

**ÉLELMISZERGAZDASÁGI KIVITELÜNK
LEGFONTOSABB CÉLPIACAI**



**Budapest
2008**

Kiadja:

az Agrárgazdasági Kutató Intézet

Főigazgató:

Udovecz Gábor

Szerkesztőbizottság:

Bognár Imre, Dorgai László, Kamarásné Hegedűs Nóra (titkár), Kapronczai István,
Kertész Róbert, Keszthelyi Szilárd, Kovács Gábor, Popp József,
Udovecz Gábor

Készült:

az Agrárpolitikai Igazgatóság
Agrárpiaici Kutatások Osztályán

Szerkesztette:

Kartali János

Szerzők:

Györe Dániel
Juhász Anikó
Kartali János
König Gábor
Kürti Andrea
Stauder Márta
Wagner Hartmut

Közreműködött:

Bürger Béláné
Kürtösi Edina

Opponensek:

Szerdahelyi Péter

Vágó Szabolcs

HU ISSN 1418 2130
ISBN 978 963 491 513 3

Tartalomjegyzék

Bevezetés	7
1. Németország	9
1.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	9
1.2. Németország, mint a magyar agrárexport célpiaca	11
1.3. Piaci kilátások	13
2. Ausztria	15
2.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	15
2.2. Ausztria, mint a magyar agrárexport célpiaca	17
2.3. Piaci kilátások	19
3. Olaszország	21
3.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	21
3.2. Olaszország, mint a magyar agrárexport célpiaca	22
3.3. Piaci kilátások	26
4. Oroszország	27
4.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	27
4.2. Oroszország, mint a magyar agrárexport célpiaca	29
4.3. Piaci kilátások	32
5. Románia	37
5.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	37
5.2. Románia, mint a magyar agrárexport célpiaca	38
5.3. Piaci kilátások	41
6. Hollandia	43
6.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	43
6.2. Hollandia, mint a magyar agrárexport célpiaca	45
6.3. Piaci kilátások	48
7. Lengyelország	51
7.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	51
7.2. Lengyelország, mint a magyar agrárexport célpiaca	53
7.3. Piaci kilátások	56
8. Csehország	57
8.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	57
8.2. Csehország, mint a magyar agrárexport célpiaca	57
8.3. Piaci kilátások	60
9. Franciaország	61
9.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	61
9.2. Franciaország, mint a magyar agrárexport célpiaca	63
9.3. Piaci kilátások	64
10. Bosznia-Hercegovina	67
10.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	67
10.2. Bosznia-Hercegovina, mint a magyar agrárexport célpiaca	68
10.3. Piaci kilátások	69

11. Horvátország	71
11.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	71
11.2. Horvátország, mint a magyar agrárexport célpiaca	71
11.3. Piaci kilátások	73
12. Szlovénia	75
12.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	75
12.2. Szlovénia, mint a magyar agrárexport célpiaca	75
12.3. Piaci kilátások	78
13. Egyesült Királyság	79
13.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	79
13.2. Az Egyesült Királyság, mint a magyar agrárexport célpiaca	81
13.3. Piaci kilátások	84
14. Szlovákia	87
14.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	87
14.2. Szlovákia, mint a magyar agrárexport célpiaca	88
14.3. Piaci kilátások	90
15. Spanyolország	91
15.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	91
15.2. Spanyolország, mint magyar agrárexport célpiaca	92
15.3. Piaci kilátások	93
16. Japán	95
16.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	95
16.2. Japán, mint a magyar agrárexport célpiaca	97
16.3. Piaci kilátások	98
17. Svájc	101
17.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	101
17.2. Svájc, mint a magyar agrárexport célpiaca	102
17.3. Piaci kilátások	104
18. Belgium	105
18.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	105
18.2. Belgium, mint a magyar agrárexport célpiaca	107
18.3. Piaci kilátások	110
19. Görögország	113
19.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	113
19.2. Görögország, mint a magyar agrárexport célpiaca	114
19.3. Piaci kilátások	116
20. Ukrajna	117
20.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	117
20.2. Ukrajna, mint a magyar agrárexport célpiaca	118
20.3. Piaci kilátások	120
21. Szerbia	121
21.1. Makrogazdasági adatok és mutatók	121
21.2. Szerbia, mint a magyar agrárexport célpiaca	121
21.3. Piaci kilátások	122

22. Svédország	123
22.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	123
22.2. Svédország, mint a magyar agrárexport célpiaca	124
22.3. Piaci kilátások	125
23. Egyesült Államok	127
23.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	127
23.2. Az Egyesült Államok, mint a magyar agrárexport célpiaca	129
23.3. Piaci kilátások	131
24. Koreai Köztársaság	133
24.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	133
24.2. A Koreai Köztársaság, mint a magyar agrárexport célpiaca	135
24.3. Piaci kilátások	136
25. Bulgária	139
25.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	139
25.2. Bulgária, mint a magyar agrárexport célpiaca	140
25.3. Piaci kilátások	142
26. Lettország	143
26.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	143
26.2. Lettország, mint a magyar agrárexport célpiaca	144
26.3. Piaci kilátások	146
27. Törökország	147
27.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	147
27.2. Törökország, mint a magyar agrárexport célpiaca	148
27.3. Piaci kilátások	149
28. Dánia	151
28.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	151
28.2. Dánia, mint a magyar agrárexport célpiaca	153
28.3. Piaci kilátások	155
29. Finnország	157
29.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés	157
29.2. Finnország, mint a magyar agrártermékek célpiaca	158
29.3. Piaci kilátások	160
Összefoglalás	161
Irodalomjegyzék	165
Mellékletek	169

Bevezetés

Kutatásunk megkezdésekor azt a célt tűztük magunk elé, hogy egyenként és részletesen megvizsgáljuk a magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek legfontosabb külső piacait, elsősorban abból a szempontból, hogy ezek mennyire fontosak a számunkra, mennyire jelentenek stabil, és mennyire bővülő piacot.

Fontosabb exportpiacainkat abból a szempontból is vizsgáltuk, hogy kivitelünkben melyek az oda szállított legfontosabb termékek, hogyan alakult ezek exportja, mely országok a versenytársaink e piacokon a főbb termékek tekintetében és melyek az exportlogisztika fő jellemzői.

