eredményt mutatja meg: $\text{adózás előtti eredmény} / \text{összes eszköz}$
- A sajáttőke-arányos nyereség (ROE) a vállalkozás saját tőkéjének az eredményhozamát fejezi ki.: $\text{adózott eredmény} / \text{saját tőke} \times 100$

8. melléklet: 2004. évi XXXIV. törvény KKV-kategóriái

Vállalkozás nagysága	Foglalkoztatottak száma	Mérlegfőösszeg	Értékesítés nettó árbevétele
Mikrovállalkozás	10 főnél kevesebb	legfeljebb 2 millió euró	legfeljebb 2 millió euró
Kisvállalkozás	50 főnél kevesebb	legfeljebb 10 millió euró	legfeljebb 10 millió euró
Középvállalkozás	250 főnél kevesebb	legfeljebb 43 millió euró	legfeljebb 50 millió euró

Forrás: 2004. évi XXXIV. törvény alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

A kis- és középvállalkozások meghatározása

3. § (1) KKV-nak minősül az a vállalkozás, amelynek

a) összes foglalkoztatotti létszáma 250 főnél kevesebb, és

b) éves nettó árbevétele legfeljebb 50 millió eurónak megfelelő forintösszeg, vagy mérlegfőösszege legfeljebb 43 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

(2) A KKV kategórián belül kisvállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amelynek

a) összes foglalkoztatotti létszáma 50 főnél kevesebb, és

b) éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege legfeljebb 10 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

(3) A KKV kategórián belül mikrovállalkozásnak minősül az a vállalkozás, amelynek

a) összes foglalkoztatotti létszáma 10 főnél kevesebb, és

b) éves nettó árbevétele vagy mérlegfőösszege legfeljebb 2 millió eurónak megfelelő forintösszeg.

(4) Nem minősül KKV-nak az a vállalkozás, amelyben az állam vagy az önkormányzat közvetlen vagy közvetett tulajdoni részesedése – tőke vagy szavazati joga alapján – külön-külön vagy együttesen meghaladja a 25%-ot.

9. melléklet: **A húsfeldolgozás, -tartósítás szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	319	390	376	375	376	386	372	394	399	401	396
Alkalmazotti létszám, ezer fő	14,8	12,9	12,9	10,1	10,0	11,4	12,5	13,2	13,1	13,6	13,1
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	250,4	258,8	272,1	209,4	225,6	262,2	288,0	308,6	358,3	382,1	361,7
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	70,1	61,3	62,3	58,2	63,8	79,6	89,0	110,0	139,4	147,1	151,2
Export aránya, százalék	28,0	23,7	22,9	27,8	28,3	30,3	30,9	35,7	38,9	38,5	41,8
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	2,9	0,4	-0,6	0,1	0,9	-4,8	1,6	3,0	1,9	-2,5	0,9
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	5,4	-1,1	0,0	1,5	2,6	-2,0	5,3	5,9	5,6	2,4	5,1
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-1,8	0,0	-1,8	-1,9	-2,7	-3,7	-4,0	-3,4	-5,4	-4,7	-4,7
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	-0,6	1,5	1,3	0,5	1,0	0,8	0,3	0,5	1,8	-0,2	0,6
CR5, százalék	43,9	35,6	39,5	33,1	39,5	37,1	40,1	40,9	40,2	42,6	39,9
CR10, százalék	62,2	55,9	57,2	46,4	52,0	49,3	51,3	51,2	49,8	53,1	50,8
Befektetett eszközök, milliárd HUF	67,4	67,2	82,6	70,2	72,1	73,9	71,4	72,0	83,7	82,0	77,3
Jegyzett tőke, milliárd HUF	22,1	17,4	19,9	18,8	18,8	20,4	18,8	19,1	19,0	15,0	19,1
Külföldi tőke, milliárd HUF	3,7	3,9	6,5	3,8	3,7	3,9	4,2	3,7	3,7	3,6	3,6
Külföldi tőke aránya, százalék	16,6	22,6	32,4	20,2	20,0	19,1	22,5	19,6	19,7	24,0	18,9

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

10. melléklet: A baromfi-hús feldolgozás, -tartósítás szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	108	123	118	115	108	113	124	123	130	123	126
Alkalmazotti létszám, ezer fő	15,8	12,1	11,7	10,7	11,0	9,5	9,5	8,4	8,6	8,9	8,3
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	236,5	203,2	219,8	204,9	221,9	245,5	253,3	235,0	268,1	285,9	306,8
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	79,7	61,5	66,0	62,4	74,0	74,1	76,1	79,9	96,8	99,1	106,4
Export aránya, százalék	33,7	30,3	30,0	30,5	33,4	30,2	30,1	34,0	36,1	34,7	34,7
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	-12,3	-14,9	5,1	-4,0	4,2	-13,6	-2,8	2,1	2,7	-0,9	4,0
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	-6,2	-8,1	4,7	4,4	6,1	-11,4	2,5	2,8	5,4	0,1	4,0
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-7,6	-6,6	-0,4	-9,0	-1,2	-2,5	-4,7	-1,5	-2,8	-1,2	-0,8
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	1,5	-0,2	0,8	0,5	-0,7	0,3	-0,6	0,8	0,1	0,2	0,7
CR5, százalék	58,9	53,0	52,2	52,8	54,4	45,8	44,5	46,1	47,6	47,1	44,9
CR10, százalék	77,7	73,3	70,2	72,4	72,5	66,3	65,3	67,1	69,1	69,1	66,7
Befektetett eszközök, milliárd HUF	61,9	59,5	50,0	55,1	55,0	55,6	55,3	53,2	62,3	59,6	59,3
Jegyzett tőke, milliárd HUF	33,5	44,0	16,2	34,2	33,5	32,8	32,8	14,3	14,8	14,8	14,7
Külföldi tőke, milliárd HUF	11,1	6,1	5,5	5,2	5,0	4,6	4,6	4,6	4,6	4,6	4,7
Külföldi tőke aránya, százalék	33,1	13,9	34,1	15,2	15,0	14,1	14,1	32,3	31,2	31,3	32,3

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

**11. melléklet: A hús-, baromfi-hús-készítmény gyártása szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	53	57	56	55	50	62	65	69	72	70	70
Alkalmazotti létszám, ezer fő	5,0	6,7	5,1	4,4	5,7	5,3	4,6	5,0	4,7	4,5	4,6
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	92,1	132,1	118,4	118,2	123,2	125,8	100,4	109,7	107,9	107,7	114,1
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	11,0	27,9	25,3	21,4	28,4	31,8	22,0	29,0	35,6	38,3	37,8
Export aránya, százalék	11,9	21,2	21,4	18,1	23,0	25,3	21,9	26,5	33,0	35,6	33,2
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	1,9	-7,8	-2,5	-0,7	4,0	-7,3	-1,0	3,3	-6,9	-2,5	1,3
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	2,4	-4,5	0,3	-0,8	3,8	-2,1	0,3	2,3	0,0	-2,3	2,6
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-0,7	-3,5	-2,6	-0,4	-0,1	-5,2	-0,5	0,5	-3,1	0,2	-1,2
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	0,3	0,2	-0,1	0,6	0,2	0,0	-0,8	0,5	-3,9	-0,4	-0,1
CR5, százalék	68,3	79,4	79,8	81,3	82,5	84,6	91,6	87,6	87,5	83,1	85,1
CR10, százalék	86,9	92,0	92,5	92,9	92,4	94,6	96,7	95,6	93,9	92,4	93,5
Befektetett eszközök, milliárd HUF	32,1	45,3	39,8	47,9	46,0	47,5	48,3	49,2	43,5	37,8	36,8
Jegyzett tőke, milliárd HUF	7,4	11,6	11,9	11,3	16,2	17,5	12,2	15,3	15,3	15,3	15,3
Külföldi tőke, milliárd HUF	2,1	2,2	2,5	7,0	11,7	11,9	10,6	13,3	13,3	4,7	4,7
Külföldi tőke aránya, százalék	28,0	18,6	20,7	62,4	72,6	68,0	86,8	86,8	87,1	30,7	30,7

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

**12. melléklet: A tejtermék gyártása szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	88	96	98	93	95	94	98	101	102	102	101
Alkalmazotti létszám, ezer fő	8,3	8,5	8,2	7,4	7,1	6,8	6,4	6,3	5,8	6,3	6,4
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	223,3	237,5	236,0	217,3	223,8	225,9	200,3	209,1	218,3	268,0	276,4
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	24,2	22,7	24,2	24,9	30,3	26,3	18,7	27,2	31,9	44,6	52,3
Export aránya, százalék	10,9	9,6	10,3	11,5	13,6	11,6	9,3	13,0	14,6	16,6	18,9
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	-6,8	1,8	-7,7	12,2	1,0	-3,3	-2,9	-5,1	-6,5	0,2	1,9
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	-2,7	2,4	-6,9	14,2	3,2	-0,8	-1,6	-3,9	-2,0	1,1	4,2
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-4,6	-0,9	-2,3	-2,6	-1,7	-2,4	-1,2	-1,2	-4,5	-0,8	-2,3
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	0,5	0,3	1,5	0,5	-0,5	-0,1	-0,1	0,0	0,0	-0,1	0,1
CR5, százalék	57,4	66,2	64,8	68,6	65,3	62,5	61,3	61,3	59,8	56,1	55,6
CR10, százalék	79,8	81,8	81,7	84,1	82,0	81,7	80,4	80,1	80,9	79,1	79,2
Befektetett eszközök, milliárd HUF	94,0	90,4	88,0	82,3	75,5	70,1	64,8	62,8	59,0	67,4	68,9
Jegyzett tőke, milliárd HUF	61,6	57,4	19,3	17,0	19,2	18,8	17,2	17,5	18,7	20,5	20,7
Külföldi tőke, milliárd HUF	53,2	50,1	14,9	12,8	12,8	12,4	11,1	11,1	12,5	8,5	9,2
Külföldi tőke aránya, százalék	86,3	87,3	77,3	75,6	66,8	66,2	64,6	63,5	67,0	41,3	44,6

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

**13. melléklet: A jégkrém gyártása szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	8	10	10	10	10	14	14	16	21	20	22
Alkalmazotti létszám, ezer fő	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	7,7	9,0	9,7	8,8	9,4	6,1	6,5	4,7	5,1	5,1	4,8
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	0,6	1,1	1,6	1,3	2,4	1,9	2,1	1,4	1,1	0,8	1,0
Export aránya, százalék	8,2	12,6	16,4	14,8	25,0	31,8	33,0	28,8	22,1	15,7	20,3
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	0,3	-0,2	-0,5	-1,2	-3,3	-0,4	-0,3	0,3	0,4	0,5	0,1
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	0,3	-0,3	-0,5	-1,1	-3,1	-0,4	-0,1	0,4	0,5	0,5	0,2
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,2	0,0	-0,2	-0,1	-0,2	0,0	-0,1
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
CR5, százalék	96,5	98,6	98,7	99,5	99,2	95,9	95,2	95,3	95,4	95,5	92,6
CR10, százalék	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	99,9	99,5	99,1	99,4	98,8
Befektetett eszközök, milliárd HUF	4,4	4,8	5,3	4,6	2,4	1,6	1,7	1,6	1,5	1,5	1,3
Jegyzett tőke, milliárd HUF	4,0	3,9	3,9	4,3	4,2	1,6	1,6	1,6	1,6	1,8	0,1
Külföldi tőke, milliárd HUF	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4	1,5	1,5	1,5	1,5	1,7	0,0
Külföldi tőke aránya, százalék	0,0	0,5	0,6	9,4	9,7	96,8	96,4	95,7	95,4	96,4	0,7

