

# Alkoholmentes italgyártás

Kiss Gáborné

## ÖSSZEFOGLALÓ

A SZERZŐ ÖSSZEFOGLALTA AZ ALKOHOLMENTES ITALOK (ÁSVÁNYVÍZ, ÜDÍTŐITAL, GYÜMÖLCSLÉ) TERMELÉSÉNEK DINAMIKUSAN NÖVEKVŐ FEJLŐDÉSÉT, VALAMINT A 2007 ÉVI TERMELÉST, FORGALMAT, ÖSSZEHASONLÍTVÁ AZ ELŐZŐ ÉVEK (1998–2007) FOGYASZTÁSÁVAL.

## INHALT

DER AUTOR STELLT DAS DYNAMISCHE WACHSTUM DER PRODUKTION VON ALKOHOLFREIEN GETRÄNKE (MINERALWASSER, ERFRISCHUNGSGETRÄNK, FRUCHTSAFT) DAR, UND VERGLICHT DIE PRODUKTION UND DEN UMSATZ VOM JAHR 2007 MIT DEM KONSUM DER FRÜHEREN JAHREN (1998–2007).

## SUMMARY

THE AUTHOR RESUMED THE DYNAMICALLY DEVELOPING PRODUCTION OF NON-ALCOHOLIC BEVERAGES (MINERAL WATERS, SOFT DRINKS, AND JUICES), AND COMPARED THE PRODUCTION, MARKETING IN 2007 TO THE CONSUMPTION OF PREVIOUS (1998–2007) YEARS.

## Általános értékelés

Az egészségre kedvező hatású alkoholmentes italok fogyasztása Magyarországon az elmúlt évtizedben folyamatosan növekedett, és napjainkban összességében megegyező az európai középmezőnnyel. Ebbe az árucsoportba az ásványvíz, a szénsavas üdítőitalok és a köznapi nyelven csak gyümölcsléként ismert termékek tartoznak. Az alkoholmentes italok egy főre jutó fogyasztása 10 év alatt kétszeresére nőtt, 2007-ben a kiugróan meleg nyár hatására megközelítette a 215 litert.

A magyarországi alkoholmentes italok piacából – bár az ásványvizek gyors térnyerése miatt csökkenő mértékben – 2004. évig a szénsavas üdítőitalok részesedése volt a legnagyobb, az összes egy főre jutó fogyasztás mintegy 40%-a. 2005. évben ez megváltozott, a vezető szerepet az ásványvíz vette át. 2006. évben ez a tendencia tovább folytatódott, az ásványvizek már 44%-ot meghaladó részesedéssel előzték meg a 34% részarányú üdítőitalokat. 2007. évben már közel 49%-ra nőtt az ásványvizek aránya. A szerkezet változása tartósan ígérkezik, tekintettel arra, hogy az alkoholmentes italokon belül ez az a termékcsoport, ahol a jövőben is jelentősebb – bár az elmúlt évekhez képest lassuló ütemű – növekedés prognosztizálható, miután a gazdaságilag fejlett országok fogyasztásától itt még van elmaradásunk.

2007. évben – figyelembe véve a nyári hőséget, és a termékek iránti igény jelentős időjárás függőségét – az ásványvizek egy főre jutó fogyasztása elérte a 105 litert. A kevésbé időjárás érzékeny üdítőitaloknál és a gyümölcsleveknel érezhető volt a vásárlóerő csökkenése, itt nem tapasztalható növekedés a 2006. évhez képest.

A rendkívül széles választékban gyártott, az éles verseny miatt alacsonynak

mondható árszinten tartott, a kereskedelemben folyamatosan akciózott alkoholmentes italoknál 2007. évben átlagban, inflációt követő, 6–8% közötti volt az ár-növekedés. Ezen belül a gyümölcslevek-nél nagyobb az ármozgás, tekintettel arra, hogy ebben az árucsoportban az általános költségnövekedési tényezőkön (energia árak, munkabérek, közterhek, stb.) túlmenően jelentős alapanyagár növekedést okoznak a hazai-, trópusi- és citrus gyümölcsök kiugróan gyenge termés eredményei. Egyes gyümölcsfajtáknál az ár megkétszereződött, más fajtáknál 50–60%-os az áremelkedés, további jelentős ár-növekedést előre jelezve.

## Ásványvizek

*A magyar ásványvizek nagyon értékes, élettanilag kedvező mennyiségű és összetételű ásványi anyagot tartalmazó élelmiszerek. Napjainkban Magyarországon közel 100 kút és forrás szolgáltat elismert, természetes ásványvizet, amelyek közül kb. 50 vizét palackozzák.*

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 csendes, szénsavmentes ásványvizek iránti kereslet évről évre növekszik.

