

# Alkoholmentes italgyártás

Kiss Gáborné

## ÖSSZEFOGLALÓ

A SZERZŐ RÖVID ÁTTEKINTÉST AD A HAZAI ALKOHOLMENTES ITALOK (JUICÉK, NEKTÁROK, GYÜMÖLCSITAL, TEAITALOK) VALAMINT AZ ÁSVÁNYVÍZ 2008 ÉVI TERMELÉSÉRŐL ÉS FOGYASZTÁSÁRÓL.

## INHALT

DER AUTOR GIBT EINEN KURZEN ÜBERBLICK ÜBER HERSTELLUNG UND KONSUM VON ALKOHOLFREIEN GETRÄNKE (JUICES, NEKTAREN, FRUCHTGETRÄNKE, UND TEEGETRÄNKE) IM JAHRE 2008.

## SUMMARY

THE AUTHOR GIVES A BRIEF OVERVIEW ABOUT THE PRODUCTION AND CONSUME OF DOMESTIC SOFT DRINKS (JUICES, NECTARS, FRUITY BEVERAGES, TEE BEVERAGES), AND MINERAL WATERS IN 2008.

### Általános értékelés

Az alkoholmentes italok körébe az ásványvíz, a szénsavas üdítőitalok és a köznapin nyelven csak gyümölcsként is-

mert termékek (juice, nektár, gyümölcsital és szénsavmentes üdítőital, ide értve a tea italokat is) tartoznak. A termék csoport egy főre jutó fogyasztása 10 év alatt kétszeresére nőtt, 2007-ben érte el a csú-

csot, megközelítve a 215 litert. 2008. évben már érezhetővé vált a vásárlóerő csökkenése, a növekedés megtorpant, sőt a fogyasztás kismértékben csökkent:

*Az alkoholmentes italok egy főre jutó fogyasztása:*

Termék Megnevezése	1999.	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
ásványvíz	28,0	39,2	42,4	50,0	60,0	60,0	70,0	85,0	105,0	105,0
üdítőital	65,5	68,6	67,6	68,5	70,0	65,2	62,1	67,0	65,9	63,6
gyümölcslé*	31,3	31,8	30,5	35,0	40,0	40,5	40,8	43,4	43,6	42,7

\*gyümölcslé: juice, nektár, italok, tea

**Forrás:** Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetsége

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. 2007. évben már közel 49%-ra nőtt az ásványvizek aránya. A piaci részesedés 2008. évben alig változott, és a szerkezet változása tartósan ígérkezik, tekintettel arra, hogy az alkoholmentes italokon belül ez az a termékcsoporthoz, ahol prognosztizálható a jövőbeni lassú ütemű növekedés, miután a gazdaságilag fejlett országok fogyasztásától itt még van elmaradásunk.

A rendkívül széles választékban gyártott, az éles verseny miatt alacsonynak mondható árszinten tartott, a kereskedelemben folyamatosan akciózott alkoholmentes italoknál 2008. évben átlagban, az inflációt alig követő, 6% körüli az ár-növekedés. Ezen belül a gyümölcslevek-nél nagyobb az ármozgás, tekintettel arra, hogy ebben az árucsoportban az álta-

lános költségnövekedési tényezőknél (energia árak, munkabérek, közterhek, stb.) túlmenően jelentős alapanyagár növekedést okoztak a hazai-, trópusi- és citrus gyümölcsök kiugróan gyenge 2007. éves termés eredményei. Egyes gyümölcsfajtáknál az ár megkétszereződött, más fajtáknál 50–60%-os volt az áremelkedés. A hazai gyümölcsök 2008. éves kedvező terméseredményeinek árcsökkenő hatását is lerontja a forint gyengülése, mely a citrusfélék és a trópusi gyümölcs alapanyagok jelentős árnövekedését okozza.

*A magyarországi alkoholmentes italgyártás jövőjét rendkívüli mértékben veszélyezteteti az általános gazdasági válságon túlmenően, a csomagolási termékfejlesztés szabályozás, melynek módosítása további többletadót terhelhet a 2009. évben a vállalkozásokra. A többletadót a jelenleg néhány % eredményt realizáló gyártók nem tudják kigazdálkodni, azt a fogyasztókra kell áthárítani, mely az eddig termékdíj fizetés alóli mentességet élvező gyümölcslevek-nél mintegy 5–8% ár-*

*emelkedéssel jár. Az áremelés visszaveti a fogyasztást, újabb kis- és középvállalkozások működésképtelenségét lehetetlenítve el.*

### Ásványvizek

A hazai fogyasztók hagyományosan a szénsavval dúsított termékeket kedvelik jobban, de a csendes, szénsavmentes ásványvizek iránti kereslet, ezzel piaci részesedésük, 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 dinamikusan növekvő tendenciát mutat.

A fajlagosan magas szállítási költségek miatt külföldről napjainkig jelentősebb volumenben nem érkeztek palackozott vizek, 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. Egyetlenesen növekszik a saját márkás termékek részaránya, 2008. évben meghaladta a 38% -ot.