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

14. melléklet: Az egyéb gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, -tartósítás szakágazat egyes pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	276	329	348	329	335	361	371	385	396	376	423
Alkalmazotti létszám, ezer fő	10,0	9,6	8,8	8,3	8,5	7,9	7,0	6,5	6,7	6,7	6,6
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	173,5	151,1	155,1	177,9	198,1	188,3	181,8	171,6	196,9	217,9	221,3
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	77,5	56,7	57,7	77,1	96,5	102,0	96,6	97,6	114,6	129,7	131,7
Export aránya, százalék	44,7	37,5	37,2	43,4	48,7	54,2	53,1	56,9	58,2	59,5	59,5
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	4,7	-0,5	-0,4	4,2	1,1	2,9	5,2	3,9	6,8	11,0	4,0
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	7,2	0,1	2,1	5,8	4,5	11,2	13,6	7,4	11,9	11,6	7,3
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-2,7	-1,4	-3,9	-2,4	-4,2	-8,3	-9,0	-3,8	-5,8	-4,0	-3,0
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	0,1	0,9	1,4	0,8	0,8	0,0	0,6	0,3	0,8	3,4	-0,2
CR5, százalék	31,6	31,3	31,7	31,2	32,4	40,5	42,8	44,1	44,6	45,2	45,7
CR10, százalék	45,4	44,1	44,4	45,9	49,0	55,6	57,9	58,8	59,3	60,6	62,1
Befektetett eszközök, milliárd HUF	73,1	79,3	82,2	81,9	81,3	70,3	69,1	65,2	69,8	70,7	74,6
Jegyzett tőke, milliárd HUF	21,1	21,3	20,7	20,9	20,9	16,5	16,0	13,9	13,4	13,3	17,5
Külföldi tőke, milliárd HUF	6,8	4,3	5,3	5,2	5,2	4,2	4,0	3,9	4,1	4,5	8,5
Külföldi tőke aránya, százalék	32,3	20,0	25,5	25,0	24,8	25,3	24,9	27,7	30,6	33,7	48,4

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

15. melléklet: A gyümölcs- és zöldséglégyártás szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	39	49	49	52	47	55	60	65	67	62	62
Alkalmazotti létszám, ezer fő	1,4	1,0	1,0	1,0	0,9	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	47,3	36,8	37,1	47,1	50,1	64,8	56,9	61,8	59,7	66,2	58,6
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	19,1	11,9	13,0	15,7	15,4	23,8	23,5	30,9	29,1	36,1	34,5
Export aránya, százalék	40,3	32,4	35,1	33,3	30,6	36,8	41,4	50,0	48,8	54,5	58,9
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	3,4	1,6	1,5	1,6	1,3	-4,4	1,2	2,7	-2,6	3,0	3,9
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	4,0	1,6	1,5	1,4	1,6	-3,7	2,0	3,4	-1,0	3,9	4,2
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-0,7	0,0	-0,1	0,1	-0,3	-0,8	-0,8	-0,7	-1,6	-1,0	-0,7
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3
CR5, százalék	92,2	90,3	90,0	92,2	94,1	90,5	90,7	87,6	84,6	85,8	89,4
CR10, százalék	97,7	96,6	97,5	97,3	98,6	97,5	96,3	95,5	94,2	94,7	96,9
Befektetett eszközök, milliárd HUF	12,8	12,7	12,2	14,6	14,2	21,9	21,4	20,5	19,8	17,8	17,1
Jegyzett tőke, milliárd HUF	6,6	5,7	5,6	4,2	4,1	5,0	5,4	6,3	6,2	5,8	5,8
Külföldi tőke, milliárd HUF	4,0	4,4	4,4	3,2	3,1	4,1	4,1	4,8	4,8	4,8	5,1
Külföldi tőke aránya, százalék	61,2	77,3	79,4	75,9	76,8	82,1	75,4	76,6	76,6	82,6	87,7

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

**16. melléklet: A kenyér, friss pékáru szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	811	979	1 022	1 023	1 035	1 058	1 111	1 177	1 267	1 276	1 282
Alkalmazotti létszám, ezer fő	21,3	20,4	21,4	20,9	20,1	19,6	18,9	19,3	19,7	19,4	18,8
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	105,1	119,2	116,6	127,3	137,3	145,4	138,2	141,2	155,1	155,6	151,7
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	0,8	0,3	1,8	3,6	4,2	4,5	5,1	5,6	7,0	7,6	9,0
Export aránya, százalék	0,8	0,3	1,5	2,8	3,1	3,1	3,7	4,0	4,5	4,9	5,9
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	3,3	3,3	1,5	-0,4	1,0	-1,5	2,0	2,3	1,8	1,5	3,1
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	3,7	3,9	1,8	-0,3	0,8	0,0	3,0	3,3	2,5	2,2	3,4
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-0,8	-1,2	-1,4	-1,4	-1,3	-2,0	-1,3	-1,4	-1,5	-1,0	-0,7
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	0,4	0,6	1,0	1,3	1,4	0,4	0,3	0,4	0,8	0,3	0,4
CR5, százalék	14,8	14,4	11,6	15,2	15,6	13,1	13,7	14,4	14,0	15,3	16,4
CR10, százalék	22,3	21,1	17,6	21,4	21,6	19,0	19,4	20,4	20,7	21,7	23,4
Befektetett eszközök, milliárd HUF	38,1	45,9	52,4	50,6	50,8	47,6	47,5	49,0	51,0	48,8	48,4
Jegyzett tőke, milliárd HUF	13,2	13,5	16,1	15,0	12,2	11,0	10,5	10,9	10,6	10,5	10,0
Külföldi tőke, milliárd HUF	0,7	2,2	4,4	2,3	2,2	2,4	2,5	2,6	2,5	2,6	2,6
Külföldi tőke aránya, százalék	5,1	16,3	27,2	15,2	18,2	22,0	23,5	24,0	23,4	24,8	26,4

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

**17. melléklet: A tartósított lisztes áru gyártása szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	73	93	92	87	93	94	105	95	101	104	108
Alkalmazotti létszám, ezer fő	2,3	2,5	2,5	2,3	2,0	2,6	2,6	2,5	2,5	2,6	3,3
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	29,9	32,3	33,8	33,6	26,3	46,5	44,5	38,7	46,4	51,9	68,3
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	3,0	3,2	3,5	3,2	4,8	8,1	7,9	7,3	11,0	13,5	23,2
Export aránya, százalék	9,9	10,0	10,5	9,7	18,3	17,4	17,7	18,8	23,8	26,0	34,0
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	3,6	4,1	2,6	2,3	2,3	5,8	4,0	2,8	2,2	3,1	3,2
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	3,9	3,9	2,9	2,3	2,3	6,1	4,3	3,1	2,5	3,8	4,0
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-0,2	0,1	-0,4	0,0	-0,1	-0,3	-0,3	-0,3	-0,2	-0,5	-0,6
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,2
CR5, százalék	78,9	76,4	77,2	78,3	70,9	74,5	69,7	66,5	69,8	69,1	66,3
CR10, százalék	89,8	88,3	88,8	90,4	86,8	89,4	88,0	87,5	87,6	87,5	85,0
Befektetett eszközök, milliárd HUF	13,0	14,6	15,1	15,4	11,4	18,8	20,1	23,6	26,0	25,2	34,4
Jegyzett tőke, milliárd HUF	11,5	4,1	3,7	3,3	1,1	4,1	4,1	4,9	5,4	4,1	4,5
Külföldi tőke, milliárd HUF	10,4	2,9	2,7	2,7	0,3	2,6	2,6	2,6	3,2	2,9	3,4
Külföldi tőke aránya, százalék	91,0	71,4	71,5	84,1	25,0	64,0	63,5	54,0	58,8	70,9	74,8

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

**18. melléklet: A tézstafélék gyártása szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	108	144	153	146	147	144	145	147	156	149	151
Alkalmazotti létszám, ezer fő	2,1	2,3	2,4	2,4	2,4	2,3	1,4	1,3	1,3	1,5	1,8
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	23,3	23,3	23,8	25,3	28,5	37,5	30,4	37,2	39,3	37,0	42,8
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	0,5	0,7	0,5	0,5	1,5	3,3	1,9	2,9	4,4	2,5	3,6
Export aránya, százalék	2,4	3,1	2,1	2,2	5,2	8,7	6,2	7,9	11,3	6,8	8,5
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	1,4	1,0	0,8	0,8	1,5	2,0	1,4	0,6	4,0	0,8	1,8
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	0,6	1,3	0,9	1,1	1,6	2,4	1,5	0,9	2,4	1,4	2,1
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-0,2	-0,3	-0,2	-0,3	-0,2	-0,4	-0,1	-0,4	-0,5	-0,5	-0,2
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	1,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	2,1	0,0	-0,1
CR5, százalék	80,4	75,3	72,0	71,7	72,3	72,3	66,8	67,8	71,2	64,6	70,3
CR10, százalék	85,0	80,7	79,0	78,9	79,3	80,8	76,8	80,5	82,8	78,9	80,9
Befektetett eszközök, milliárd HUF	7,6	8,9	10,9	11,7	11,4	14,7	13,5	17,1	20,8	21,6	19,2
Jegyzett tőke, milliárd HUF	2,8	1,9	2,1	2,2	2,2	2,3	2,3	2,6	2,5	2,3	2,5
Külföldi tőke, milliárd HUF	1,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2
Külföldi tőke aránya, százalék	41,7	10,5	8,3	8,8	8,4	8,0	8,3	5,5	5,8	12,2	8,2

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

**19. melléklet: Az édesség gyártása gyártása szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	159	195	183	176	169	197	199	199	215	231	241
Alkalmazotti létszám, ezer fő	5,6	5,3	5,3	5,1	4,6	4,5	4,2	4,1	4,4	4,7	5,0
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	128,9	116,3	119,6	126,6	131,9	132,1	130,8	133,7	153,6	168,0	180,8
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	38,4	42,9	48,5	55,5	57,9	57,5	59,0	62,2	75,4	87,9	98,2
Export aránya, százalék	29,8	36,9	40,6	43,8	43,9	43,5	45,1	46,5	49,1	52,3	54,3
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	2,8	3,9	3,8	3,6	-4,7	-0,4	2,3	1,5	0,2	1,5	4,9
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	5,7	4,7	5,5	5,5	1,5	3,6	3,6	3,1	3,1	4,6	7,4
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-2,8	-1,1	-2,1	-2,1	-6,4	-4,1	-1,5	-1,4	-3,0	-3,0	-2,7
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	-0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,0	0,1	-0,2	0,0	0,0	0,1
CR5, százalék	78,1	78,3	78,6	79,4	80,2	82,5	81,9	80,0	79,5	79,4	78,5
CR10, százalék	87,8	86,9	86,2	86,4	86,9	89,1	89,9	88,7	88,1	88,5	87,5
Befektetett eszközök, milliárd HUF	37,1	33,4	35,1	40,0	35,9	31,8	30,9	36,5	41,4	53,7	58,5
Jegyzett tőke, milliárd HUF	27,1	15,1	15,3	15,3	15,0	14,7	14,5	14,3	14,4	15,8	15,8
Külföldi tőke, milliárd HUF	19,6	7,6	7,5	7,5	13,3	13,5	13,4	13,4	13,4	14,9	14,9
Külföldi tőke aránya, százalék	72,4	50,5	49,1	48,8	88,7	92,4	92,5	94,0	93,1	94,0	94,0