Célunk megvalósításához elsősorban a KSH és az AKI adatait használtuk, de alkalmaztuk az ENSz Comtrade, továbbá az USDA, a FAO, az Eurostat statisztikai adatbázisát is, illetve egyes nemzeti statisztikákat, továbbá forrásként használtuk a témával foglalkozó szakirodalmat, beleértve korábbi AKI tanulmányokat, de természetesen a nemzetközi irodalmat is.

Célpiaconk elemzéséhez hazánk 30 legfontosabb élelmiszergazdasági export célpiacát választottuk ki. Az egyes évek közötti ingadozások és esetlegességek kiküszöbölése érdekében e kiválasztáshoz a 2000-2006 évek átlagos élelmiszergazdasági exportját vettük alapul. A kiválasztott 30 ország együttesen 94%-át képviseli agrárkivitelünknek. A vizsgált 30 országról országonkénti részletes elemzést végeztünk, amely kiterjed az adott országnak, mint piacnak az általános ismertetésére, az élelmiszerpiac elemzésére, az oda irányuló magyar agrárkivitel helyzetére, a legfontosabb exporttermékek piaci és logisztikai helyzetére, versenytársaira és piaci kilátásainkra. (Itt jegyezzük meg, hogy a célpiacokra irányuló magyar agrárexport termékszintű vizsgálata alapján végül is a 27. helyen álló Makedóniát kihagytuk a részletes elemzésből, mivel egyetlen olyan terméket sem találtunk, amely a kritériumoknak megfelelt volna, így csak 29 országra vonatkozó kutatási eredményt teszünk közzé.)

Az adatokat USD-ben vettük figyelembe. A nemzetközi statisztikák – amelyek nemcsak Európára vonatkoznak – még napjainkban is USD-ben közlik az adatokat, mivel vizsgálatunk egyik fontos kérdése volt a magyar piaci részesedés meghatározása az adott célpiacon, ezt csak az ENSZ Comtrade külkereskedelmi adatbázisának segítségével, tehát USD-ben tudtuk megoldani. A konzekvens következtetések és az összehasonlíthatóság érdekében ezért (az egyébként EUR-ban is rendelkezésre álló adatbázis ellenére) az európai országok esetében is USD-ben számoltunk.

Az élelmiszergazdasági kivitelünk célpiaci elemzésénél termékszintű vizsgálatokat is végeztünk. A célpiaconként kiválasztott legfontosabb termékeket az eddig elért forgalmi eredményeinkből képzett mutatók alapján csoportosítottuk, így segítve a jövőbeni exportlehetőségeink meghatározását. A szokásos forgalmi változás és a részesedés alakulás mellé új szempontként – a jövő tervezhetősége miatt igen fontosnak ítélt – stabilitás kérdését emeltük be az elemzésünkbe. Az így kialakított hat kategória a legkedvezőbbtől a legkedvezőtlenebb felé haladva a következő:

- Stabilan növekvő a bevitelünk és még részesedés-növekedést is elértünk, azaz az importpiac átlagos bővülése feletti az adott termékünk importjának változása az adott piacon és 0,5 feletti a trend alapján számított r^2 értéke (6 pont).

- Stabilan növekvő a bevitelünk, de részesedésünk csökkent, azaz 100% feletti az adott termékünk importjának változása az adott piacon, de az importpiac bővülését nem éri el, valamint 0,5 feletti az r^2 értéke (5 pont).
- Instabilan növekvő a bevitelünk, részesedés-növekedés mellett, azaz az importpiac bővülése feletti az adott termékünk importjának változása az adott piacon de 0,5 alatti az r^2 értéke (4 pont).
- Instabilan növekvő a bevitelünk és részesedésünk is csökkent, azaz 100% feletti az adott termékünk importjának változása az adott piacon, de az importpiac átlagos bővülését nem éri el, valamint 0,5 alatti az r^2 értéke (3 pont).
- Stabil csökkenő a bevitelünk, azaz 100% alatti az adott termékünk importjának változása az adott piacon és 0,5 feletti az r^2 értéke (2 pont).
- Instabil csökkenő a bevitelünk, azaz 100% alatti az adott termékünk importjának változása az adott piacon és 0,5 alatti az r^2 értéke (1 pont).

A termékszintű vizsgálat elvégzéséhez az elemzendő termékeket a következő adatok alapján választottuk ki: a magyar exportstatisztika 2006-os és 2003-2006-os átlagértéke, illetve a célpiac importstatisztikájának 2006-os, illetve 2003-2006-os átlagértéke. A célpiacok nagyságától függően a vizsgálat tárgyát képező termékek alsó értékhatárát értelemszerűen változtattuk.

E kiadvánnyal – melyben egyenként, részletesen elemezzük és mutatjuk be legnagyobb célpiacainkat – egyidejűleg az Agrárgazdasági Kutató Intézet az „Agrárgazdasági Tanulmányok” sorozatban kiad egy szintetizáló tanulmányt, mely részben az itt közzétett kutatási eredményeinken, továbbá egy ezzel összefüggő, de az agrárexport fuvarozási módjaival, fuvarparitásával és az agrárlogisztika helyzetével is foglalkozó elemzésen alapul. A kutatás eredményeinek két sorozatban való publikálását az indokolta, hogy a kutatás eredményei egyrészt lexikális (bár természetesen csak az egyes piacok jellemzéséhez elengedhetetlen általános információkat tartalmazó) és elemző jellegűek – ezek szerepelnek e kötetben –, másrészt azonban szintetizáló, következtető, véleményalkotó jellegűek – ez utóbbiakat adjuk közre ezzel párhuzamosan az „Agrárgazdasági Tanulmányok” sorozatunkban.

Úgy gondoljuk, hogy jelen kutatásunk támpontként szolgálhat az illetékes főhatóságok munkájában az agrárpolitika, az ágazati és logisztikai fejlesztések, az agrárdiplomácia megalapozásához, továbbá az általános külgazdasági kapcsolatok, a nemzetközi kihatású marketing-döntések meghozatalához. Másrészt kiindulásul szolgálhat további kutatásokhoz, illetve segítséget nyújthat az agrár-felsőoktatásban, beleértve a doktori képzést is.

