

Alkoholmentes italgyártás

Kiss Gáborné

ÖSSZEFOGLALÓ

A MAGYARORSZÁGI ÜDÍTŐITAL-, GYÜMÖLCSLÉ ÉS ÁSVÁNYVÍZGYÁRTÓK SZÖVET-SÉGÉNEK FŐTITKÁRA ÖSSZEFOGLALTA A 2004-ES TERMELÉSI ADATOKAT, A TERME-LÉSI TRENDET, VALAMINT EZEKNEK A TERMÉKEKNEK A KEDVELTSÉGÉT MAGYAROR-SZÁGON ÉS HELYZETÉT AZ EURÓPAI ORSZÁGOK SORÁBAN.

INHALT

DER GENERALSEKRETÄR DES VERBANDES VON UNGARISCHEN ERFRISCHUNGS-GETRÄNKE-, FRUCHTSAFT- UND MINERALWASSERHERSTELLERN GAB EINE ZUSAM-

MENFASSUNG ÜBER DIE PRODUKTIONS DATEN VON 2004, DEN PRODUKTIONSTREND, ÜBER DIE BELIEBTHEIT DIESER PRODUKTE IN UNGARN UND ÜBER IHRE POSITION UNTER DEN EUROPÄISCHEN LÄNDERN.

SUMMARY

THE SECRETARY GENERAL OF THE ASSOCIATION OF THE HUNGARIAN SOFT DRINKS-, JUICE- AND MINERAL WATER PRODUCERS GAVE A BRIEF SUMMARY OF THE PRODUCTION DATA OF 2004, THE TREND OF PRODUCTION, THE POPULARITY OF THE PRODUCTS IN HUNGARY AND THEIR POSITION AMONG THE EUROPEAN COUNTRIES.

Az egészségre kedvező hatása alkoholmentes italok fogyasztása Magyarországon az elmúlt évtizedben folyamatosan növekedett, és összességében ma már az európai középmezőnyrel megegyező.

Ebbe az árucsoportba az ásványvíz, a szénsavas üdítőitalok és a köznapi nyelven csak gyümölcslekként ismert termékek tartoznak. Összegében 10 év alatt szinte kétszeresére nőtt az egy főre jutó fogyasztás, és napjainkra már meghaladja az évi 160 litert.

A leggyorsabb fejlődési ütem az ásványvíznél tapasztalható, és ez az a termékcsoport, ahol a jövőben is jelentős növekedés prognosztizálható, tekintettel arra, hogy a gazdaságilag fejlett országok fogyasztásától itt még számottevően elmaradtunk.

A szénsavas üdítőitaloknál és a gyümölcsleveknél a tendencia továbbra is lassú növekedést prognosztizál, mivel e termékek hazai fogyasztása máris meghaladja számos európai országét.

Ásványvízgyártás

A magyar ásványvizek nagyon értékes, élettanilag kedvező mennyiségű és összetételű ásványi anyagot tartalmazó élelmiszerek. Bátran állíthatjuk, hogy az ásványvizek hazánk nemzeti kincsei. Magyarország nagy földalatti vízkészlettel rendelkezik, és a földtani szerkezet következtében ezek a vizek élettanilag kedvező ásványi anyagokban gazdagok. A Kárpát-medence különleges adottsága, hogy a földkéreg üledékes kőzettömegét és az abba zárt vízkészletet a sugárzás és vezetés útján terjedő hő nagyobb mértékben járja át, mint a föld egyéb területein. A magasabb hőmérséklet teszi lehetővé az ásványi anyagok jobb kioldódását.

Egy víznek úgy a hazai, mint az Európai Unió rendelkezései szerint sok, és szigorú követelménynek kell megfelelnie ahhoz, hogy természetes ásványvíznek lehessen nevezni. Védett vízáadó ré-

tegből kell származnia, eredeténél fogva mikrobiológiai és kémiai szempontokból is nagyon tisztának kell lennie. Összetételének állandónak kell lennie. Eredeti tisztaságának és tulajdonságainak megőrzése céljából a víznyerő helyen kell palackozni, nem szabad – néhány fizikai eljárástól eltekintve – kezelni, a szén-dioxidon kívül bármi más anyagot hozzáadni, és összetevőinek szigorú egészségügyi határértékeknek kell megfelelnie. Végül ezeknek a követelményeknek a meglétét hivatalosan el kell ismertetni.