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

**20. melléklet: A szőlőbor termelése szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	496	587	625	632	638	717	761	764	756	752	757
Alkalmazotti létszám, ezer fő	4 690	4 764	4 373	4 626	4 535	4 121	4 048	4 110	3 975	3 741	3 683
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	61,6	66,1	63,6	88,3	92,6	88,2	86,5	86,5	94,6	91,9	97,1
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	9,9	11,7	12,5	18,6	19,2	18,4	19,5	18,9	18,9	19,3	20,9
Export aránya, százalék	16	17,7	19,7	21	20,8	20,8	22,6	21,9	20	21	21,5
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	1,6	-0,6	2	2,2	2,2	1,8	1,4	-0,1	0,5	0,2	2,9
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	1,3	0,2	0,9	3,3	2,9	4	2,1	1,1	3	0,9	3,9
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-2	-1,8	-2,2	-0,6	-1,9	-2,7	-1,2	-1,8	-2,8	-1,3	-1,6
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	2,2	1	3,3	-0,5	1,2	0,5	0,5	0,6	0,3	0,6	0,6
CR5, százalék	24	22,8	21,8	31,8	33	34	34,2	34,1	34,2	33,3	34,7
CR10, százalék	39,8	38,9	37,4	45,7	47,2	48,1	48,8	49,7	47,2	47	49,2
Befektetett eszközök, milliárd HUF	49,3	55,9	56,5	65,6	65,3	68,6	76,9	80,9	92,8	100,3	108
Jegyzett tőke, milliárd HUF	23,1	25,7	22,8	29,4	29,1	28,3	29,7	30,5	32,7	33,7	35,8
Külföldi tőke, milliárd HUF	2,8	4,4	4,3	10,9	11,7	12,4	13,4	13,2	12,7	13,3	13,8
Külföldi tőke aránya, százalék	12,2	17	18,7	37,1	40,3	43,6	45	43,3	38,8	39,4	38,6

Forrás: NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

21. melléklet: A sörgyártás szakágazat egyes
pénzügyi mutatóinak alakulása, 2003–2013

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Vállalkozások száma, darab	99	100	97	87	77	59	63	57	55	54	54
Alkalmazotti létszám, ezer fő	3,1	2,8	2,3	2,4	2,2	1,9	1,8	1,8	1,8	2,0	1,9
Értékesítés nettó árbevétele, milliárd HUF	134,2	121,4	123,1	135,9	143,8	130,6	121,4	119,5	125,9	133,8	136,3
Exportértékesítés árbevétele, milliárd HUF	1,2	0,6	2,2	3,3	5,4	7,4	6,9	5,1	4,9	4,9	5,6
Export aránya, százalék	0,9	0,5	1,8	2,4	3,8	5,7	5,7	4,2	3,9	3,7	4,1
Adózás előtti eredmény, milliárd HUF	20,6	5,0	4,7	5,4	1,6	-3,4	0,8	2,3	-2,9	-11,8	-4,2
Üzemi tevékenység eredménye, milliárd HUF	15,7	5,1	5,4	5,3	3,7	1,0	3,5	4,2	1,9	-9,3	-1,1
Pénzügyi műveletek eredménye, milliárd HUF	-0,6	-0,1	-0,5	-0,3	-2,0	-4,3	-2,2	-1,8	-4,9	-2,3	-3,2
Rendkívüli eredmény, milliárd HUF	5,4	0,0	-0,2	0,4	-0,1	-0,1	-0,5	0,0	0,0	-0,1	0,1
CR5, százalék	98,5	99,0	99,3	99,2	99,2	99,2	99,2	99,2	99,2	99,4	99,3
CR10, százalék	99,3	99,2	99,5	99,4	99,5	99,6	99,6	99,6	99,6	99,7	99,6
Befektetett eszközök, milliárd HUF	31,4	32,6	29,6	31,8	32,0	34,7	32,0	28,9	38,0	32,8	31,6
Jegyzett tőke, milliárd HUF	19,9	18,9	18,0	18,5	17,9	18,6	18,5	17,9	17,9	18,5	17,5
Külföldi tőke, milliárd HUF	18,2	16,9	17,4	17,7	17,5	17,9	16,3	17,6	17,7	18,0	17,1
Külföldi tőke aránya, százalék	91,5	89,7	96,7	95,6	97,5	96,3	87,9	98,1	98,8	97,4	97,8

Forrás: A NAV élelmiszeripari társas vállalkozások adatbázisa alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült számítás

22. melléklet: Az élelmiszeriparban dolgozók havi bruttó bérének alakulása, 2003–2013

HUF

Megnevezés	2003	2008	2012	2013
Nemzetgazdaság	137 193	198 741	223 060	230 700
Élelmiszerek, ital, dohánytermékek gyártása	116 661	155 298	187 811	195 826
Élelmiszerek, ital gyártása	113 961	143 504	173 639	182 157
Húsfeldolgozás, -tartósítás	97 092	118 175	134 757	142 726
Baromfihús feldolgozása, tartósítása	96 419	121 926	152 116	156 606
Hús-, baromfihús-készítmény gyártása	101 013	137 213	172 126	181 219
Halfeldolgozás, tartósítás	62 038	104 230	129 377	145 862
Gyümölcs-, zöldségfeldolgozás, -tartósítás	104 087	145 987	174 196	178 795
Növényi, állati olaj gyártása	..	331 449	398 511	392 718
Tejtermék gyártása, tejfeldolgozás	128 157	178 621	211 607	218 167
Malomipari termék gyártása, keményítőgyártás	103 851	184 898	245 947	254 364
Takarmány gyártása	142 094	195 709	234 568	244 657
Kenyér, friss tésztaféle gyártása	74 974	104 950	126 709	134 810
Tartósított lisztes áru gyártása	120 502	164 274	190 470	195 807
Tésztafélék gyártása	..	120 607	159 988	159 995
Cukorgyártás	183 536	308 500	355 898	341 065
Édesség gyártása	143 382	139 903	182 699	184 721
Deszillált szeszes ital gyártása	139 252
Bortermelés, szőlőbortermelés	97 131	146 479	172 684	180 632
Sörgyártás	208 759	287 573	349 547	349 539
Üdítőital gyártása	191 293	270 181	325 064	328 111
Dohánytermékek gyártása	268 814	324 026	318 713	341 446

Forrás: Agrárgazdasági Statisztikai Zsebkönyvek (2008, 2013) és KSH adatai alapján az AKI Élelmiszerlánc-kutatási Osztályán készült összeállítás

23. melléklet: A kutatás során használt kérdőív

A vállalkozás fő adatai

1. A vállalkozás neve:
2. A vállalkozás jogállása:
 - a) Bt.
 - b) Kft.
 - c) Rt. (Zrt. vagy Nyrt.)
 - d) Szövetkezet
 - e) Egyéb:
3. A vállalkozás (vagy jogelőd) működésének kezdete: év
4. A vállalkozás székhelye, telephelye(i):
 - a) Székhely:
 - b) Telephely:
 - c) Telephely:
5. Szakágazat megnevezése:
 - a) Húsfeldolgozás, -tartósítás, húskészítmény gyártása
 - a) Gyümölcs- és zöldségfeldolgozás
 - b) Tejfeldolgozás
 - c) Pékáru, tésztafélék gyártása
 - d) Édesség gyártása
 - e) Takarmány gyártása
 - f) Bortermelés
 - g) Sörgyártás

Alapanyagok beszerzése

1. Van-e bármilyen problémájuk az alapanyag-beszerzéssel kapcsolatban?
2. Jelenleg (2014) honnan szerzi be a legfontosabb mezőgazdasági vagy élelmiszeripari eredetű alapanyagokat?

	Partnerek száma (db)	Beszerzés értékének aránya (%)
a) Gazdálkodótól (kisüzem)		
b) Mezőgazdasági nagyüzemtől		
c) Integrátortól		
d) TЭСZ-től, Termelői csoporttól		
e) Nagykereskedőtől		
f) Saját termelésből		
g) Külföldről		
h) Más hazai élelmiszeripari feldolgozótól		
i) Saját integráció*		
j) Egyéb:		
ÖSSZESEN		100%

* integráltak száma

3. Hogyan alakult az egyes beszállítók szerepe az elmúlt 5 évben?

	Nőtt	Csökken	Változatlan
a) Gazdálkodótól (kisüzem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Mezőgazdasági nagyüzemtől	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Integrátortól	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) TÉSZ-től, termelői csoporttól	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Nagykereskedőtől	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Saját termelésből	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Külföldről	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Más hazai élelmiszeripari feldolgozótól	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i) Saját integráció			
i) Egyéb:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* integráltak száma

4. Ha integrál, miért tartja ezt fontosnak?

5. A mezőgazdasági vagy élelmiszeripari eredetű alapanyagok beszerzési értékének hány százalékát teszik ki

- | | |
|---|---|
| a) eseti partnerek? | % |
| b) rövid távú kapcsolatok (0–2 év)? | % |
| c) hosszú távú kapcsolatok (2 évnél régebbi)? | % |

6. Melyik állítás igaz Önre? (Több is megjelölhető)

- | | |
|--|-----------------------|
| a) Válogathatok a beszállítók között, jó az alkupozíció | <input type="radio"/> |
| b) Kölcsönös a függés a beszállítókkal, nincs domináns fél | <input type="radio"/> |
| c) Kiszolgáltatók vagyok a beszállítóknak | <input type="radio"/> |

7. Mi ennek az oka? (Többet is megjelölhet.)

Válogathatok	X	Kiszolgáltatók vagyok
Kevés vevő van a piacon		Kevés beszállító van a piacon
A különleges előírásoknak megfelelő alapanyagot csak egy/néhány vevő vásárolja		A különleges előírásoknak megfelelő alapanyagot csak egy/néhány beszállító biztosítja
Nincs a közelben más vevő		Nincs a közelben más beszállító
Fizetőképes vagyok, így jobban megbíznak bennem a beszállítók		Likviditási problémák miatt nem bíznak bennem a beszállítók
Régi szereplő vagyok		Új szereplő vagyok a piacon
Egyéb.....		Egyéb.....

8. Kérem, jelölje, mely szempontok meghatározók egy új beszállító kiválasztása során?

Szempont	
a) Beszerzési ár	
b) Minőség	
c) Szállítási távolság	
d) Termelési technológia (pl.: kézi gyártás vagy gépesített, felhasznált vegyszerek, környezetbarát termelés)	
e) Együttműködési készség/Rugalmasság	
f) Egyéb:.....	

9. Váltott Ön beszállítót az elmúlt 5 évben?

- a) Igen
- b) Nem

10. Ha igen, mi volt ennek az oka? Többet is megjelölhet.

- a) Gyakori áremelések
- b) Piaci viszonyok figyelmen kívül hagyása az árképzés során
- c) Minőségromlás
- d) Szállítási határidők be nem tartása
- e) Egyéb szállítási problémák
- f) Technológiai fejlesztések elmaradása
- g) Kommunikációs problémák
- h) Más beszállító jobb feltételeket kínált
- i) Egyéb.....

Alkalmazott technológia és megfelelése a piaci követelményeknek (pl. méretgazdaságosság, hatékonyság, minőségirányítás)

1. Miként vélekedik saját szakágazatának technológiájáról korszerűség szempontjából?

2. Korszerűnek vagy korszerűtlennek tekintik az Önök által alkalmazott technológiát?

- a) Korszerű
- b) Korszerűtlen, mert

3. Átlagosan hány éves gépekkel, berendezésekkel dolgoznak a cégnél?

- a) 5 év alatti
- b) 5–10 év
- c) 10 év feletti

4. Mekkora a gépesítettség foka?

- a) Alacsony
- b) Közepes
- c) Magas

5. Gépesítettség fokának oka?

- a) Kézműves terméket készítünk
- b) Szakágazati sajátosság
- c) Korlátozott lehetőségeink vannak gépeket vásárolni
- d) Egyéb.....