1. Németország

1.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Németország Európa második legnépesebb országa (lakosainak száma 82,4 millió volt 2006-ban), területe 357 ezer km². Az ország népessége 2000-2006 között kismértékben növekedett, de 2004-től kezdve csökkenni kezdett. A GDP folyó áron több mint 50%-kal nőtt 2000-2006 között USD-ben. Jelentősen nőtt a külkereskedelmi egyenleg, valamint az 1 főre jutó GDP is (1. táblázat).

1. táblázat

Makrogazdasági adatok

Mutató megnevezése	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	82 188	82 340	82 482	82 520	82 501	82 464	82 366
GDP folyó áron, Mrd. USD	1 904,9	1 892,6	2 026,6	2 445,1	2 745,5	2 788,0	2 901,6
GDP 1 főre (vás. par.) USD	20 781	20 509	22 127	27 714	31 346	32 098	33 677
Javak és szolg. exp., Mrd. USD	635,8	658,8	724,0	871,8	1 050,0	1 135,0	1 307,2
Javak és szolg. imp., Mrd. USD	629,1	620,7	631,7	775,1	912,0	990,7	1 150,0
Külker. egyenleg, Mrd. USD	6,7	38,1	92,4	96,7	137,9	144,3	157,2

Forrás: Eurostat

A **mezőgazdaság termelési értéke** előzetes adatok szerint 50,1 milliárd USD volt 2006-ban, 2,8%-kal több mint az előző évben. A legjelentősebb ágazatok: tej, sertés, gabona, takarmánynövények, szarvasmarha. Az **élelmiszeriparban** 2006-ban a legjelentősebb szakágazatok: húsfeldolgozás, italgyártás, sütőipar, édesipar. A német élelmiszerpiac 304 milliárd USD nagyságú volt 2005-ben (fogyasztói kiadások élelmiszerre, italra és dohányra, valamint házon kívüli fogyasztás).

Az önellátottság szintje a gabonánál, a cukornál és a marhahúsnál jelentősen 100% fölött van. A burgonyánál szintén 100% fölött volt az érték 2006-ban és kerekén 100% a tejtermékek esetében. A mutató 50% körüli, vagy az alatti volt a következőknél: gyümölcs, zöldség és juhús, 70 és 85% között ingadozott a tojásnál és a baromfinál (Pascher et al., 2006).

Az egy főre jutó fogyasztás nőtt a kenyérgabona, a zöldség, a gyümölcs esetében, kiegyenlített volt a cukornál és a zöldségnél. Összességében szinten maradt a hús- és hústermékek fogyasztása.

Az átlag német fogyasztó Wagner (2006) szerint viszonylag gazdag és idősebb. Jellemző a dolgozó nők, valamint az egyszemélyes háztartások arányának a növekedése, ezen kívül a bevándorló népesség nagy száma. Az egyszemélyes háztartások nagy részaránya, valamint a dolgozó nők számának növekedése maga után vonta a „convenience” ételek fogyasztásának bővülését. Németországban 7,3 millió külföldi él állandó jelleggel, a többség több mint 10 éve tartózkodik ott. Ezen népesség speciális étkezési szokásai szintén jelentős hatást gyakoroltak az élelmiszer fogyasztásra. A következő tényező az, hogy a német lakosság nagy aránya utazik külföldre és az ott megismert ételek szintén hatást gyakorolnak a fogyasztói preferenciára.

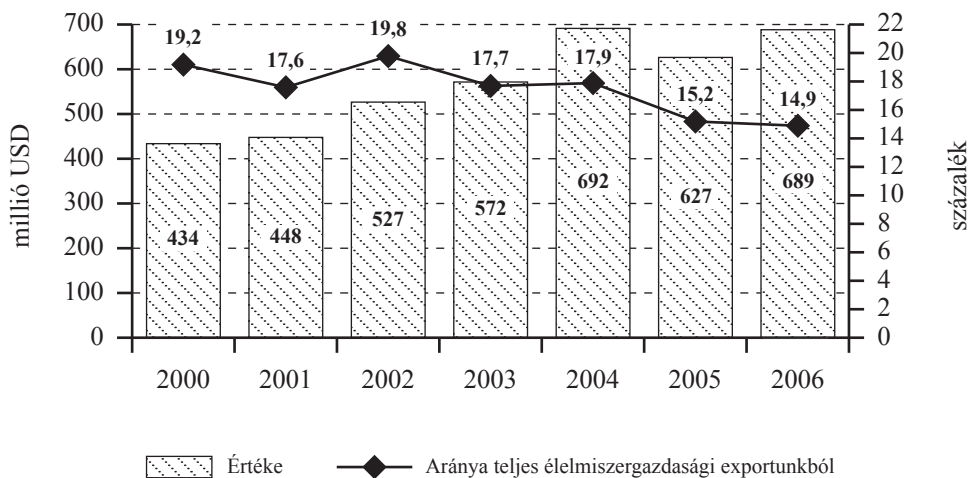
Élelmiszerfogyasztás, kg/fő/év

Megnevezés	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06
Növényi termékek						
Kenyérgabona (lisztérték)	77,2	83,7	89,0	88,6
Burgonya	70,0	68,5	67,0	66,8	66,5	63,0
Cukor	33,3	33,9	33,0	33,4	34,0	..
Zöldség	83,7	85,4	84,9	84,6	86,6	..
Gyümölcs	115,0	119,0	117,0	120,0
Állati termékek						
Marha- és borjúhús	6,8	8,2	8,6	8,7	8,7	8,8
Sertéshús	38,9	39,0	39,5	39,3	39,5	39,4
Juh- és kecskehús	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Sajt	21,5	21,7	21,7	21,9	22,1	22,4
Vaj	6,5	6,5	6,6	6,5	6,4	6,4
Tojás darabban	220,0	216,0	212,0	210,0	206,0	205,0

Forrás: Pascher et al., 2006

1. ábra

Magyarország élelmiszergazdasági exportja Németországba, 2000-2006



Megjegyzés: A magyar élelmiszergazdasági export aránya Németország élelmiszergazdasági importjából 2006-ban 1% volt.

Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

A Németországba irányuló magyar export aránya az összes kivitelből csökkenést mutat a vizsgált időszakban (19%-ról 15%-ra). Részesedésünk a német élelmiszergazdasági importból a német statisztika szerint 1 és 1,2% között ingadozott, a legutóbbi évben csökkenés mutatkozott. Ha azt nézzük, hogy Németország számára mi mennyire vagyunk jelentősök, szintén csökkenés mutatkozik, de kisebb mértékű.