A hazai palackozott vizek döntő többsége természetes ásványvíz, de – a nemzetközi gyakorlatnak megfelelően – forrásvíz, ásványi anyaggal dúsított ivóvíz, ivóvíz, és ízesített víz is van forgalomban. Ez utóbbi iránti kereslet szintén növekszik.

Külföldről napjainkig jelentősebb volumenben nem érkezettek palackozott vizek, így a választék ebben a termék csoportban jellemzően hazai termék. Az export sem számottevő.

Az ásványvíz-fogyasztás közel 90%-

át 8 nagy cég palackozza, a fennmaradó 10%-ot 5 közepes és 10 kis vállalat forgalmazza. Egyenletesen növekszik a saját márkás termékek részaránya, 2007. évben meghaladta a 35% -ot.

## Szénsavas üdítőitalok

A szénsavas üdítőitaloknál a forgalom tendenciája évek óta szinte stagnáló, eltekintve néhány, kiugróan kedvezőtlen időjárás miatti, gyengébb évtől. Az országban előállított 650–700 millió liter/év szénsavas üdítőitalt gyakorlatilag teljes egészében belpiacon értékesítik. 2007. évben az előző évhez viszonyítva némileg csökkent, de európai viszonylatban magasnak számít a 66 liter egy főre jutó fogyasztás.

A szénsavas üdítőital a fajlagosan nagy szállítási költségek miatt tipikusan nem export cikk. A belföldi igényeket, úgy, mint hazánkban is, jellemzően saját gyártásból elégítik ki, a külkereskedelem itt jellemzően a választék bővítését szolgálja. Magyarországon az export-import volumene 2007. évig nagyságrendileg megegyező, mindkét irányban stagnáló, %-ban alig kifejezhető, mindössze 1–2 millió liter/év volt. 2007. évben jelentős változás történt, az import elérte a 2%-ot, míg az export meghaladta a 6%-ot, a több EU országban érintett gyártók termelés-koncentrációja, és ennek tagországokon belüli terítése következményeként.

A szénsavas üdítőitalok között legkedveltebb íz a kóla, melynek részarányánál az utóbbi években stagnáló, lassú, visszaszorulást tapasztalhattunk, de 2007. évben ismét elérte az 57%-ot. További kedvelt ízek a narancs és a citrom, valamint gyorsan növekszik az új íz kombinációk, ezen belül is a „piros gyümölcsök”, és a koktél alapként is fogyasztható keserűbb ízek népszerűsége.

A fogyasztói igények változására fokozódik a csökkentett cukortartalmú,

vagy kizárólag mesterséges édesítőszerrel tartalmazó, alacsonyabb energia tartalmú, light termékek térnyerése, tekintettel az ezzel kapcsolatos, világviszonylatban terjedő, elhízás megelőzését célzó kampányokra. Ezek hatására a fogyasztók egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a „kalória mentes”, „light” termékek, és a különböző gyümölcsökkel ízesített, cukormentes ásványvizek iránt. Új lehetőségként, növekvő a vitamin- és fehérjedús sportitalok fogyasztása.

A hazai szénsavas üdítőital piac erősen koncentráldott. Annak ellenére, hogy az utóbbi években ismét feltűnnek a korábbi, népszerű, „nosztalgia” italok (Traubi, MÁRKA, BAMBI stb.), és nő a kereskedelmi sajátmárkás termékek volumene is, a Coca és Pepsi cégek termékeinek (melyen a Coláknál sokkal szélesebb termékkör értendő) piaci részaránya ma is közelíti a 70%-ot.

### Gyümölcslevek

A magyar gyümölcslegyártás mintegy 600 millió liter/év, termelő kapacitással rendelkezik, melynek kihasználtsága csak részleges. 2007. évben mintegy 500 millió liter gyümölcslevet állítottak elő Magyarországon, melynek 75%-át belföldön értékesítették, 25%-át exportálták, elsősorban a már hagyományosnak számító keleti piacokra, de növekszik a nemzetközi gyártók tagországokon belüli kiszállítása is. 2008. évben hasonló termelési volumen, és Bulgária valamint Románia EU taggá, ezzel új versenytársává válásával némileg csökkenő export prognosztizálható.