6. Mekkora
- a) jelenleg a kapacitáskihasználtságuk? %
 - b) kapacitáskihasználtságra törekednek? %
7. *Kapacitáskihasználtság szempontjából melyik technológiai elem kapacitása a szűk keresztmetszet a három legfontosabb termékénél a termelés folyamatában?*
- a)
 - b)
 - c)
8. Ön hogyan ítéli meg cége jelenlegi helyzetét a hatékonyság szempontjából a magyarországi versenytársakhoz képest?
- a) Jobb
 - b) Hasonló
 - c) Rosszabb
9. *Mivel indokolná ezt?*
10. Jelenleg milyen minőségirányítási rendszert alkalmaznak a termelés során?
- a) HACCP
 - b) ISO 9001
 - c) ISO 14001
 - d) ISO 22000
 - e) GMP, GHP, GTP
 - f) IFS
 - g) BRC
 - h) Egyéb
11. Minőségrendszerek alkalmazásának okai? (Többet is megjelölhet!)
- a) Vevői elvárás
 - b) Hatékonyságnövelés
 - c) Marketingelőny
 - d) Jogszabályi kötelezettség
 - e) Támogatási feltétel
 - f) Termék minőségének a javítása
 - g) Egyéb:
12. *Tervez-e további rendszerbevezetést és ha igen, mit?*
-

Beruházások, innováció, pályázatok

1. *Mennyire tekinti fontosnak cége stratégiájában a beruházásokat, innovációkat?*
2. Volt-e beruházása az elmúlt öt évben?
- a) Igen
 - b) Nem

3. Amennyiben nem hajtott végre beruházást az elmúlt öt évben, mi volt az oka? (Többet is megjelölhet!)
- a) Bizonytalan makrogazdasági környezet
 - b) Bizonytalan piaci lehetőségek
 - c) Kereslet stagnálása, csökkenése a termékeim iránt
 - d) Saját forrás hiánya
 - e) Kedvezőtlen hitelkondíciók
 - f) Beruházási támogatás hiánya
 - g) Nem kaptam banki hitelt
 - h) Nem volt rá szükségem.
 - i) Egyéb:
4. Mekkora összeget fordított összesen beruházásokra az elmúlt öt évben?
- a) 0–10,0 millió Ft
 - b) 10,1–50,0 millió Ft
 - c) 50,1–100,0 millió Ft
 - d) 100,1–500,0 millió Ft
 - e) 0,5–1 milliárd Ft
 - f) 1 milliárd Ft felett
5. Jellemzően milyen forrásból finanszírozta a beruházásait az elmúlt öt évben?
- a) Saját forrás ... százalék
 - b) Támogatás ... százalék
 - c) Banki hitel ... százalék
 - d) Egyéb: százalék
6. Milyen beruházásokat hajtott végre az elmúlt öt évben? (Többet is megjelölhet!)
- a) Új épület, építmény építése
 - b) Épület, építmény vásárlása
 - c) Épület, építmény felújítása, korszerűsítése
 - d) Új műszaki berendezés, gép vásárlása
 - e) Használt műszaki berendezés, gép vásárlása
 - f) Műszaki berendezés, gép felújítása, korszerűsítése
 - g) Egyéb berendezés vásárlása
 - h) Immateriális javak vásárlása
 - i) Egyéb:

* A termelésben közvetlenül nem vesz részt (pl.: személygépkocsi).

** Pl.: számítógépes programok, bérleti jog, know-how, üzleti vagy cégérték stb.

7. A beruházások legfőbb indokai és várható eredményei. (Többet is megjelölhet!)
- a) Csökkennek a termelési költségek
 - b) Magasabb árbevétel érkezik el vele
 - c) Javítja a kapacitáskihasználást
 - d) Bővül a kibocsátás
 - e) Diverzifikáló tevékenység
 - f) Törvény vagy egyéb szabályok által előírt követelményeknek való megfelelés.
 - Élelmiszerbiztonsági követelmények
 - Környezetvédelmi követelmények
 - Minőségi követelmények
 - Egyéb:
 - g) Támogatási lehetőségek kiaknázása
 - h) Kedvező lehetőség kihasználása (pl. olcsó berendezés)
 - i) Kedvező hitelkonstrukciók
 - j) Piacbővítési törekvések
 - k) Egyéb:
8. Tervez-e beruházásokat az elkövetkezendő öt évben?
- a) Nem
 - b) Igen
 - 0–10,0 millió Ft
 - 10,1–50,0 millió Ft
 - 50,1–100,0 millió Ft
 - 100,1–500 millió Ft
 - 0,5–1 milliárd Ft
 - 1 milliárd Ft felett
9. Amennyiben nem tervez beruházást a következő öt évben, mi az oka?
- a) Bizonytalan makrogazdasági környezet
 - b) Bizonytalan piaci lehetőségek
 - c) Kereslet stagnálása, csökkenése a termékeim iránt
 - d) Forráshiány
 - e) Kedvezőtlen hitelkondíciók
 - f) Beruházási támogatás hiánya
 - g) Nem volt rá szükségem
 - h) Egyéb:
10. Milyen beruházást tervez a következő öt évben? (Többet is megjelölhet!)
- a) Új épület, építmény építése
 - b) Épület, építmény vásárlása
 - c) Épület, építmény felújítása, korszerűsítése
 - d) Új műszaki berendezés, gép vásárlása
 - e) Használt műszaki berendezés, gép vásárlása
 - f) Műszaki berendezés, gép felújítása, korszerűsítése
 - g) Egyéb berendezés vásárlása
 - h) Immateriális javak vásárlása
 - i) Egyéb:

* A termelésben közvetlenül nem vesz részt (pl.: személygépkocsi).

** Pl.: számítógépes programok, bérleti jog, know-how, üzleti vagy cégérték stb.

11. Volt-e innováció a vállalatnál az elmúlt öt évben?
- a) Igen
- b) Nem
12. Ha nem volt, miért nem volt?

13. *Mit tart a legfontosabb innovációjának?*
14. Mi volt a stratégiai céljuk a legfontosabb innovációjukkal?
- a) A vállalat versenyképességének növelése
- b) Új piac megszerzése
- c) Piaci lehetőségek/kereslet bővítése
- d) Értékesítési ár növelése
- e) „Kiöregedő” termékek helyettesítése
- f) Vállalati reputáció növelése
- g) Termelési költségek csökkentése
- h) A termelés megbízhatóságának/tervezhetőségének javítása
- i) Hatékonyság javítása
- j) A termékek minőségének javítása
- k) Hatósági, környezetvédelmi előírásoknak való megfelelés
- l) Egyéb:
15. A legfontosabb innováció beváltotta-e a reményeket, ha nem, miért nem?
- a. Igen
- b. Nem
-
16. Tervez-e innovációs tevékenységet a következő öt évben?
- a) Igen
- Termékinnováció
- Eljárásinnováció
- Marketinginnováció
- Szervezési-szervezeti innováció
- b) Nem
17. Ha nem tervez, miért nem?
- a) Bizonytalan makrogazdasági környezet
- b) Bizonytalan piaci lehetőségek
- c) Kereslet stagnálása, csökkenése a termékeim iránt
- d) Saját forrás hiánya
- e) Nem kapok banki hitelt
- f) Kedvezőtlen hitelkondíciók
- g) Beruházási, pályázati lehetőségek hiánya
- h) Nincs rá szükségem
- i) Egyéb:
18. *Pályázott-e az elmúlt öt évben? Nyert-e a pályázaton? Mit valósított meg ennek alapján?*

19. Mekkora összegű pályázati pénzt nyert az elmúlt öt évben? Ft
20. Ha nem pályázott, miért nem? (Többet is megjelölhet!)
- a) Nem volt rá szükségem
 - b) Nem ismerem a lehetőségeimet
 - c) Nem volt számomra megfelelő pályázat
 - d) Túl bonyolult a pályázati eljárás
 - e) Nem tudom/akarom elkészíteni a pályázatot
 - f) Rossz tapasztalataim vannak, mert
 - g) Egyéb:
21. Tervez-e pályázni a következő öt évben?
- a) Igen
 - b) Nem
22. Amennyiben nem tervez pályázatot a következő öt évben, mi az oka? (Többet is megjelölhet!)
- a) Bizonytalan makrogazdasági környezet
 - b) Bizonytalan piaci lehetőségek
 - c) Saját forrás hiánya
 - d) Nem kapok banki hitelt
 - e) Kedvezőtlen hitelkondíciók
 - f) Beruházási, pályázati lehetőségek hiánya
 - g) Nincs szükségem semmire
 - h) Egyéb:

Hitelek, banki kapcsolatok, pénzügyi helyzet

1. Mely pénzügyintézzettel van kapcsolatban, és melyik a számlavezetője? (Több válasz is lehetséges.)
- a) Takarékszövetkezet
 - b) OTP Bank
 - c) Erste Bank
 - d) K&H Bank
 - e) CIB Bank
 - f) Raiffeisen
 - g) Citibank
 - h) Budapest Bank
 - i) Egyéb:
2. A számlavezető bankjával mióta van kapcsolatban?
- a) Kevesebb, mint 2 éve
 - b) 2–5 éve
 - c) 5 évnél régebben
3. Mi alapján választotta?
- a) Bizalmi alapon választottam
 - b) Ismerős vagy üzleti partner ajánlotta
 - c) Ez az egy intézmény van a közelben
 - d) Olyan konstrukciót kínált, ami a legkedvezőbb volt
 - e) A fiókhálózat sűrűsége volt meghatározó
 - f) Egyéb:

4. Cserélt-e az elmúlt 5 évben számlavezető pénzügyintézetet, és ha igen, miért? (Többet is megjelölhet!)
- a) Nem
 - b) Igen, mert megszüntették a közelben lévő fiókjukat
 - c) Igen, mert kivonulni készülnek az országból
 - d) Igen, mert nagyon megemelték a költségeket
 - e) Igen, mert máshol kedvezőbb ajánlatokat találtam
 - f) Egyéb:
5. Vett-e fel hitelt az elmúlt 5 évben?
- a) Igen
 - b) Igen, de csak támogatottat (kamattámogatás, garancia stb.)
 - c) Nem
6. Ha nem vett fel hitelt, miért nem? (Többet is megjelölhet!)
- a) Sosem vennék fel hitelt
 - b) Nem volt rá szükségem
 - c) Más módon jutottam forráshoz (pl. kölcsön)
 - d) Túl drága volt a konstrukció
 - e) Így is túl sok a hitelem
 - f) Elutasították a kérelmemet, mert
 - g) Egyéb:
7. Ha vett fel hitelt az elmúlt 5 évben, milyen célból tette? (Többet is megjelölhet!)
- a) Beruházási célból
 - b) Forgóeszköz finanszírozásához
 - c) Átmeneti fizetési gondok enyhítésére
 - d) Pályázati önrész miatt
 - e) Nagyon kedvező konstrukciót kínáltak
 - f) Csőd elkerülése érdekében
 - g) Egyéb:
8. A hitel felvétele során milyen nehézségekbe ütközött? (Többet is megjelölhet!)
- a) Nem ütköztem nehézségekbe
 - b) Nem rendelkeztem elegendő saját forrással
 - c) Nem volt megfelelő a fedezetem
 - d) Nem volt egyértelmű a kapott banki ajánlat
 - e) Nagyon elhúzódott a hitelbírálati eljárás
 - f) Túl sok volt a járulékos költség*
 - g) Túl sok volt vele a papírmunka
 - h) Egyéb:
- * Pl.: hitelbírálati díj, hitelképesség-vizsgálati díj, kezelési költség stb.
9. Hogyan alakul a vállalkozásánál a pénzügyi műveletek eredménye, mi ennek a hatása és az oka?
.....

Saját márkás termékek, védjegyek, földrajzi árujelzők

1. Gyártanak-e saját márkás termékeket, ha igen, a termelés mekkora hányadát teszi ez ki?
- a) Nem
- b) Igen
- 0–20 százalék
- 21–40 százalék
- 41–60 százalék
- 61–99 százalék
- 100 százalék
2. Ha nem gyártanak, mi ennek az oka?
- a) Nem tudok megfelelni a vevői követelményeknek
- b) Nincs elegendő termelési kapacitásom
- c) Védem a saját gyártói márkámat
- d) Nem akarok kiszolgáltatott lenni a vevőnek
- e) Egyéb:
3. Ha gyártanak, mik az előnyei és a hátrányai?