1.2. Németország, mint a magyar agrárexport célpiaca

A Németországba irányuló magyar kivitelben messze a baromfihús a legnagyobb jelentőségű, noha csökkent az export értéke 2006-ban a 2004-2006-os évek átlagához képest. Jelentős mértékben nőtt a napraforgóolaj exportja, a kukoricáé, de az állateledel is. A legfontosabb termékek közül egyedül a bor kivitele maradt szinten.

3. táblázat

A magyar élelmiszergazdasági export Németországba szállított legfontosabb termékei, millió USD

2004-2006 átlag		2006	
Baromfihús	117	Baromfihús	92
Gyümölcsle	30	Napraforgóolaj	53
Kolbász	30	Kukorica	44
Állateledel	25	Állateledel	42
Friss zöldség	23	Repcemag	39
Befőtt	23	Befőtt	39
Zöldség konzerv	22	Kolbász	33
Kukorica	18	Zöldség konzerv	29
Bor	18	Gyümölcsle	28
Repcemag	18	Húskészítmény	25
Húskészítmény	18	Friss zöldség	23
Napraforgóolaj	16	Bor	18

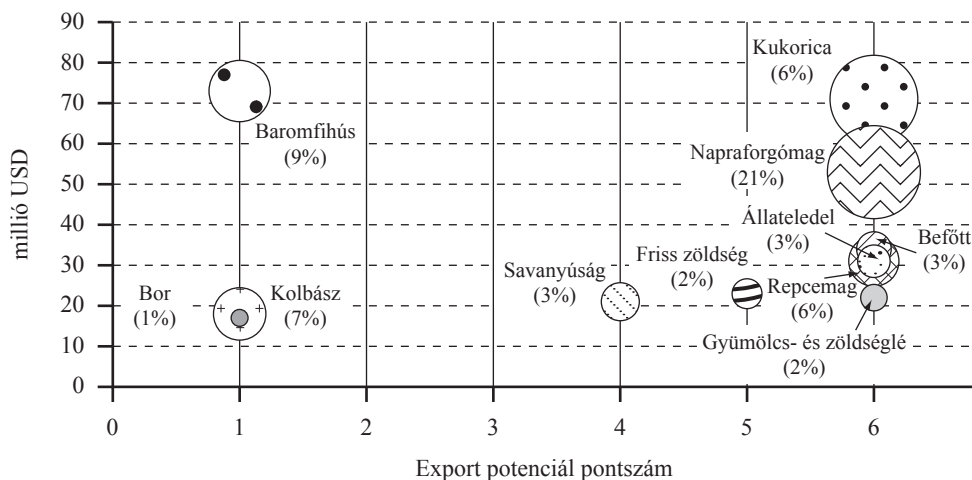
Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás

Ha a kiválasztott exporttermékeink pozícióját vizsgáljuk, akkor a baromfihús (jóllehet ez a legnagyobb értékű exporttermékünk) a legveszélyeztetettebb termékünk, pedig ezek hagyományos exportcikkünk. Az is igaz azonban, hogy a „régiságból” nem lehet megélni. A savanyúság pozíciója instabil növekedést mutat, részesedés növekedéssel. A következő termékek exportdinamikája optimizmusra ad okot: kukorica, napraforgómag, befőtt, állateledel, repcemag, gyümölcs- és zöldségle.

2006-ban (Comtrade adatok szerint) a Magyarországról származó német importcikkek közül a legnagyobb értékű a **baromfihús** volt (73 millió USD). Ezzel Magyarország a negyedik helyen állt, 9,0%-os piaci részesedéssel, árban pedig az első helyen. Az első három beszállító Hollandia, Lengyelország és Franciaország volt, rendre a következő piaci részesedéssel: 24,5, 22,4 és 15,7%. Számunkra Lengyelország a legveszélyesebb versenytárs, mivel igen meredeken tudta növelni exportját (a 2004-es visszaesést leszámítva).

A **kukoricánál** Franciaország volt a domináns beszállító, 45,6%-os piaci részesedéssel. Magyarország a második helyen állt (18,4%), a Cseh Köztársaság pedig a harmadikon (13,3%). A kukorica export igen változó volt, szélsőségesen ingadozott az árualap függvényében. A magyar kivitel évi átlagos növekedésével a vizsgált időszakban elégedettek lehetünk.

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Németországban, 2006



Megjegyzés: Export dinamikus helyzete:

Zárójelben az adott magyar termék célpiaci részesedése szerepel

1 pont = Instabil csökkenő (100% alatti importváltozás és 0,5 alatti r^2);

2 pont = Stabil csökkenő (100% alatti importváltozás, de 0,5 feletti r^2);

3 pont = Instabil növekedő, részesedés csökkenés mellett (100% feletti, de importpiac bővülés alatti importváltozás és 0,5 alatti r^2);

4 pont = Instabil növekedő, részesedés növekedéssel (importpiac bővülés feletti importváltozás és 0,5 alatti r^2);

5 pont = Stabil növekedő, részesedés csökkenés mellett (100% feletti, de importpiac bővülés alatti importváltozás és 0,5 feletti r^2);

6 pont = Stabil növekedő, részesedés növekedéssel (importpiac bővülés feletti importváltozás és 0,5 feletti r^2)

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A **napraforgómag** esetében (71 millió USD import Magyarországról) a második helyen álltunk, mint exportőr (21,1%-os részesedés), árban pedig az elsők. Hollandia közel 50%-os piaci részesedést tudhatott magáénak (44,5%), Argentína pedig 11,3%-ot. (2005-ben Argentína csak a tizedik volt a beszállítók rangsorában.) A magyar napraforgómag kivitelben 2005-2006-ban volt a látványos megugrás. Az összes napraforgó termék mennyiségben 2006-ban 0,5%-kal kevesebb volt, mint a 2004. évi, az összes kivitel pedig 33%-kal, a Németországba irányuló export ilyen mértékű növekedése tehát piaci sikerként könyvelhető el.

A **cukorszirupban főzött tartósított gyümölcs** németországi importjában Törökország állt az élen a beszállítók között (34,9%), ez után következett Olaszország (7,9%), majd Görögország (7,3%). Magyarország a 11. helyen állt 2,3%-os részesedéssel.