Az import hagyományosan ebből a termékcsoportból sem volt jelentős, EU tagságunkig alig haladta meg a fogyasztás 1–2%-át. Ezen a területen változás figyelhető meg. A több országban érintett gyártók termeléskoncentrációja következményeként, 2006. évben már behozatalból származott az össz fogyasztás mintegy 15%-a, és ugyan ez tapasztalható 2007. évben is.

A gyümölcslevek körébe tartoznak – gyümölcslé tartalom szerinti megkülönböztetéssel – a 100%-os levek, a nektárok és az alacsony gyümölcstartalmú italok, de statisztika szempontjából itt

szerepelnek az egyre népszerűbb teaitalok is. Az elmúlt években bekövetkezett lassú fogyasztásnövekedés jellemzően az alacsony gyümölcstartalmú, olcsóbb italoknál és különösen a teáknál jelentkeznek.

E termékcsoport térnyerése a vásárlóerő korlátaira, és az ebben a körben megjelent új italok széles választékára vezethető vissza, itt kiemelve a „jegesteák” egyre bővülő választékát. A teaitalok fogyasztása, új szegmensként, folyamatosan növekszik. A 2003. éves 4,7 liter/fő fogyasztás 2006-ban elérte a fejenkénti 8,2 litert, és 2007. évben megközelítette a 10 litert.

Tekintettel a dráguló gyümölcs alapanyagokra, és a fizetőképes kereslet várható alakulására, a kevesebb gyümölcslevet tartalmazó italok „sikerének” tendenciája a közlejövőben lényegesen nem változik.

Az egészséges táplálkozásnak napjainkban egyre fontosabb szerepe van, és ez jellemzi a gyümölcslevek termékfejlesztését is. A piacon ez már kevésbé érezhető, hiszen a táplálkozási szempontból a friss gyümölcsökhöz hasonlóan értékes 100%-os levek a drága árkatégóriába tartoznak, és itt a fizetőképes kereslet a meghatározó. A termékfejlesztés a kisebb energiatartalmú, vagy más szempontból az egészséges táplálkozást szolgáló (pl. magas rost tartalom, vitaminok és ásványi anyagok hozzáadása) italokra irányul.

Alternatív ízek megjelenése a gyümölcsleveknél nem igen várható, tekin-

tettel a gyümölcsök adott választékára. A legkedveltebb ízek a narancs, az alma és az őszibarack. A különböző ízek keresettsége időszakonként változó lehet, és a keverékek összetétele hozhat új ízeket.

Csomagolási formát tekintve, továbbra is a hagyományos kiszerezésű, papírdobozos termékek rendelkeznek legnagyobb piaci részesedéssel. Emellett évről évre emelkedik, különösen a teaitalok terjedésével, a műanyag palackos termékek részesedése, jelenleg a mennyiségi forgalom mintegy 45%-át adják. A kényelmes, praktikus használatot biztosító műanyagpalackok további térnyerése prognosztizálható.

A gyümölcslegyártás a szénsavas üdítőitaloknál tapasztalhatóanál kevésbé koncentrált hazánkban, bár az elmúlt években ezen a területen is erősödő ez a folyamat. Jelenleg öt nagy gyártó (Sió-Eckes Kft, Rauch Hungária Kft, Coca Cola Beverages Magyarország Kft, Maspep-Olympos Kft, Elma ZRt) osztozik a piac 80%-án, úgy belföldön, mint az exportban.

Az alkoholmentes italok közül a gyümölcslevek a legkevésbé időjárás érzékenyek, ugyanakkor a kiugróan kedvező nyár eredményeként az áremelkedések nem csökkentették 2007. évben a fogyasztást.

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

### Melléklet

#### Számszerű adatok:

Termék Megnevezése	Az alkoholmentes italok egy főre jutó fogyasztása:									
	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.
ásványvíz	22,7	28,0	39,2	42,4	50,0	60,0	60,0	70,0	85,0	105,0
üdítőital	64,3	65,5	68,6	67,6	68,5	70,0	65,2	62,1	67,0	65,9
gyümölcslé*	9,7	31,3	31,8	30,5	35,0	40,0	40,5	40,8	43,4	43,6

\*gyümölcslé: juice, nektár, ital, tea

#### A belföldi gyümölcsléfogyasztás alakulása gyümölcslé tartalom szerint: (liter/fő/év)

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.
Juice (100% gyümölcstartalom)	4,8	4,9	5,3	5,3	4,8
Nektár	2,2	2,0	1,8	2,1	1,9
Gyümölcslé+ teaitalok	33,0	33,6	33,7	36,0	36,9
Összesen	40,0	40,5	40,8	43,4	43,6