A kétezres évek elején Magyarországon közel 100 kút és forrás szolgáltat elismert, természetes ásványvizet, amelyek közül kb. 40 vizét palackozzák.

Az ásványvíz fogyasztási szokások az utóbbi évtizedekben az egész világon jelentős mértékben átváltak. A magyarországi ásványvizeket évszázadok óta ismerik, elismerik, fogyasztják, azonban míg az elmúlt századokban, de még a század első felében is az ásványvizet főleg ivókúrákban, vélt vagy valós gyógyító hatásuk miatt fogyasztották, és nem csak palackozva, hanem közvetlenül a kutakból, forrásokból, mára az ásványvíz alapvető élelmiszer lett, amely alkalmas az ember biológiai vízigényének a kielégítésére. Ma az ásványvizet az emberek nem azért isszák, mert gyógyulni akarnak, hanem azért, mert szomjasak, és mert szomjukat kémiai és mikrobiológiailag egyaránt tiszta, természetes, táplálkozási szempontból értékes, jó ízű vízzel akarják oltani.

A természetes ásványvíz egészséges, energiamentes, természetes élelmiszer. Kémiai és mikrobiológiailag is tiszta, ismert és állandó összetételű, tartalmazza az emberi szervezet számára nélkülözhetetlen ásványi anyagokat. Így, amikor szomjúságunk oltására ásványvizet iszunk, biztosítjuk szervezetünk ásványi anyag szükségletét.

Kevés olyan élelmiszer van ma Magyarországon, amelynek az egy főre jutó fogyasztása évről-évre olyan nagymértékben növekedik, mint a palackozott

természetes ásványvízé. A nyolcvanas években, de még a kilencvenes évek elején is ez az érték stabilan 3 liter/fő/év körül volt. 1993-ban kezdett a fogyasztás dinamikusan, évente 20–30%-kal, növekedni, és 2003-ra közelítette az évi, fejenkénti 60 litert. 2004. évben megtört a növekedési trend, és elsősorban a kedvezőtlen időjárás (rövid, hűvös nyár) következményeként 58 literre csökkent.

A kereskedelem koncentrációja nagymértékben hozzájárult a forgalom növekedéséhez. Az utóbbi években az élelmiszer forgalom a kis boltokból, ahol nem áll rendelkezésre elegendő hely nagy mennyiségű ásványvíz kihelyezésére, a nagy szupermarketekbe tevődött át. A szupermarketek olyan feltételekkel tudják beszerezni az ásványvizet, a boltokban való kihelyezésére olyan nagy helyet képesek biztosítani, hogy a kisebbeknél lényegesen nagyobb forgalmat bonyolíthatnak. A vállalatok pedig észszerű gazdálkodással a szupermarketek számára olyan alacsony áron kínálták termékeiket, hogy azok alkalmazhatták a „nagy forgalom kis haszon” elvét. Így ezekben a nagy üzletekben az árak évek óta alig változtak, az ásványvíz forgalma jelentős mértékben növekedett, a növekvő kereslettel együtt bővült a kínálat is. Ennek következtében az ásványvíz elvesztette korábbi luxus jellegét, és mindennapi fogyasztási cikk lett.

A hazai ásványvízfogyasztás jelenleg erős középmezőnyben van európai mértékeket nézve, és feltételezve, hogy a fejlődés trendje továbbra is megmarad, néhány év alatt minden bizonnyal eléri a hasonló adottságokkal, fogyasztói szokásokkal, ásványvíz lelőhelyekkel rendelkező, nagy ásványvíz fogyasztó országok egy főre jutó ásványvíz fogyasztásának mértékét.

A magyar ásványvizeket egyaránt palackozzák üveg- és PET palackokba. Mindkettőből létezik eldobható, egyszer használatos, és újra tölthető, visszaváltható változat. A fogyasztói igények nyo-

mására, a mennyiségi növekedéssel egyidejűleg, folyamatosan, radikálisan csökken az újratölthető termékek részaránya.

A palackok űrmérete 0,2 liter és 5 liter között változik, ezen belül minden lehetséges térfogatú palack megtalálható a piacon. Az élelmiszerbolt-hálózatban az 1,5–2,0 literes kiszérés a legkedveltebb, a vendéglátóhelyeken a 0,33 literes, de természetesen az élelmiszerboltokban is kaphatók és egyre népszerűbbek a kisebb térfogatú, elsősorban fél literes termékek. A hagyományos, nagy márkák az egész országban megtalálhatóak, a kevésbé ismert, új vizek jellemzően a palackozó vonzáskörzetében, színesítve, bővítve a választékot.