Előnyei	Hátrányai
Kapacitáskihasználás	Alacsony jövedelmezőség
Állandó, nagy mennyiség	Beszállítói lecserélhetőség
Állandó költségek viselője	Minőségrontás veszélye
Kiszámítható árbevétel	Negatív árspirál
Logisztikai előny	Kiszolgáltatottság a kereskedelemnek
Piaci részesedés megtartása, növelése	Termék helyettesíthetősége
Nincs marketingköltség	Kis piacon nem kínál elég növekedést
Kevesebb hátsó kondíció	Márkakannibalizáció

4. Jelenleg alkalmaz-e védjegyet vagy földrajzi árujelzőt, és mikor vezette be azokat?
- a) Nem alkalmazok
- b) Alkalmazok

Neve	Bevezetés éve
1. számú	
2. számú	
3. számú	

5. A címkén jelezhető földrajzi árujelzők, védjegyek (pl.: Magyar Termék, bio- stb.) jelentenek-e marketingértéket?
- a) Nem
- b) Igen
- Növeli a forgalmat
- Növeli az árat
- Új kiskereskedelmi csatornák megnyerésében segít
- Egyéb:

6. Ön szerint milyen mértékű a fogyasztói tudatosság, hajlandóság felár fizetésére a különböző élelmiszeripari védjegyekkel ellátott termékek kapcsán?
- a) Nem hajlandóak érte többet fizetni
 - b) Maximum 10 százalékkal hajlandóak többet fizetni
 - c) 11–20 százalékkal hajlandóak többet fizetni
 - d) Több mint 20 százalékkal többet hajlandóak fizetni
 - e) Nem lehet számszerűsíteni
 - f) A fogyasztók nem is ismerik a védjegyeket
7. *A közeljövőben tervez más védjegyet használni? Kérem ismertesse!*

Foglalkoztatás

1. *Milyen problémákkal szembesül a foglalkoztatással kapcsolatban?*
2. Hány alkalmazottja van a vállalkozásnak? fő
 Ebből:
 Szellemi dolgozó: fő
 Fizikai dolgozó: fő
3. Foglalkoztatás formái

	Teljes- munkaidős (fő)	Rész- munkaidős (fő)	Időszakos (fő)
a) Tulajdonos			
b) Alkalmazott			
c) Alvállalkozó			
d) Munkaerő-kölcsönzés			

4. Hogyan változott a vállalkozásban az alkalmazottak és az egyéb foglalkoztatottak száma az elmúlt öt évben?
- a) Nem változott
 - b) Változott, mert (Többet is megjelölhet!)

	Az alkalmazottak száma	
	növekedett	csökkent
A vállalkozás termelésének mennyisége nőtt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A vállalkozás termelésének mennyisége csökkent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termelési struktúra változott	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A termelési technológia változott	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tevékenységi kör módosult	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Munkaerő járulékos terhei változtak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egyes foglalkoztatottak után kedvezményekben részesültem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Az ügyvezető neme
- a) Nő
 - b) Férfi

6. Az alkalmazottak átlagbére 2013-ban

	Meghaladja	Megegyezik	Nem éri el
Élelmiszeripari átlagot			
Szakágazatra jellemző átlagot			

7. Rendelkezésre áll megfelelő számú képesítéssel, végzettséggel rendelkező szakember a vállalkozásnál?

- a) Igen
- b) Nem

8. Jellemző-e a vállalkozásnál a fluktuáció, és ha igen, okoz-e problémát?

- a) Nem jellemző
- b) Jellemző, de nem okoz problémát
- c) Jellemző és problémát okoz

9. Az új alkalmazottak felvétele hogyan történik?

- a) Ismerősökön keresztül
- b) Hirdetés útján
- c) Fejvadász cég igénybevételével
- d) Egyéb.....

Értékesítés

1. *Hogyan ítéli meg a versenyhelyzetét a magyarországi és a nemzetközi piacon?*
2. *Kb. milyen arányban értékesít a cégük az alábbi típusú partnereknek az elmúlt öt év átlagában?*

Értékesítési csatorna	Értékesítés aránya	Csatorna szerepe		
	(%)	nő	csökken	változatlan
Nagykereskedő				
CBA				
COOP				
Reál				
Auchan				
Tesco				
Metro				
Spar				
Lidl				
Aldi				
Penny				
Független kiskereskedő				
Vendéglátóipar				
Közvetlen fogyasztói értékesítés				
Más hazai élelmiszeripari vállalkozás				
Egyéb belföld				
Export				

3. Melyik állítás igaz Önre? (Többet is megjelölhet!)
 - a) Erős az alkupozícióm a vevőkkel szemben
 - b) Kiegyensúlyozott a kapcsolatom a vevőkkel
 - c) Az értékesítésben gyenge az alkupozícióm

4. *Mi ennek az oka?*

5. Kategorizálja az értékesítési csatornákat a legfontosabb termékek elérhető értékesítési ára és a fizetési határidők szerint!

Értékesítési csatorna	Ár	Fizetési határidő
	1=átlagosnál magasabb 2=átlagos 3=átlagosnál alacsonyabb	1=előre fizet 2=30 napon belül fizet 3=30 és 60 nap között fizet 4=60 napon túl fizet 5=készpénz (azonnal)
Nagykereskedő		
CBA		
COOP		
Reál		
Auchan		
Tesco		
Metro		
Spar		
Lidl		
Aldi		
Penny		
Független kiskereskedő		
Vendéglátóipar		
Közvetlen fogyasztói értékesítés		
Más hazai élelmiszeripari vállalkozás		
Egyéb belföld		
Export		

6. Végez-e exporttevékenységet és ha igen, mi a teljes export részesedése az árbevételből?
- a) Nem exportálok
- b) Exportálok
- Saját export %
- Exportőr..... %
7. Ha nem exportál, mi ennek az oka?
- a) Nincs elég árualapunk
- b) Árban nem vagyunk versenyképesek a nemzetközi piacon
- c) Minőségben nem vagyunk versenyképesek a nemzetközi piacon
- d) Nem tudunk megfelelni az élelmiszerbiztonsági követelményeknek
- e) Nincsenek nemzetközi kapcsolataink
- f) A vállalatnál dolgozók körében nincs megfelelő nyelvismeret
- g) Nem tudjuk gazdaságosan megszervezni a kiszállítást
- h) Egyéb:.....

8. Ha van exporttevékenységük, mely országokba exportálnak?

EU-tagország	Részesedés az exportból (%)	Export volumene*	EU-n kívüli ország	Részesedés az exportból (%)	Export volumene*

*Változás az utolsó 5 évben (1=nőtt, 2=csökkent, 3=nem változott)

9. Ha exportál, az EU-csatlakozás hatására változtak-e az exportcélpiacon? (több válasz is lehetséges)

- a) Nem változtak
- b) Bővültek a lehetőségek
- c) Beszűkültek a lehetőségek
- d) Csatlakozáskor még nem exportáltam/nem működtem
- e) Nem volt jelentősége a csatlakozásnak
- f) Nem lehet megítélni

10. Ha csatlakozáskor exportált, hogyan változtak meg az exporteredményei?

	Mennyiségben	Értékben
Nőtt		
Nem változott		
Csökkent		

11. Ha a csatlakozás hatására nőtt az export, mi ennek az oka?

- a) Új piacokhoz jutottam
- b) Új kapcsolatokat építettem ki
- c) Az árfolyam-ingadozás okozza a látszólagos növekedést
- d) Egyéb.....

12. Ha a csatlakozás hatására csökkent az export, mi ennek az oka?

- a) Új versenytársak bukkantak fel a célpiacon
- b) Szállítási problémák adódtak
- c) Nem sikerült megfelelni a minőségi követelményeknek
- d) Egyéb.....

13. Az EU-csatlakozás előtt miben tért el az exporttevékenységük a jelenlegitől?

- a) Többet exportáltunk
- b) Kevesebbet exportáltunk
- c) Más országokba exportáltunk, pl.:.....
- d) Kedvezőbb feltételekkel exportáltunk, pl.:.....
- e) Kedvezőtlenebb feltételekkel exportáltunk, pl.:.....

14. Az exportnak mik a fő előnyei az Önök cége számára?

- a) Biztos piacot jelent, hozzájárul a kapacitáslekötéshez
- b) Csökkenti a függőségünket a hazai piaci ingadozásoktól
- c) Kedvezőbb áron tudjuk értékesíteni a termékünket, mert az exportpiacon a magyarországinál nagyobb a fizetőképes kereslet
- d) Kedvezőbb áron tudjuk értékesíteni a termékünket a jelenlegi árfolyam miatt

15. Új exportpiacok meghódítására lát-e esélyt:

	Igen	Nem	Nem tudom
EU piacán			
Egyéb európai piacon			
Keleti országok felé			
Tengerentúli országok felé			

16. *Volt-e olyan célpiac, ahova próbáltak bejutni, de nem sikerült? Miért nem sikerült?*

Logisztika

- Az **alapananyagbeszerzés** során az egyes partnerek esetében hogyan történik az áru kiszállítása? (Több válasz is lehetséges)
 - A beszállító felelőssége, költsége a szállítás
 - A beszállító szállít, ezért költségeket számít fel
 - Mi szállítunk saját járművel
 - Szállítmányozó céget veszünk igénybe
- Az **értékesítés** során az egyes partnerek esetében hogyan történik az áru kiszállítása? (Több válasz is lehetséges)
 - A partner felelőssége, költsége a szállítás
 - A partner szállít, ezért költségeket számít fel
 - Logisztikai központra szállítunk
 - Mi szállítunk saját járművel
 - Szállítmányozó céget veszünk igénybe
- Van-e összefüggés az értékesítési ár és a szállítás módja, célhelyszíne között?*
- Az egyes szállítási módoknak milyen előnyeit/hátrányait tapasztalták? Melyiket miért alkalmazták?*

Feketegazdaság

- Az Ön szakágazatának a kibocsátása véleménye szerint mennyire érintett a feketegazdaság által?
 - 0–10 százalék
 - 11–20 százalék
 - 21–40 százalék
 - 41 százalék felett
- Elsősorban milyen jellegű illegális tevékenység jellemzi az ágazatot?
 - Áfacsalás
 - Illegális termelés
 - Jövedelemeltitkolás
 - Illegális foglalkoztatás
 - Egyéb.....
- Kinek okoz leginkább hátrányokat?
 - Szabályosan tevékenykedő cégeknek
 - Fogyasztóknak
 - Államnak

4. *Adminisztratív terhek, hatósági ellenőrzések? Jelenleg mennyire hatékony az ellenőrzés?*
5. *Hogyan zajlik az illegális tevékenység? Tud gyakorlati példákat említeni?*
6. *Milyen típusú cégekre/gazdaságokra jellemzőbb inkább? Miért?*
7. *Lenne ötlete a jelenség visszaszorítására? Milyen hatóságok, milyen intézkedés lenne hasznos ennek érdekében?*

24. melléklet: Élelmiszer-minőségrendszerek

A **HACCP** rendszert a FAO/WHO Élelmiszerkönyv Bizottsága az 1990-es évek elején, a felmerült élelmiszerbotrányok miatt, az egészségügyi kockázatok csökkentésére dolgozta ki és tette közzé. Az EU-tagállamok előírásainak megfelelően Magyarország is kötelezően előírta az élelmiszerbiztonság megteremtésére a Magyar Élelmiszerkönyv 2-1/1969 számú előírásának a Veszélyelemzés, Kritikus Szabályozási Pontok (HACCP) rendszerének alkalmazását, a HACCP rendszer elvei alapján kiépített és működtetett élelmiszerbiztonsági rendszert. A HACCP az adott termékre, technológiára vonatkozó egyedi élelmiszerbiztonsági terv, amely a veszélyek megelőzésére koncentrálna. Hét alapelve van: a veszélyelemzés; a kritikus szabályozási pontok meghatározása; a kritikus határértékek kidolgozása; a megfigyelési (monitoring) rendszer kialakítása; a hibajavító eljárások; az igazoló eljárások; a dokumentálás.