A **repcemag** esetében Franciaország volt a domináns beszállító (53,5%-os részesedés), utána következett Lengyelország (8,5%), majd Ukrajna (7,7). Magyarország az ötödik helyen állt (6,1%). Repcemag exportunk nagymértékben ingadozott a vizsgált időszakban, a felütés a napraforgóhoz hasonlóan 2005-2006-ban volt. Az ingadozás, illetve a rangsor változása más beszállítóknál is megfigyelhető (Ukrajna exportja Németországba 2005-ben 23 ezer USD volt csak). A repcemag iránti kereslet szerte a világon nő a biüzemanyagok terjedése miatt. A magyar repcetermés 2006-ban a 2004. évi termésmennyiséghez képest 16,3%-kal nőtt, az összes kivitel viszont több mint kétszeresére emelkedett.

Az **állati takarmánynál** Hollandia volt a domináns exportőr Németországba (38,9%). Franciaország piaci részesedése 18,4% volt, Svájcé pedig 5,9%. Magyarország a 9. helyen állt 2,6%-kal. Jóllehet Magyarország nincs az élen a beszállítók sorában, az éves átlagos növekedéssel elégedettek lehetünk.

Ha a legfontosabb exporttermékeinket a versenytársak szempontjából vizsgáljuk, láthatjuk, hogy legtöbb esetben a régi, illetve az újonnan csatlakozott EU tagországokkal vagyunk versenyben. (A részletes adatokat lásd a 4. mellékletben.)

A Németország felé irányuló agrárexportunkban a **közúti szállítás dominál**, a kivitt áruk több mint háromnegyede ezen az úton hagyja el az országot. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlagon felüli, 2006-ban 61% volt. A gabonaszállításoknál a német importőrök gépesítettségüknek és tőkeerejüknek köszönhetően különböző paritást tudnak vállalni (ha szükséges, meg tudják fizetni szolgáltatásainkat). Az F paritás a Németországba a irányuló vasúti szállításban volt a jellemző, ez nagyobb mennyiség esetén előnyösebb a belvízi fuvarozással szemben (az áru télen is szállítható és gyorsabban), a költségeket viszont inkább a vevő állta. Az olajmagvaknál a magas árfekvés miatt a nagyobb magyar exportőrök a szállítási költségeket teljes mértékben vállalják Németország felé.

1.3. Piaci kilátások

Összevetve a következő táblázat adatait a termékek exportdinamikai, illetve versenypozíciós megítélésével, a trendszámítások szerint aggodalomra van ok a baromfi-hús esetében, a bor kivétel szinten marad, a kolbásznál viszont biztatóak a kilátások. Úgy gondoljuk, hogy azon termékek esetében, ahol nulla, vagy igen alacsony volt a kiindulási szint, valószínűtlen a 2013-as trend adat (napraforgóolaj, kukorica, repcemag). A kiugró maximum értékeknél is óvatosnak kell lennünk a következtetésekkel, mert sajnos a magyar agrár- és élelmiszeripari export többségére nem a stabilitás a jellemző.

4. táblázat

**Magyarország exportja Németországba (2000-2006),
millió USD**

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Mini- mum	Maxi- mum	2000-2006 átlag	2013 trend
Baromfi-hús	107	130	129	130	131	108	92	92	131	118	60
Napraforgómag	0	0	1	3	9	29	53	0	53	14	113
Kukorica	7	6	11	12	0	41	44	0	44	17	93
Állateledel	10	11	17	24	29	43	42	10	43	25	90
Repcemag	11	9	12	3	17	32	39	3	39	17	80
Befőtt	11	14	10	25	26	31	39	10	39	22	73
Kolbász	26	26	27	30	36	31	33	26	36	30	43
Zöldség konzerv	14	20	25	26	20	18	29	14	29	22	30
Gyümölcs-lé	32	22	35	17	49	24	28	17	49	29	30
Húskészítmény	12	15	17	14	16	24	25	12	25	18	41
Friss zöldség	20	23	22	27	25	22	23	20	27	23	24
Bor	18	16	17	20	21	17	18	16	21	18	19

Forrás: KSH

Magyarország számára igen fontos a német piac, kivitelünk 15%-a kerül oda. A német importban kedvező helyezést érünk el a kiemelt termékekénél, amellyel elégedettek lehetünk, ha azt szinten tudjuk tartani. Nyilván az árualap rendelkezésre állásától is nagymértékben függ az export mennyisége, de ezzel együtt úgy gondoljuk, hogy **a jelenleginél nagyobb kiegyenlítetttség, stabilitás kedvezőbb lenne a piacmegtartás szempontjából.**

Az azonban elgondolkodtató, hogy az USDA jelentésben (Santella és Wagner, 2007) szereplő adatok szerint az úgynevezett „fogyasztóorientált mezőgazdasági termékek” (snackek, reggeli cereáliák, vörös húsok, baromfi-hús, tejtermékek, friss és feldolgozott zöldség és gyümölcs, dió, sör, bor, vágott virág, hobbiállat-eledelel stb.) németországi importjában Magyarország nem szerepel az első 15 beszállító között. Ezzel szemben például Belgium a negyedik, Ausztria a hatodik, Lengyelország a nyolcadik, Svájc pedig a tizenegyedik (ezen országokat méretük miatt, illetve Lengyelországot azért emeltük ki, mert velünk együtt csatlakozott az EU-hoz).

A marketingnek, a márkának a szerepe ott lehet lényeges, ahol feldolgozott termékről, esetleg hungarikumról van szó. Azonban korlátozottak a hazai közösségi marketing pénzügyi eszközei. Ezen kívül a német fogyasztók jelentős hányadára jellemző, hogy igazából csak a német termékekben bíznak.

Ennek ellenére biztató, hogy az Agrármarketing Centrum 2007. szeptemberében a KAUFHOF akciót és a „Magyar Heteket” már 5 áruházban és 4 városban (Berlin, Halle, Lipcse és Chemnitz) rendezte meg. Több mint 40 magyar vállalat kínálta 220-240 különböző termékét, melyek jelentős része réspiaci jellegű.