A természetes ásványvizeket háromféle változatban – szénsavval dúsítva, enyhén szénsavas formában és szénsavmentesen – palackozzák. A hazai fogyasztók hagyományosan a szénsavval dúsított termékeket kedvelik jobban, de a növekedési ütem a csendes, és szénsavmentes ásványvizeknél lényegesen gyorsabb.

A hazai palackozott vizek döntő többsége természetes ásványvíz, de – a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően – forrásvíz, ásványi anyaggal dúsított ivóvíz, és ivóvíz is van forgalomban.

Külföldről napjainkig jelentősebb volumenben nem érkeztek palackozott vizek, így a választék ebben a termék csoportban jellemzően hazai termék.

A Magyarországon palackozott ásványvizek külpiacon elismertetése igen jelentős marketing befektetést igényelne, tekintettel a nemzetközi viszonylatban már bevezetett márkák erejére. Eddig ez a lehetőség még kihasználatlan, a nagy nemzetközi cégek megjelenésével ezen a területen is változás várható.

A magyar palackozott vizeket előállító cégek tulajdonosai között a számos magyar vállalkozás mellett az alábbi nemzetközi cégek találhatók:

- Pepsi
- Coca Cola
- Nestlé
- Franken Brunnen
- Mautner Markhof
- Danon
- San Benedetto

Szénsavas üdítőitalok

A magyarországi alkoholmentes italok piacából – bár az ásványvizek gyors térnyerése miatt csökkenő mértékben – napjainkban is a szénsavas üdítőitalok részesedése a legnagyobb, az összes egy főre jutó fogyasztás mintegy 40%-a.

Az országban évente előállított 680–700 millió liter szénsavas üdítőital gyar-

korlatilag teljes egészében belpiacon értékesül, európai viszonylatban is nagy-nak számító, mintegy 70 liter egy főre jutó fogyasztást eredményezve. A részletezett adatokból azonban látható, hogy a szénsavas üdítőitalok piaca és így termelése is a 90-es évek végétől már csak igen lassú növekedést mutat. A tendencia várhatólag a következő években sem fog változni, tekintettel a már elért fogyasztási szintre.

Az üdítőital a fajlagosan magas szállítási költségek miatt tipikusan nem export cikk. A belföldi igényeket, úgy, mint hazánkban is, jellemzően saját gyártásból elégítik ki, a külkereskedelem kizárólag a választék bővítését szolgálja. Magyarországon az export-import volumene nagyságrendileg megegyező, mindkét irányban stagnáló, mintegy 1 millió liter/év.

A gyártóüzemek magas műszaki-technológiai színvonalának köszönhetően a termékek minősége megegyezik a világ élvonalába tartozó országokban gyártott üdítőitalokéval.

A szénsavas üdítőitalok között legkedveltebb íz a cola, melynek részaránya ugyan kismértékben folyamatosan visszaszorul, de még mindig közel 55%. Kedvelt ízek még a narancs és a citrom, valamint növekszik az új íz kombinációk, ezen belül is a „piros gyümölcsök”, és a koktél alapként is fogyasztható keserűbb ízek népszerűsége.

Csomagoló anyagok közül szinte teljesen visszaszorult az üvegpalackok használata, és a fogyasztói igényeket követve folyamatosan nő a bevásárlást könnyítő, „egyutas”, egy liternél nagyobb méretű, elsősorban a 2 literes műanyagpalackok aránya.

Az utóbbi években egyre inkább terjednek a vendéglátásban a csomagoló eszközt nem igénylő italautomaták, melyek piaci részesedése napjainkra már meghaladja a 7%-ot.

A keresletet a gyártók, éppen úgy, mint Európa szerte, különféle újdonságok bevezetésével igyekeznek bővíteni. A fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a „kalória mentes”, „light” termékek, és a különböző gyümölcsökkel ízesített ásványvizek iránt. Új lehetőség a vitamin- és fehérje-dús sportitalok gyártása, eladása, melyek a piacon időnként vihart kavartak, de egyre népszerűbb energiatalok kiváltására is alkalmasak. Az „első fecske” az energia italoknál az osztrák Red Bull volt, melyet 1991-es bevezetése után, magas élénkítő-szer tartalma miatt 1997-ben kitiltottak a magyar piacról, de ma már újra engedélyezett a forgalmazása. Időközben számos magyar gyártású és import márká oszto-

zik a „szárnyakat adó” ital piaci részesedésében.