Az **ISO 9000** Minőségirányítási rendszerek szabványt az ISO (*International Organization for Standardization*), a legelismertebb és a legnagyobb nemzetközi szabványosító szervezet 1986-ban dolgozta ki. Magyarországon 1993-ban vezették be, és 2015-ben dolgozták át. Jelenleg az MSZ EN ISO 9001:2015 szabvány a hatályos. Az új kiadású minőségirányítási rendszerben hangsúlyosabbá vált a kockázatalapú gondolkodásmód és a folyamatszempontú megközelítés. Jelentősen egyszerűsödött a gazdasági szereplők számára az integrált rendszerek kialakítása és működtetése. A szabvány által megkövetelt szempontok betartásával, könnyebben szabályozhatóvá, átláthatóbbá, hatékonyabbá válhat az adott vállalat működése. Az élelmiszeriparban legelőször az élelmiszerbiztonság szempontjából nagyobb kockázattal bíró ágazatoknál működtették, pl. tejipar, húsipar.

Az **ISO 14000** a Környezetközpontú irányítási rendszerek (KIR) nemzetközileg elismert szabványa. Az ISO szervezete 1993-ban dolgozta ki a szabványsorozatot, amit átdolgozás után 2004-ben újra kiadott. Magyarországon 2005-ben vezették be, jelenleg az MSZ EN ISO 14001:2005 szabvány érvényes. Az ISO 14001 rendszerszabvány biztosítja a vállalatoknak a termelés folyamán keletkező és a termékeikkel kapcsolatos környezetszennyezés csökkentését, illetve a hatályos környezetvédelmi törvényeknek való megfelelést. Felépítése követi az ISO 9001 szabványsorozat logikáját, pontjait, így azzal jól integrálható és tanúsítható. Az alábbi elemekkel egészül ki: környezeti politika, környezeti tényezők tervezése, felkészülés és reagálás vészhelyzetekre, jogi megfelelés értékelése. Hozzájárul a vállalatok környezetpolitikájának kialakításához, mely az élelmiszeriparban is szükségesszerű.

Az **ISO 22000** Élelmiszerbiztonsági irányítási rendszer teljes mértékben az ISO 9001 minőség-tanúsítási modellt szabványszerkezetét követi, beépítve a Termék-előállításfejezetbe a Jó Higiéniái Gyakorlat és a Jó Termelési Gyakorlat, valamint a HACCP veszélyelemzési elv követelményeit. Az ISO 22000:2005 az élelmiszerlánc minden olyan résztvevője számára iránymutató, akik hatékony élelmiszer-minőségirányítási rendszert akarnak kialakítani és működtetni. Így fontos lehet az élelmiszerlánc közvetlen résztvevőinek: mezőgazdasági termelőknek, élelmiszergyártóknak és -kereskedőknek, vendéglátóipari egységeknek, az élelmiszer raktározásával, szállításával foglalkozóknak. De jelentősége lehet az élelmiszerlánc közvetett résztvevői számára is: növényvédő szereket, műtrágyákat, állatgyógyászati szereket előállítóknak, adalékanyagokat, élelmiszeripari gépeket, tisztító- és fertőtlenítő szereket, csomagolóanyagokat gyártóknak. Az ISO 22000-es szabvány szerint, a közreműködők a „termőföldtől az asztalig” képesek az élelmiszerjognak, valamint egyéb előírásoknak megfelelő biztonságos terméket előállítani és forgalmazni.

A **BRC** rendszer lényegében az élelmiszeriparra adaptált ISO 9000 minőségirányítási és a HACCP rendszer összekapcsolása, kiegészítve részletes előírásokkal a termékek laboratóriumi vizsgálatára, illetve a termékvisszahívás folyamatának tervezésére. Az Egyesült Királyságba irányuló exporthoz szükséges, illetve a belföldi forgalomban a brit tulajdonosi háttérrel rendelkező kiskereskedelmi láncok követelik meg.

Az **IFS** szabvány követelményei alapvetően nem különböznek a **BRC** előírásaitól. Az **IFS** alapja szintén a működő **HACCP** rendszer ötvözve az **ISO 9000** minőségirányítási rendszer termékbiztonsági, jogi és minőségügyi szempontból fontos elemeivel. Az európai láncok közül elsősorban a német, francia, olasz, valamint osztrák láncok alkalmazzák.

Jó gyártási gyakorlat (**GMP**), Jó higiéniai gyakorlat (**GHP**), Jó kereskedelmi gyakorlat (**GTP**) közül a **GMP**, **GHP** rendszerek alapelveit az USA Élelmiszer és Gyógyszerészeti Hivatala (*FDA, Food and Drug Administration*) dolgozta ki a hetvenes években, nem tanúsító szabványként, hanem jó gyakorlatok formájában. Az élelmi-szerbiztonsági szabályozás alapját a Jó Higiéniai Gyakorlat (**GHP**) adja. Az egyenletes és állandó szintű élelmiszer-biztonság eléréséhez szükséges általános módszereket és intézkedéseket tartalmazza, melyeket a termelés külső feltételeinek biztosítására az adott ágazatban folyamatosan alkalmazni kell. Jó Gyártási Gyakorlat (**GMP**) a közvetlen élelmiszerbiztonsági szempontokon túlmenően a termelés szervezéséhez, a technológia leszállításához, a jó minőségű termék előállításához, értékesítéséhez szükséges előírásokat is magában foglalja. A Jó kereskedelmi gyakorlat (**GTP**) fő célja a termékek kereskedelme során az átláthatóság, egységesítés, tudatosság biztosítása az élelmiszerbiztonsági szempontok figyelembevételével.

Forrás: Juhász *et al.* (2010) és Darvasné *et al.* (2014) alapján

Hivatkozások jegyzéke

1. ADM (2015): Annual report 2015.
<http://www.adm.com/en-US/investors/Documents/2015%20Annual%20Report.pdf>
(2016. 05. 25.)
2. Agrár Európa Tanácsadó Kft. (2013): A különadók és a minimálbér hatásai az élelmiszeripar költségeire és foglalkoztatására.
<http://slideplayer.hu/slide/2208004/> (2015. 11. 19.)
3. Association of Pasta Manufacturers of the European Union (2015): The pasta industry in the EU (2005-2013).
<http://www.pasta-unafpa.org/ingstatistics1.htm> (2015. 03. 02.)
4. Barry Callebaut (2014): Roadshow Presentation.
https://www.barry-callebaut.com/system/files/download/news/roadshow_presentation_q3_fy_2014_15.pdf (2016. 05. 25.)
5. Barth Report (2004): Hops 2003-2004. Joh. Barth & Sohn GmbH & Co KG. Nuremberg, 2004. június.
6. Barth Report (2015): Hops 2014-2015. Joh. Barth & Sohn GmbH & Co KG. Nuremberg, 2015. július.
7. Bene A. et al. (2016): Az élelmiszeripar pénzügyi helyzetének vizsgálata. Agrárgazdasági Tanulmányok sorozat, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 65 p.
DOI: <http://dx.doi.org/10.7896/at1602>
8. Bloom, D. (2014): We're running out of chocolate. Daily Mail,
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2836785/We-running-chocolate-says-world-s-biggest-confectionary-producer.html> (2014. 11. 18.)
9. Brazsil D. (2009): A bortermelés struktúrájának változásai. Gazdálkodás, 53. évfolyam 5. szám, 452-455. pp.
10. Brewers of Europe (2015): Beer statistics, 2015 edition. The Brewers of Europe. 2015. október, Brüsszel, Belgium.
http://www.brewersofeurope.org/site/media-centre/index.php?doc_id=840&class_id=31&detail=true (2016. 05. 23.)
11. Brewers of Europe (2016): The Contribution made by Beer to the European Economy. Europe Economics, The Brewers of Europe. 2016. január, Brüsszel, Belgium.
http://www.brewersofeurope.org/site/media-centre/index.php?doc_id=905&class_id=31&detail=true (2016. 05. 23.)
12. Budapest City (2016): A Kőbányai Sörgyár története. BudapestCity.org.
<http://budapestcity.org/03-muemlekek/10/Kobanyai-Sorgyar/index-hu.htm> (2016. 05. 23.)
13. Candy Industry (2014): 2014 Global Top 100.
<http://www.candyindustry.com/articles/86039-global-top-100-candy-industrys-exclusive-list-of-the-top-100-confectionery-companies-in-the-world> (2014. 12. 08.)
14. CAOBISCO (2015): Annual report 2015.
<http://caobisco.eu/public/images/page/caobisco-31032016102825-CAOBISCO-2015-Annual-Report-WEB.pdf> (2016. 05. 05.)

15. Cargill (2015): Our company.
<http://www.cargill.com/company/index.jsp> (2016. 05. 25.)
16. Carlsberg (2014): Carlsberg Group Annual Report 2013. At a glance. Our main Markets. Kopenhága, Dánia,
http://www.carlsberggroup.com/investor/financials/PublishingImages/Market_overview_2013.jpg (2016. 05. 23.)
17. Carlsberg (2016): Carlsberg A/S - Full-year 2015 results. Presentation. Kopenhága, Dánia, 2016. február 24.
http://www.carlsberggroup.com/investor/downloadcentre/Documents/Financial%20Presentations/Carlsberg%20FY%202015%20presentation_Final.pdf (2016. 05. 23.)
18. CBI (2008): The preserved fruit and vegetable market in the EU.
<http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/2009%20-%20Conservas%20de%20frutas%20y%20hortalizas.pdf> (2014. 12. 15.)
19. CBI (2009a): The EU market for canned fruit and vegetables.
<http://www.cadexco.bo/actual/boletin-inteligencia/Canned%20fruit%20and%20vegetables.pdf> (2014. 12. 08.)
20. CBI (2009b): The EU market for frozen fruit and vegetables.
<http://www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-frozen-fruit-vegetables-europe-processed-fruit-vegetables-edible-nuts-2014.pdf> (2014. 09. 08.)
21. Coelho, A. M. (2013): Concentration des grandes firmes vitivinicoles. Presentation paper. 6e Journées Scientifiques de la Vigne et du Vin, 15-16th May 2013, 10. p.
22. COGEA S.r.l. (2014): Study on the competitiveness of European wines. Final report.
http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/eu-wines-2014_en.htm (2014. 12. 08.)
23. Conclude (2014): Kakaópiac.
<http://www.conclude.hu/aranypiaci-elemzesek/1250-kakaopiac-i-ingatag-alapok.html> (2016. 05. 20.)
24. Coriolis (2013): Top 200 Global Food and Beverage Firms. May, 2013.
http://www.coriolisresearch.com/pdfs/coriolis_global_top_200_food_&_beverage_firms_1.00.pdf (2014. 11. 10.)
25. Credit Management Szövetség (2011): Kolbászból van a kerítés? Előadás. Húsipari Kerekasztal, 2011. április 21.
http://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.creditmanagementszovetseg.hu%2Fwp-content%2Fuploads%2F2011%2F05%2FMCMSZ_husipar_110421.ppt&ei=y4b0VKX-FMTMyAPYtYLGbA&usq=AFQjCNHR_0hEz_P7MuglM7msFCjxslUwbA&bvm=bv.87269000,d.bGQ (2014. 11. 02.)
26. Cusmano, L., Morrison, A., Rabellotti, R. (2010): Catching up Trajectories in the Wine sector: A Comparative Study of Chile, Italy and South Africa. *World Development*, 38 (11) 1588-1602. pp. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.worlddev.2010.05.002>
27. Csernátóny Cs. (2014): Magyarország toplistás élelmiszerdrágulásban.
<http://bukza.reblog.hu/magyarorszag-toplistas-elelmiszer-dragulasban> (2014. 11. 12.)
28. Dairyinfo (2015): Top World Dairy Companies 2015.
http://www.dairyinfo.gc.ca/pdf/list_glo20_e.pdf (2016. 05. 27.)