Jelentős volt az érdeklődés a méz és lekvárok, speciális édességek, fűszerek, ételízesítők, húskészítmény különlegességek és a borok iránt. Ez utóbbinál megfigyelhető, hogy a régi, a volt NDK-ban ismert márkanevek ma is nagy forgalmat produkálnak (a tokaji borok mellett az Egri Bikavér). Tapasztalat, hogy az Egri Bikavérnél a német vásárlók nem a termelők, hanem az ár alapján döntöttek. A márkanevekre egy másik példa, hogy a régi Pritamin paprika krémet hiányolták, pedig például a Piros Arany hasonló termék. Ezért esély lehetne a tradicionális márkanevek felélesztése és ilyen néven történő szállítás bizonyos exportpiacokra (Dull 2007b).

Dull (2007a) szerint egy lehetőség a magyar termelők, exportőrök számára, hogy a német saját márkás termékek gyártói, beszállítói legyenek. Természetesen ehhez alapfeltétel a jó minőségű, homogén árualap és a szállítási határidők betartása. A nagy tömegben való szállítás miatt ez főleg a nagyobb cégek számára kínál esélyt.

Nem feldolgozott termékek esetében a termelők társulása lehet a garancia az export-árualap biztosítására. A koordinálásban fontos szerep hárulna a terméktanácsokra, a különböző szakmai szövetségekre.

2. Ausztria

2.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Ausztria fejlett piacgazdaságú ország, magas életszínvonallal. Gazdasága szorosan kapcsolódik az EU-hoz, különösen Németországhoz. Területe 83,9 ezer km². Az ország népessége, ha csak kismértékben is, de folyamatosan nőtt 2000-2006 között (2006-ban 8,3 millió fő volt). A GDP folyó áron 66,7%-kal nőtt 2006-ra 2000-hez képest. Jelentős mértékben nőtt a külkereskedelmi egyenleg, valamint az 1 főre jutó GDP is (5. táblázat).

5. táblázat

Makrogazdasági adatok

Mutató megnevezése	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	8 012	8 043	8 084	8 118	8 175	8 233	8 282
GDP folyó áron, Mrd. USD	194,3	193,4	208,8	255,9	293,7	305,2	323,8
GDP 1 főre (vás. par.) USD	23 275	22 748	24 396	30 429	34 954	35 954	38 421
Javak és szolg. exp., Mrd. USD	88,3	92,5	102,0	124,2	149,9	163,1	181,7
Javak és szolg. imp., Mrd. USD	85,6	87,7	91,9	115,7	137,2	148,2	163,4
Külker. egyenleg, Mrd. USD	2,7	4,8	9,8	8,4	12,7	14,9	18,3

Forrás: Eurostat

A **mezőgazdaság termelési értéke** 2005-ben 6,7 milliárd USD volt, a legjelentősebb ágazatok: tej (16,1%), marha és borjú (13,7%), sertés (12,5%), gabona és bor (egyaránt 7,4%), zöldség (6,8%) és gyümölcs (5,2%). Az **osztrák élelmiszeripar** termelési értéke (forgalmi adó nélkül) 14,8 milliárd USD volt 2005-ben, a foglalkoztatottak száma pedig 75 885 (4134 vállalat). A legjelentősebb szakágazatok a következők voltak: húsfeldolgozás, italgyártás, tejfeldolgozás, illetve a sütőipari alágazat (tartós sütőipari termékek nélkül).

Az egy főre jutó fogyasztás a növényi termékek esetében általában nem változott markánsan a vizsgált időszakban, egyedül a bor esetében volt megfigyelhető 15%-os növekedés. Ugyanez elmondható az állati termékekre is, kivételt képez a baromfihús (14,1%-os növekedés). Az egy főre jutó tejfogyasztás 4,7%-kal csökkent.

Az osztrák háztartások átlagos havi kiadása 2004/2005-ben 3160 USD volt, ennek 12,8%-át tették ki az élelmiszerek és az alkoholmentes italok (Lebensmittelbericht Österreich, 2006).

Az osztrák fogyasztókra jellemző a polarizálódás, csökken a középosztály aránya, az elmozdulás mindkét irányba (jövedelemnövekedés és csökkenés) megfigyelhető. Növekszik az életkor, ezzel együtt a 60 év feletti aránya, illetve csökken a 15 év alattiaké.

Az élménybevásárlás kedveltsége nő, az átlagos vásárlási gyakoriság a gyerekes családoknál 2,5 heti. Egyre inkább keresik a convenience termékeket, valamint a snackeket és a gyors étkezést a munkahelyen. A fő étkezés a vacsora. Nő a házon kívüli étkezés aránya és az olasz fokozottabban nyer teret a hagyományos osztrák konyha rovására.

**Az önellátottság szintje, illetve az egy főre jutó fogyasztás a főbb
mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek esetében**

Megnevezés	Önellátottság, %			Egy főre jutó fogyasztás, kg/fő		
	2003/04	2004/05	2005/06	2003/04	2004/05	2005/06
Növényi termékek*						
Lágy búza	126	152	133	55,0	55,0	56,8
Rozs	72	97	78	10,4	10,5	10,4
Kukorica	83	86	98	11,8	11,5	11,4
Burgonya	86	91	96	52,5	54,6	53,6
Cukor (fehércukor érték)**	108	135	126	38,2	38,6	39,3
Zöldség	59	60	57	104,1	106,0	106,0
Gyümölcs	63	64	63	95,5	93,6	93,9
Bor	108	108	83	27,8	29,8	32,0
Sör	99	100	101	112,3	108,3	108,7
Állati termékek						
Hús összesen	110	107	104	98,7	99,4	100,0
Ebből: Marha- és borjúhús	142	147	140	18,8	17,6	18,0
Sertéshús	104	102	100	57,8	57,2	56,8
Baromfihús	78	73	68	17,7	19,2	20,2
Tojás	74	75	74	13,6	13,6	14,0
Sajt***	94	89	93	18,0	18,1	17,5
Ömlesztett sajt	255	297	260	1,5	1,3	1,5
Vaj***	83	80	73	4,5	4,6	4,8
Tej***	120	127	128	95,6	89,2	91,1

* Gazdasági év: 07.01. – 06. 30.; bor 08.01. – 07.31.