A hazai szénsavas üdítőital piac felosztottnak mondható, erősen koncentráldott. Annak ellenére, hogy az utóbbi években ismét feltűnnek, és egyre nagyobb teret nyernek a korábbi, népszerű, megszokott, esetenként „nosztalgia” italok (Traubi, MÁRKA, BAMBÍ stb.), a Coca és Pepsi cégek termékeinek (melyen a coláknál sokkal szélesebb termék-kör értendő) piaci részaránya ma is meghaladja a 75%-ot.

Gyümölcslevek

Magyarországon a gyümölcslégyártás az élelmiszeripar egyik legfiatalabb szakágazata. Az elmúlt évtizedben létesített üzemek műszaki színvonala, az alkalmazott technológia megegyezik a világ élvonaláéval, így a termékek is korszerűek.

A magyar gyümölcslégyártás jelenleg is mintegy 600 millió liter/év termelő kapacitással rendelkezik, melynek kihasználtsága – a közelmúltban bekövetkezett sorozatos üzembezárások ellenére – csak részleges. A korábbi években – ebben az árucsoportban rendhagyó módon – a termékek mintegy 60%-át exportálták. Ez a lehetőség az exporttámogatások megszüntével, és az orosz piac beszűkülésével töredékére zsugorodott.

2004. évben, az előző évhez hasonlóan, 500 millió liter gyümölcslévet állítottak elő, melynek mintegy 80%-át belföldön értékesítették, 20%-át exportálták, elsősorban a már hagyományosnak számító keleti piacokra. Az import ebből a termékcsoportból sem jelentős, alig haladja meg az összes fogyasztás 1%-át, és elsősorban különleges igények kielégítésére szolgáló termékek behozatalát jelenti, választék-bővítési céllal. EU tagságunkkal ezen a területen változás prognosztizálható.

A gyümölcslévek körébe tartoznak – gyümölcs tartalom szerinti megkülönböztetéssel – a 100%-os gyümölcslévek, a nektárok és az alacsony gyümölcs-tartalmú, szénsavmentes üdítőitalok. A különböző termékek fogyasztásának alakulását vizsgálva megállapítható, hogy az elmúlt években bekövetkezett jelentősebb növekedés kizárólag a kevesebb gyümölcst tartalmazó, olcsóbb italoknál jelentkezett, a juicék és nektárok stagnálása mellett.

A kisebb mennyiségű gyümölcslévet tartalmazó termékcsoport térnyerése a vásárlóerő korlátaira, és az ebben a körben megjelent új italok széles választékára vezethető vissza.

Jelentős összetétel-változás várható a gyümölcslevek fogyasztásában az uniós szabályozás átvételével, ami a nektárok gyümölcstartalmát minimálisan – a gyümölcs típusától függően – 45–50%-ban határozta meg. A magyar fogyasztók ízlésének ez a nektár az első időben szokatlan, és az árakat is felfelé módosítja a magasabb gyümölcstartalom.

A gyümölcsleveknél a legkedveltebb ízek a narancs, az alma és egyre inkább az őszibarack. A három íz részesedése meghaladja a 60%-ot. Egyre keresettebbek a többféle gyümölcs keverékéből készült levek, és a valamilyen különleges fogyasztói igénynek megfelelő vitaminozott vagy ásványi anyagokkal dúsított italok.

A csomagoló anyagok közül továbbra is a legelterjedtebb az egy literes vagy annál nagyobb karton doboz, melyek együttes részaránya az összes forgalomból napjainkban is 60% feletti, de igen dinamikus nő a műanyag palackok népszerűsége, elsősorban a fiatalok körében az új, kisebb, fél literes, a palackból fogyasztást különböző záró eszközökkel segítő kiszerezésekben.

Ebben a termékcsoportban szinte kizárólagos az egyszer használatos csomagolás alkalmazása, elsősorban a korszerű, aszeptikus technológia miatt.

A gyümölcslégyártás hazánkban a szénsavas üdítőitaloknál tapasztalhatóan kevésbé koncentrált, bár az elmúlt években ezen a területen is végbement hasonló folyamat. Jelenleg öt nagy gyártó (Sió-Eckes Kft, Rauch Hungária Kft,

Olympos-Top Kft, Szobi Szörp Rt, Elma Rt.) osztozik a piac közel 80%-án, úgy belföldön, mint az exportban.