29. Darvasné Ö. E. – Székelyhidi K. – Felkai B. O. – Szabó D. (2014): Az Európai Unió és nemzeti élelmiszerminőség-rendszerek és védjegyek helyzete Magyarországon. Agrárgazdasági Könyvek, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 161 p.
30. DBB (2016): Betriebsene Braustätten nach Bundesländern und Ausstoß 1995 – 2015. Deutscher Brauer-Bund e.V. Berlin, Németország,
http://www.brauer-bund.de/download/Archiv/PDF/statistiken/2015_Braust%C3%A4tten.pdf (2016. 05. 23.)
31. DG Taxation (2016): Full list of the excise duty rates applicable in the EU (on 1st January 2016). European Commission's Taxation and Customs Union Directorate-General, Brüsszel, Belgium,
http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf (2016. 05. 23.)
32. Ecorys (2014): Food taxes and their impact on competitiveness in the agri-food sector. Final Report. 78 p.,
<http://www.ecorys.com/news/food-taxes-reduce-consumption-products-high-sugar-salt-and-fat> (2014. 11. 18.)
33. Elemzőközpont (2016): Kakaó világgpiaci körkép – avagy hektikusság, instabilitás, szerencse. <http://www.elemzeskozpont.hu/kakao-vilagpiaci-korkep-avagy-hektikussag-instabilitas-szerencse> (2016. 05. 25.)
34. Euromalt (2015): EU MALT PRODUCTION CAPACITY (2010 - 2014). Euromalt, Brüsszel.
35. Euromalt (2016): Facts on EU Malting. Euromalt. Brüsszel.
http://www.euromalt.be/list_infos/facts%20on%20eu%20malting/1011306087/list1353668316.html (2016. 05. 23.)
36. Euromonitor (2013): 'Cashing in' on pasta: Global outlook and market opportunities for 2013-2017.
<http://www.internationalpasta.org/resources/IPO%20BOARD%202013/4%20Euromonitor.pdf> (2015. 02. 25.)
37. Euromonitor (2014): Pasta in Europe: Opportunities and challenges for manufacturers.
http://www.internationalpasta.org/resources/IPO%20BOARD%202014/Pasta%20in%20Europe_IldikoSzalai_V.pdf (2015. 02. 25.)
38. European Wine Sector (2011): Wine facts.
http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/facts/grubbing_2008-2009-2010_en.pdf (2015. 02. 25.)
39. FAO (2014): Food Outlook. Biannual Report on Global Food Markets. October 2014.
<http://www.fao.org/3/a-i4136e.pdf> (2014. 11. 08.)
40. Ferenczi J. (2004): Sörgyári végnapok költözéssel. Kisalföld, 2004. április 14.
http://www.kisalfold.hu/belfold_hirek/sorgyari_vegnapok_koltozessel_/1091071/
41. First Key (2013): World Largest Brewers' Malting Capacities. First Key Consulting Inc. Vancouver, Kanada, 2013. augusztus,
http://firstkey.com/PDF/Brewers_Malting_FK_13Aug2013.pdf (2016. 05. 23.)
42. First Key (2014): World Largest Commercial Malting Companies. First Key Consulting Inc., Vancouver, Kanada, 2014. június,
http://www.firstkey.com/wp-content/uploads/World_Largest_Comm_Malting_Cies_-_FK_June-14.pdf (2016. 05. 23.)

43. Food and Drink Europe (2014): Data and Trends of the European Food and Drink Industry. 2013-2014 http://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/Data__Trends_of_the_European_Food_and_Drink_Industry_2013-20141.pdf (2014. 11. 12.)
44. Foodengineeringmag (2015): Top 100 Food & Beverage Companies. http://www.foodengineeringmag.com/ext/resources/Issues/2015/09-September/Top-100/fex0915p_066.pdf (2016. 05. 04.)
45. Forbes (2012): America's Largest Private Companies. <http://www.forbes.com/companies/hostess-brands/> (2015. 11. 19.)
46. Fortune (2014): Decline in cereal sales bites into Kellogg's results. <http://fortune.com/2014/10/30/kellogg-breakfast-sales-drop/> (2015. 11. 19.)
47. Frozen Food Europe (2012): Pasta and sauces update: Italy leads the way. <http://www.frozenfoodeurope.com/article/reports/pasta-and-sauces-update-italy-leads-way> (2015. 11. 19.)
48. Frozen Food Europe (2014): Bakery & Pastry – The Convenience Factor Helps Sales. <http://www.frozenfoodeurope.com/article/trends/bakery-pastry-convenience-factor-helps-sales> (2015. 11. 19.)
49. Grupo Bimbo (2014): Integrated Annual Report 2013. <http://www.grupobimbo.com/assets/files/inversionistas/2013/2013%20Annual%20Report%20Grupo%20Bimbo.pdf> (2013. 11. 19.)
50. GVH (2016): Versenyhivatali döntés a 49/2011. számú eljárásban. http://www.gvh.hu/dontesek/versenyhivatali_dontesek/dontesek_2011/vj_049_2011_362.html
51. Hamisítás Elleni Nemzeti Testület (2014): NÉBIH: figyelünk a szándékos egészségkárosításra. <http://www.hamisitasellen.hu/2014/03/nebih-figyelunk-a-szandekos-egeszsegkarositasra/> (2015. 11. 19.)
52. Hanson, D. J. (2014): World Alcohol and Drinking History Timeline. The Rapid Growth of Temperance. Sociology Department, State University of New York, Potsdam, NY USA.
53. Heinrich Böll Stiftung (2014): Meat Atlas, Fact and figures about the animals we eat. <https://www.foeeurope.org/meat-atlas> (2014. 11. 10.)
54. Heti Hírek Online (2009): Elbontják az egykori tejüzemet. <http://www.hetihirek.hu/archiv/?q=taxonomy/term/2/all&page=56> (2014. 05. 08.)
55. Holstein Monitor (2013): A Kőröstej sajtó cég térnyerése az arab piacokon. Holstein Monitor II. évfolyam, 2013. november, 8-9. pp. http://www.holstein.hu/hm/holstein_monitor_2013_11.pdf (2014. 06. 09.)
56. Holstein Monitor (2014): Új piacok felé nyit a legnagyobb magyar sajtógyártó. Holstein Monitor III. évfolyam, 2014. június, 7-8. pp. http://www.holstein.hu/hm/holstein_monitor_2014_06.pdf (2015. 03. 05.)
57. HVG (2014a): Ellep minket az illegális cigaretta, virul a feketepiac. http://hvg.hu/gazdasag/20141013_Ellep_minket_az_illegalis_cigaretta_virul (2014. 11. 22.)
58. HVG (2014b): Albán pékek, bukta van? http://hvg.hu/kkv/20140725_alban_pekek (2015. 04. 08.)
59. IBISWorld (2014): Industry Report, Global Fruit & Vegetables Processing. www.ibisworld.com/gosample.aspx?cid=0&rtid=1 (2014. 12. 05.)

60. Ipsos (2013): A magyar felnőtt lakosság tej- és tejtermékfogyasztása a tudomány és a fogyasztók szemszögéből.
<http://www.ipsos.hu/site/a-magyar-feln-tt-lakoss-g-tej-s-tejterm-kfogyaszt-sa-a-tudom-ny-s-a-fogyaszt-k-szemsz-g-b-l> (2014. 07. 03.)
61. Jankuné K. Gy. (szerk.), Stauder M., Györe D. (2012): Az élelmiszer-kereskedelem termelékenységére és jövedelmezőségére. Agrárgazdasági Könyvek, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 148 p.
62. Jankuné Kürthy Gy., Dudás Gy. (2015): Impacts of the Production of Private Labels on Food Retailing and its Suppliers in Hungary. In Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., Sethuraman, R. (eds.): *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer Proceedings in Business and Economics, 147-154. pp. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-20182-5_15
63. Juhász A., Darvasné Ö. E. és Jankuné K. Gy. (2010): Minőségi rendszerek szerepe a hazai élelmiszergazdaságban. Agrárgazdasági Könyvek, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 177 p.
64. Juhász A., Wagner H. (2012): Magyarország élelmiszergazdasági export-versenyképességének elemzése. Agrárgazdasági Tanulmányok, Agrárgazdasági Kutató Intézet, Budapest.
65. Juhász A. (szerk.) (2010): A kiskereskedelmi márkás termékek gyártásának hatása az élelmiszer-kiskereskedelemre és beszállítóira. Agrárgazdasági Könyvek, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 160 p.
66. Juhász, A., Kartali, J., König, G., Orbánné Nagy, M. (szerk.) és Stauder, M. (2006): Az élelmiszeripar strukturális átalakulása (1997-2005). Agrárgazdasági Tanulmányok, 2006/3. szám, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 131 p.
67. Kapronczai I. (szerk.) (2009a): Tulajdonosi és szervezeti változások a hazai élelmiszeriparban. Agrárgazdasági Tanulmányok, 2009/1. szám, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 136 p.
68. Kapronczai I. (szerk.) (2009b): Az élelmiszerfeldolgozó kis- és középvállalkozások helyzete, nemzetgazdasági és regionális szerepe. Agrárgazdasági Tanulmányok, 2009/9. szám, Agrárgazdasági Kutató Intézet, 130 p.
69. Katona Cs. (2014): Kőbánya, Sopron, Böcs. (Áttekintés három sörgyár történetéről.) In: Katona Cs. (ed.), Tordai R. (ed.): „Iszom a sört, szívem mámorban fűrdik”. Epizódok a sörgyártás és sörfogyasztás történetéből. A Miskolcon 2009-ben és 2010-ben rendezett konferenciákon elhangzott előadások írott változata. Kisüzemi Sörfőzdék Egyesülete, Miskolc, http://real.mtak.hu/19896/3/iszom%20a%20sort_belivek.pdf (2016. 05. 23.)
70. Kopcsay L. (2009): Riasztó trendek a hazai borpiacon. Borászati Füzetek, 19 (6) 12-14. pp.
71. Kosár Online (2013): Folyamatosan csökken a húsfogyasztás.
http://www.kosarmagazin.hu/inet/kosar/hu/cikkek/2011/szeptember13/husvasarlas_i_szokasok.html (2014. 07. 03.)
72. Kosovodiaspora (2014): Bread, a synonym for Hasi Kosovars abroad?
<http://www.kosovodiaspora.org/bread-a-synonym-for-hasi-kosovars-abroad/> (2015. 04. 08.)
73. Kovács A. (2011): A hazai sörgyártás a kezdetektől az államosításig. Magyarországi Sörcikkgyűjtő Klub internetes honlapja.
<http://www.sorcikk.eu/sortortenelem/a-hazai-sorgyartas-a-kezdetektol-az-allamositasig/> (2016. 05. 23.)