### Szénsavas üdítőitalok

Magyarországon 650–700 millió liter/év szénsavas üdítőitalt állítanak elő. Az egy főre jutó fogyasztás tendenciája évek óta gyakorlatilag stagnáló, eltekintve néhány, kiugróan kedvezőtlen időjárás miatti, gyengébb évtől. A fogyasztás 2008. évben az előző évhez viszonyítva némileg csökkent, de európai viszonylatban még magasnak számít a 64 liter/fő fogyasztás.

A szénsavas üdítőital a fajlagosan magas szállítási költségek miatt szintén nem tipikusan export cikk. A belföldi igényeket jellemzően saját gyártásból elégítik ki, a külkereskedelem itt jellemzően a választék bővítését szolgálja. Magyarországon az export-import volumene 2007. évi nagyságrendileg megegyező, mindkét irányban stagnáló, %-ban alig kifejezhető, mindössze 1–2 millió liter/év volt. 2007. évben jelentős változás történt, mely tendencia 2008. évben is folytatódott, és az import eléri a 3%-ot, míg az export meghaladja a 6%-ot, a több EU országban érintett gyártók termeléskoncentrációja, és ennek tagországokon belüli terítése következményeként. Ez az arány a többi élelmiszercikkhez viszonyítva még mindig nem jelentős.

A szénsavas üdítőitalok között legkedveltebb íz a kóla, melynek részarányánál az utóbbi években stagnáló, lassú, visszaszorulást tapasztalhattunk, de 2008. évben is még 56% feletti. További kedvelt ízek a narancs és a citrom, és folyamatosan növekszik az ásványvíz alapú üdítőitalok népszerűsége.

A fogyasztói igények változására fokozódik a csökkentett cukortartalmú, vagy kizárólag mesterséges édesítőszeret tartalmazó, alacsonyabb energia tartalmú, light termékek, és a különböző gyümölcsökkel ízesített, cukormentes ásványvizek továbbá a vitamin- és fehérjedús sportitalok térnyerése.

A hazai szénsavas üdítőital piac erősen koncentráldott. Annak ellenére, hogy az

utóbbi években folyamatosan növekvő a kereskedelmi sajátmárkás termékek volumene, a Coca és Pepsi cégek termékeinek (melyen a Coláknál sokkal szélesebb termékkör értendő) együttes piaci részaránya ma is közelíti a 70%-ot.

### Gyümölcslevek

2008. évben mintegy 450 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. A következő években hasonló termelési volumen, és Bulgária valamint Románia EU taggá, ezzel új versenytárrsá válásával némileg csökkenő export prognosztizálható.

*A belföldi gyümölcslefvisszafogyasztás alakulása gyümölcslé tartalom szerint:*

(liter/fő/év)

	2003.	2004.	2005.	2006.	2007.	2008.
<b>Juice (100% gyümölcstartalom)</b>	4,8	4,9	5,3	5,3	4,8	4,0
<b>Nektár</b>	2,2	2,0	1,8	2,1	1,9	2,0
<b>Gyümölcstital+ teaitalok</b>	33,0	33,6	33,7	36,0	36,9	37,0
<b>Összesen</b>	40,0	40,5	40,8	43,4	43,6	42,7

Forrás: Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetsége

E termékcsoporthoz 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 2008. évben közelítette a 10 litert.

Tekintettel az általános gazdasági környezetre, a fizetőképes kereslet várható alakulására, az alacsonyabb gyümölcslé tartalmú italok „sikerének” tendenciája a közlejövőben lényegesen nem változik. Ugyanakkor az egészséges táplálkozásnak napjainkban egyre fontosabb szerepe van, és ez jellemzi a gyümölcslevek termékfejlesztését is. A piacon ez már kevésbé érezhető, hiszen táplálkozási

Az import a korábbi években ebből a termékcsoporthoz sem volt jelentős, EU tagságunkig alig haladta meg a fogyasztás 1–2%-át. A változás ezen a területen is megfigyelhető. A több országban érintett gyártók termeléskoncentrációja következményeként, 2006. évben már behozatalból származott az össz fogyasztás mintegy 15%-a, és 2008. évben ez közelíti a 20%-ot.

A gyümölcslevek körébe tartoznak – gyümölcslé tartalom szerinti megkülönböztetéssel – a 100%-os levek (juice), 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 ezen belül is a teáknál jelentkezik:

szempontból a friss gyümölcsökhöz hasonlóan értékes 100%-os levek a drága árkategóriába tartoznak, és itt a fizetőképes kereslet a meghatározó.

A gyümölcslégyártás a szénsavas üdítőitaloknál tapasztalhatóanál kevésbé koncentrált hazánkban, bár az elmúlt években ezen a területen is erősödő ez a folyamat. Kedvezőtlen változás volt 2008. évben az egyik leghagyományosabb gyártó, a Szobi Szörp felszámolása. Jelenleg öt nagy gyártó (Sió-Eckes Kft, Rauch Hungária Kft, Coca Cola HBC Magyarország Kft, Maspex-Olympos Kft, Elma ZRt) osztozik a piac 80%-án, úgy belföldön, mint az exportban.

Szerző: Kiss Gáborné  
MŰGYÁSZ titkár