Aktualitások az alkoholmentes italgyártásban

Az EU tagsággal egyidejűleg hazánk is csatlakozott az ott érvényes, a világpiacon árnál lényegesen magasabb belpiaci árakat eredményező cukor-rendtartáshoz, melynek következtében jelentősen megrágult az üdítőitalok és gyümölcslevek fontos alapanyaga. A gyártókat ugyan nem érte felkészületlenül a rendtartáshoz való alkalmazkodás, azonban gazdálkodási szempontból rendkívül nehezen kezelhető ez a – fogyasztókra csak kevésbé áthárítható – többlet költség.

A WTO nyomására az EU illetékes bizottsága elkészítette a kezdeményező fejlődő országokon túl a cukorfelhasználók számára is kedvező, az indokolatlanul eltérített árak csökkenését eredményező javaslatát a rendtartás korszerűsítésére, azonban a tagállamok között élénk vitát kiváltó javaslat megvalósítása még távolinak tekinthető.

A környezetvédelmi tárca – általános szakmai megítélés szerint félreértelmezett környezetvédelmi szempontokra való hivatkozással – módosította az ital-csomagoló anyagok termékdíj rendszerét, melyhez kötelező újratöltési arányokat is előírt. Ez a módosítás teljesen ellehetetleníti a még működő kisebb üzemeket, amelyek nem rendelkeznek,

és a csak nagy volumenű gyártás esetén megtérülő költségek miatt nem is rendelkezhetnek újratöltésre alkalmas berendezésekkel, valamint irreális, diszkriminatív többletteladással sújt minden, ebben az ágazatban tevékenykedő gyártót és forgalmazót. Az EU-val semmiiben nem harmonizáló jogszabály módosítás az előterjesztők szerint „csupán” 0,1%-os inflációs kihatású, amely azonban összegében mintegy 7 milliárd Ft-ot jelent. Ez az összeg – a műanyag palackokon keresztül – gyakorlatilag teljes egészében az alkoholmentes italgyártókat, forgalmazókat, illetve e termékcsoporthoz tartozókat terheli. A szakma számára elfogadhatatlan szabályozás következményeként jelentős termelés- és fogyasztás-visszaesésre kell számítani az alkoholmentes italgyártásban Magyarországon.

Az alkoholmentes italgyártókra és az e termékcsoporthoz tartozó forgalmazóira súlyos, diszkriminatív terheket előíró, versenyhelyzetüket korlátozó, az EU-s notifikáció megkerülésével elfogadott és kihirdetett jogszabály ellen az érintett szakmai érdekvédelmi szervezetek élnek minden jogorvoslati lehetőséggel, úgy az Alkotmánybíróságnál, mint az EU illetékes szerveinél.

Szerző: Kiss Gáborné, főtktár
a Magyarországi Üdítőital-,
Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók
Szövetsége

A legutóbbi lapszám megjelenése után, az elmúlt év novemberében súlyos vesztés érte szövetségünket. Óriási önfegyellemmel, türelemmel viselt betegsége végül legyőzte, és elhunyt

MAROSI ZSUZSANNA,

mindkét szövetség alapító, megalakulása óta elnökségi tagja.

Marosi Zsuzsa iskolai befejezése után azonnal az ital szakmában helyezkedett el, az akkori Budapesti Likőripari Vállalatnál, amely cég az alkoholmentes italgyártás egyik úttörőjeként kezdte el gyártani a „Sztár” üdítő családot. Közreműködött az első hazai üdítőitalipari vegyes vállalat létrehozásában, majd annak a Coca Cola cég általi teljes privatizációja után, a külföldi tulajdonosok gyakran változó helyi képviselőinek általános megaláztatására, megbecsüléseket bírva, igazgatói beosztásban folytatta munkáját, melyet az évek során számos elismeréssel honoráltak.

Zsuzsa a kezdetektől aktívan részt vett az üdítőital gyártás fejlesztésében, úgy munkahelyén, mint a szakmai érdekvédelemben. A szakmában töltött közel 40 éves munkásságával általános elismerést, tiszteletet váltott ki barátai, munkatársai körében. Közvetlenségével, kedvességével közkeletűséggel örvendhetett.

Utolsó útjára szomorú tisztelők és barátok százai kísérték, elbúcsúzva egy fiatalon elhunyt, nagyon értékes, szeretetre méltó embertől.

Dr. Miklósvári Géza
elnök
MÜSZ

Fehér Tibor
elnök
MÁSZ