74. KSH (2014): Élelmiszermérlegek, 2012. Statisztikai Tükör, 2014/58. 5 p.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/elelmfogy12.pdf> (2014. 07. 03.)
75. Kürthy Gy., Wagner H. (2014): Rejtett gazdaság a magyar élelmiszertermelésben (1.-2. rész). Magyar Mezőgazdaság, 2014/31. 10-12. pp., illetve 2014/32.10-12. pp.
76. Magyar Hírlap Online (2013): Növelni kellene a tojásfogyasztást.
<http://archivum.magyarhirlap.hu/novelni-kellene-a-tojasfogyasztast> (2014. 07. 03.)
77. Magyar Pékszövetség (2014): Magyar Pékség Védjegy.
<http://www.magyarpeksekereso.hu/> (2015. 04. 08.)
78. Marketline (2013a): Global Dairy. Marketline Industry Profile. September 2013. www.marketline.com (2014. 11. 07.)
79. Marketline (2013b): Industry Profile – Global Bread & Roll. Marketline Industry Profile. November 2013.
www.marketline.com (2015. 11. 19.)
80. Marketline (2013c): Industry Profile – Bread & Roll in Europe. Marketline Industry Profile. November 2013.
www.marketline.com (2015. 11. 19.)
81. Marketline (2014a): Industry Profile – Global Bread & Roll. Marketline Industry Profile. September 2013.
www.marketline.com (2015. 11. 19.)
82. Marketline (2014b): Industry Profile – Bread & Roll in Europe. Marketline Industry Profile. September 2013.
www.marketline.com (2015. 11. 19.)
83. Marketline (2015a): Global Wine. Marketline Industry Profile. May 2015.
www.marketline.com (2016. 01. 14.)
84. Marketline (2015b): Wine in Europe. Marketline Industry Profile. May 2015.
www.marketline.com (2016. 01. 14.)
85. Markets and Markets (2015): Frozen Bakery Products Market.
<http://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/frozen-bakery-market-789.html>
(2015. 11. 19.)
86. Martins, Y. (2001): Food neophobia: an examination of food rejections with special reference to disgust. Ph.D. Thesis. University of Toronto,
<https://tspace.library.utoronto.ca/bitstream/1807/15841/1/NQ63779.pdf>
87. Menedzsment Fórum (2010): A cseh Penam megveszi a Ceres péküzemet.
http://www.mfor.hu/cikkek/A_cseh_Penam_megveszi_a_Ceres_pekuzemet.html
(2014. 07. 22.)
88. MNL (2016): Kőbányai Polgári Serfőző és Szent István Tápszerművek Rt., 1897–1958. Magyar Nemzeti Levéltár, Gazdasági Levéltár, Budapest,
<https://lnyr.elevertar.hu/mnlquery/detail.aspx?ID=13102> (2016. 05. 23.)
89. Napi (2015): Rábólítottak a megafúzióra. 2015. november 11.
http://www.napi.hu/nemzetkozi_vallalatok/rabolintottak_a_megafuziora.605805.html
(2016. 05. 23.)

90. Napi.hu (2015): Csányi kiszállt az óriási vágóhidat építő cégből.
http://www.napi.hu/magyar_vallalatok/csanyi_kiszallt_az_oriasi_vagohidat_epito_cegbol.591883.html (2015. 01. 12.)
91. NAV – Jövedéki statisztikák (2014) http://www.nav.gov.hu/nav/szolgáltatások/adostatisztikák/jovedeki_statisztikák/uzemanyagtolto_allomasok_forgalmi_adatai_havi_bontasban.html (2014. 10. 22.)
92. Nestlé (2015): Kakaóterv.
<http://www.nestle.hu/csv/kozos-ertekteremtes/az-alapanyagok-fenntarthato-es-felelos-megtermelese/kakaoterv> (2016. 05. 23.)
93. NLC (2014): Több táblás csokit vettünk idén.
<http://www.nlcafe.hu/eletmod/20141203/csokolade-edesseg-vasarlas-fogyasztas-2014/> (2014. 12. 04.)
94. Oblath G. (2014): Felzárkóztak az árak és lemaradtak a bérek? – Tévhitek, tények és közgazdasági összefüggések.
http://www.ksh.hu/statszemle_archive/2014/2014_08-09/2014_08-09_745.pdf (2015. 01. 10.)
95. OIV (2014): State of the vitiviniculture world market. May 2014.
https://www.google.hu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjpkqn-ldLMAhUE1iwKHdgeCEAQFggBMAA&url=https%3A%2F%2Ffivs.org%2Fpublic%2Fdownload%2Fdocument%2F1905%2FSTATE_OF_THE_VITIVINICULTURE_WORLD_MARKET_2014_OIV_Report.pdf&usq=AFQjCNEU9v0mYSwTGJyADtphR1-K9bSu2Q&cad=rja (2014. 11. 12.)
96. OIV (2015): World vitiviniculture situation. May 2015.
<http://www.oiv.int/public/medias/2777/report-mainz-congress-2015-oiv-en-7.pdf> (2016. 01. 14.)
97. Olam Group (2016): In a nutshell.
<http://olamgroup.com/about-us/in-a-nutshell/> (2016. 05. 25.)
98. Pénzcentrum (2010): Nincs izlésünk: édes, vörös, kannás borból több fogyott tavalý.
http://www.penzcentrum.hu/vasarlas/nincs_izlesunk_edes_voros_kannas_borbol_tobb_fogyott_tavalý.1024856.html (2014. 11. 20.)
99. Piackutatások.hu (2009): Étkezési szokások – 2009. április.
<http://www.piackutatasok.hu/2009/05/etkezesi-szokasok-2009-aprilis.html> (2014. 07. 03.)
100. pig333 (2010): European Union – New ranking of largest EU slaughterhouses in 2009.
https://www.pig333.com/latest_swine_news/european-union-new-ranking-of-largest-eu-slaughterhouses-in-2009_3568/ (2014. 11. 08.)
101. pig333 (2014): Latest swine news.
https://www.pig333.com/latest_swine_news/germany-4-largest-pig-slaughter-companies_5618/ (2014. 11. 20.)
102. Pliner, P. and Pelchat, M. L. (1991): Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. *Appetite*, 16 (3): 205-218. pp. DOI: [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(91\)90059-2](https://doi.org/10.1016/0195-6663(91)90059-2)
103. Portfolio (2015): Gigantikus sörgyártó jöhet létre. *Portfolio*. 2015.09.16.
http://www.portfolio.hu/vallalatok/gigantikus_sorgyarto_johet_letre.219677.html (2016. 05. 23.)

104. Prescott, J. (2013): Taste matters: Why we like the foods we do. Reakton Books, London, ISBN 978 186189 914 9
105. Punda, I. (2009): Barley, Malt, Beer. Agribusiness Handbook. FAO. Investment Centre Division. Róma, Olaszország.
106. Rabobank (2009): The global and European meat industry towards 2020. Which companies will survive?
<http://www.eurocarne.com/daal?a1=informes&a2=rabobank-yemco09.pdf>
107. Rabobank (2010): EU Pork Industry on Threshold of Changes.
<http://www.varkens.nl/sites/default/files/pdf/Rabobank.pdf>
108. Sajtok Kézikönyve (2012). Alexandra Kiadó, 256 p.
109. Šámal, F. és Falge, D. (2015): Zpráva o stavu českého pivovarství a sladařství za rok 2014. Český svaz pivovarů a sladoven. 2015. május. Prága, Csehország.
http://www.ceske-pivo.cz/sites/default/files/dokumenty_tz/2015_zprava_hospodarske_vysledky_oboru_za_2014_final_20150410.pdf (2016. 05. 23.)
110. Síki J., Tóth-Zsiga I. (szerk.) (1997): A magyar élelmiszeripar története. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 532 p.
111. Sörlap (2007): Letűnt idők nyomában – Kanizsai Sörgyár. Sörlap.hu. Compcare Hungary Kft. 2007. augusztus 14.
http://www.sorlap.hu/index.php?&cikkid=20070814_01 (2016. 05. 23.)
112. Sörszövetség (2008): Éves jelentés 2007. Magyar Sörgyártók Szövetsége, Budapest,
http://www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2007.pdf (2016. 05. 23.)
113. Sörszövetség (2011): Éves jelentés 2010. Magyar Sörgyártók Szövetsége, Budapest,
http://www.sorszovetseg.hu/images/eves_jelentes/annual_2010.pdf (2016. 05. 23.)
114. Statista (2013): Sales of the leading 10 spaghetti, macaroni and pasta brands of the United States in 2013 (in million USD).
<http://www.statista.com/statistics/189677/top-spaghetti-and-macaroni-and-pasta-brands-in-the-united-states/> (2015. 02. 09.)
115. Sütőipari Egyesülés (2013): Tények a magyarországi albán pékségekről.
http://www.sutoipariegyesules.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=1436:tenyek-a-magyarorszagi-alban-pekségekr&catid=9:hirek-esemenyek&Itemid=34 (2015. 04. 08.)
116. Top Poultry Companies (2014).
http://www.wattagnet.com/Worldtoppoultry/world_broiler_producers.html (2015. 01. 19.)
117. Trade Magazin (2010): Némileg olcsóbb lett a tészta – stabil a forgalma.
<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/nemileg-olcsobb-lett-a-teszta-stabil-a-forgalma.html> (2010. 11. 19.)
118. Trade Magazin (2011): Évek óta csökken a magyar húsfogyasztás.
<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/evек-ota-csokken-a-magyar-husfogyasztas.html> (2014. 07. 03.)
119. Trade Magazin (2013a): Új gabonátároló rendszer és tojástermelő egység a Gyermelyi Zrt.-nél.
<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/uj-gabonatarolo-rendszer-es-tojastermelo-egyseг-a-gyermelyi-zrt-nel.html> (2015. 04. 08.)

120. Trade Magazin (2013b): Az elsősíras termékek törnek előre a lisztek között.
<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/magazin-az-elsoaras-termekek-tornek-elore-a-lisztek-kozott.html> (2014. 07. 10.)
121. Trade Magazin (2014a): Süt a pék, süt a pék. HTSART Nyomda és Kiadó, 9/5. 63-67. pp.
122. Trade Magazin (2014b): Fel is út! HTSART Nyomda és Kiadó, 9/9, 22-26. pp.
123. Trade Magazin (2014c): GfK – Átrendeződés az illegális cigaretták piacán.
<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/piaci-hirek/gfk-atrendezodes-az-illegalis-cigarettak-piacan.html> (2014. 11. 22.)
124. Tresó (2014): A tej termékpálya lehetőségei pénzügyi szemmel.
<http://www.tejtermek.hu/attachments/article/313/Tres%C3%B3%20Istv%C3%A1n%20el%C5%91ad%C3%A1sa.pdf>
125. TT – Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (2013): A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges iránya a 2014-2020 közötti költségvetési tervezési időszak aktualitásainak tükrében. Kézirat. 206 p.
126. Udovecz, G. (szerk.) (2013): A magyar tejágazat helyzete és fejlődésének lehetséges irányai.
<http://www.tejtermek.hu/attachments/article/286/TANULM%C3%81NY%20PDF.pdf>
127. USDA (2016a): Livestock and Poultry: World Markets and Trade, October, 2014.
http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf
128. USDA (2016b): Dairy World Markets and Trade.
<http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/dairy.pdf> (2016. 05. 26.)
129. VBÖ (2015): Statistische Daten über die österreichische Brauwirtschaft 1980-2014. Verband der Brauereien Österreichs. 2015. május. Bécs, Ausztria.
<http://bierserver.at/cm4/brauer-markt/statistik/download/8-statistik/380-bierstat-2015.html> (2016. 05. 23.)
130. Wattagnet (2014): The 5 largest poultry, egg producers in Europe.
<http://www.wattagnet.com/articles/25398-the---largest-poultry-egg-producers-in-europe> (2016. 05. 20.)
131. WHO (2014): Global status report on alcohol and health – 2014 ed. World Health Organization. Svájc,
http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/ (2016. 05. 23.)
132. Zádori Zs. (2006): Kis magyar sörténelem. HVG, 2006. július 10.
<http://hvg.hu/itthon/20060710sortenelem>

Jogszabályok

133. 2004. évi XXXIV. törvény a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról.
134. 2011. évi CIII. törvény a népegészségügyi termékadóról.
135. 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról.
136. Az Európai Parlament és a Tanács 1893/2006/EK rendelete (2006. december 20.) a gazdasági tevékenységek statisztikai osztályozása NACE Rev. 2 rendszerének létrehozásáról és a 3037/90/EGK tanácsi rendelet, valamint egyes meghatározott statisztikai területekre vonatkozó EK-rendeletek módosításáról.

137. Az Európai Parlament és Tanács 92/83/EK irányelve (1992. október 19.) az alkohol és az alkoholtartalmú italok jövedéki adója szerkezetének összehangolásáról.
138. Magyar Élelmiszerkönyv – Codex Alimentarius Hungaricus: 2-109 számú irányelv Kézműves/kézműves élelmiszerek általános jellemzői.
139. Magyar Élelmiszerkönyv 1-3-2000/36 számú előírása az emberi fogyasztásra szánt kakaó- és csokoládétermékekről.

Adatok forrása

140. KIM (e-beszámoló), NAV, Eurostat