** Beleértve a cukrot tartalmazó termékek cukorhányadát

*** Tehén-, juh- és kecsketej

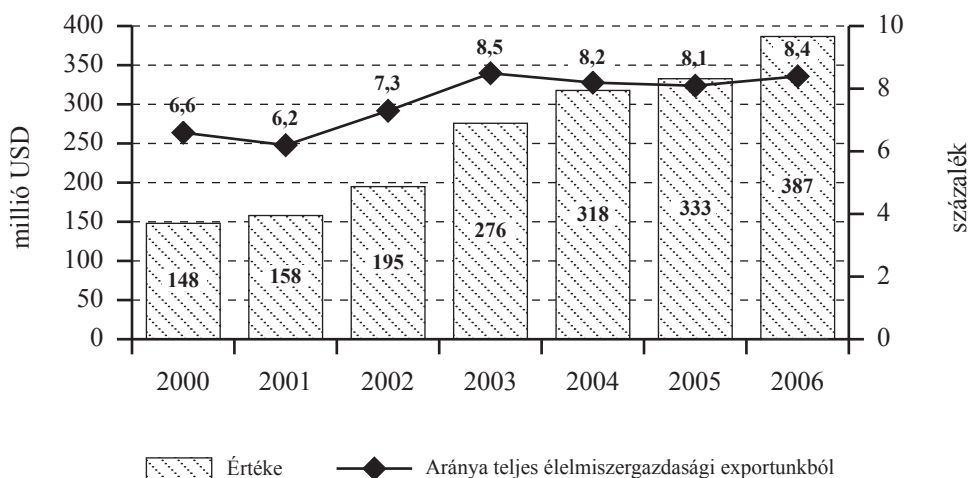
Forrás: STATISTIK AUSTRIA

Az osztrák fogyasztók a piackutatások eredményeit figyelve rendszeresen kifejezik preferenciájukat a magas minőségű termékek felé, de amikor a tényleges vásárlásra kerül sor, a lakosság többsége számára az ár a döntő tényező. Ezzel együtt alkalmanként, illetve alkalmakra az alacsonyabb jövedelmű fogyasztók is hajlandóak az „exkluzív” termékekre áldozni. Ezen felül növekvő a magas jövedelmű és ingyenc szegmens aránya (Krautgartner, 2006).

A hagyományos osztrák étrend alapja a sertéshús, a liszt és a zöldségek. Fontos szerepet játszanak a kekszek és a sütőipari termékek. Az osztrák ételek gazdagok zsírban és koleszterinben, ezzel együtt különösen a fiatalabb generációnál nő az egészségtudatosság.

Az Ausztriába irányuló kivitel aránya a magyar élelmiszeripari exportból növekvő, 2006-ban 27,3%-kal volt nagyobb, mint 2000-ben, ez sikerként könyvelhető el. A magyar bevétel részesedése az osztrák összimportból ugyanakkor 35%-os növekedést mutatott, tehát a statisztikai adatok szerint itt valamivel nagyobb volt a dinamika. (3. ábra).

3. ábra

Ausztria és Magyarország élelmiszergazdasági külkereskedelme, 2000-2006


Megjegyzés: A magyar élelmiszergazdasági export aránya Ausztria élelmiszergazdasági importjából 2006-ban 4,6% volt.
 Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

2.2. Ausztria, mint a magyar agrárexport célpiaca

KSH adatok szerint 2006-ban a 2004-2006-os évek átlagához képest helyet cserélt a repcemag és a baromfiús a kivitel értékét tekintve. Az izocukor megtartotta harmadik helyét. Ugyancsak változatlan volt a helyezés a gyümölcsle esetében. A többi termékénél elég nagy volt a mozgás a rangsort figyelve, ez esetenként nyilván a rendelkezésre álló áruállalppal is összefüggésben van, de utal piaci jelenlétünk, pozíciónk nem stabil voltára is.

7. táblázat

A magyar élelmiszergazdasági export legfontosabb Ausztriába szállított termékei, millió USD

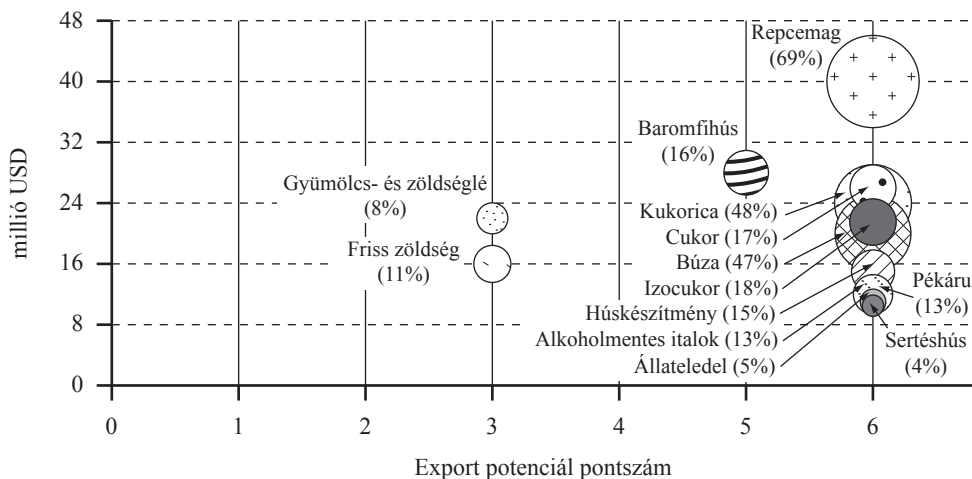
2004-2006 átlag		2006	
Baromfiús	38	Repcemag	44
Repcemag	31	Baromfiús	39
Izocukor	26	Izocukor	27
Kukorica	22	Cukor	27
Gyümöcsle	19	Gyümöcsle	23
Friss zöldség	17	Kukorica	21
Búza	13	Friss zöldség	16
Sertéshús	12	Pékáru	15
Napraforgómag	12	Búza	14
Cukor	12	Állateledel	12
Alkoholmentes ital	10	Élő szarvasmarha	10
Állateledel	9	Sertéshús	10

Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás

A következő ábra kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozícióját mutatja be.

4. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Ausztriában, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A vizsgált termékek közül a gyümölcs- és zöldséglé, valamint a friss zöldség export helyzete az instabil növekedő (részeseledés csökkenés mellett) tartományban helyezkedik el, ami nem ad bizakodásra okot. A baromfi helyzete kedvezőbb számításaink szerint (stabil növekedés, részeseledés csökkenés mellett), itt is szükség van azonban fejlődésre. Az ábrán látható többi termék (repcemag, kukorica, cukor, búza, izocukor, pékáru, állateledel) export-dinamikája kedvezőnek ítéltető.

2006-os Comtrade adatok szerint Ausztria Magyarországról származó importjában a **repcemag** képviselte a legnagyobb értéket (40 millió USD). Ezzel Magyarország az összes bevétel 70,0%-át adta, a második helyen álló Szlovákia részeseledése 22,4% volt, a harmadik helyezett Cseh Köztársaságé pedig 3,4%. Repcemag kivitelünkben 2005-2006-ban volt márkans a felfutás. Ausztria olajmag importja is nőni fog a biodízel termelés növekvő igénye miatt.

A **baromfi** bevételben az élen Németország állt (43,9%), utána következett Magyarország (16,2%), majd Olaszország (11,6%). Ezen termékcsoport esetében jelentős a különbség a Comtrade és a KSH adatok között, így eltérő az exportdinamika megítélése is. Lengyelország itt is hagyományos és veszélyes versenytárs (2005-ben és 2006-ban is a negyedik helyen állt a beszállítók rangsorában).

A **cukornál** viszonylag kiegyenlített volt a mezőny, a Cseh Köztársaság exportja 22,9%-os arányt tett ki, Magyarországé 17,0%-ot, Szlovákiáé pedig 16,3%-ot. Magyarország 2006-ban tört be az élmezőnybe, 2005-ben még az ötödik volt a beszállítók sorában, a Cseh Köztársaságon kívül megelőzte Szlovénia, Szlovákia és Szerbia-Montenegró. Ezzel együtt több év adatait figyelve az évi átlagos növekedési ütemben csak Szlovénia előzte meg.

A **kukorica** bevitelben Magyarország részesedése igen jelentős, 48,0% volt, ez után következett Franciaország (16,0%), majd Németország (14,0%). A magyar kukorica export ingadozó volt az elmúlt években, összességében azonban sikeres exporttermékünk Ausztriába.

Az **izocukor** fő beszállítója Németország volt (29,0%), ez után következett Magyarország (17,0%), majd Franciaország (16,9%). A rangsor 2005-ben is ugyanez volt, bár akkor a magyar export értéke 32 millió USD volt, közelített a német értékhez.

Az Ausztriába irányuló kiemelt magyar exporttermékeket figyelve összességében nem rosszak „helyezéseink”, figyelemre méltó azonban a velünk együtt csatlakozó Cseh Köztársaság és Szlovákia előretörése. A húskészítményeknél pedig Románia közvetlenül mögöttünk helyezkedik el a beszállítói rangsorban.

Az árösszehasonlítás nem ad alkalmat következtetések levonására, mivel a vizsgálat HS4 mélységig történik, tehát eltérő mértékben ugyan, de nem homogén termékekről van szó. A kukoricánál például a magas francia importár a vetőmag nagy arányára utal (a részletes adatokat lásd az 5. mellékletben).

Az Ausztriába irányuló agrárkivitelnkben a **közúti szállítás áll az első helyen**, 2006-ban a részarány az összes szállításból 87% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag alatti volt, relatíve magas volt viszont a D csoport részaránya (2006-ban 30%). A C és F paritás az Ausztria felé irányuló gabonaszállításokra jellemző, ugyanis a földrajzi közelség, a fejlett közúti és kapcsolódó infrastruktúra miatt nagy a verseny a cél- és feladó ország között. Az olajmagvaknál a magas árfekvés miatt a nagyobb magyar exportőrök a szállítási költségeket teljes mértékben vállalják Ausztria felé.

2.3. Piaci kilátások

Az Ausztriába szállított fő termékeinket figyelve látható, hogy nem alakult stabilan kivitelnk, kivéve a baromfihúst, a friss zöldséget, az állateledelt és a gyümölcslevet. A cukor és az élő marha esetében 2005-ig nem érte el a milliós nagyságrendet exportunk, a repcemag export is alacsony szintről indult a 2005-2006-os látványos megugráshoz képest. A legtöbb terméknél igen nagy eltérés van a minimum és a maximum értékek között és az átlag is igen nagymértékben eltér (a friss zöldséget kivéve) a 2013-ra számított trend értékektől, amelyeket nem tartunk reálisnak.

Ausztria részesedése az összes magyar exportból növekvő arányú volt a 2000-2006 közötti időszakban, úgyszintén a magyar bevitel aránya az összes osztrák importból. Ezzel együtt nem lehetünk elégedettek, mert számunkra az osztrák piac közel kétszer annyira „fontos”, mint hazánk Ausztria számára. Részben az osztrák közösségi marketing hatékony működésének, részben pedig az EU-csatlakozás utáni import egyszerűsödésének köszönhetően, az osztrák exportőrök jobban ki tudták használni a lehetőségeket, egyre több osztrák terméket lehet látni a magyar élelmiszerüzletek polcain.

Az exportlehetőségeket összefoglalva úgy gondoljuk, hogy a kiegyenlítetten alakuló termékek/termékcsoportok esetében a szintentartást lehet megcélozni. Az a jövő kérdése, hogy a repcemag és az izocukor, vagy az élő marha esetében tarthatók-e az utóbbi vizsgált két év kiemelkedő értékei.

Magyarország exportja Ausztriába (2000-2006), millió USD

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Mini- mum	Maxi- mum	2000- 2006 átlag	2013 trend
Repcemag	9	2	4	13	15	35	44	2	44	17	97
Baromfihús	14	18	19	29	38	38	39	14	39	28	75
Izocukor	1	6	5	8	19	32	27	1	32	14	70
Cukor	0	0	0	0	0	8	27	0	27	5	50
Gyümölcsle	16	13	11	20	19	16	23	11	23	17	31
Kukorica	5	4	17	10	29	15	21	4	29	14	39
Friss zöldség	16	17	14	17	21	15	16	14	21	16	17
Pékáru	1	1	2	3	4	5	15	1	15	4	25
Búza	4	8	14	8	13	12	14	4	14	11	21
Állateledel	5	5	5	10	6	9	12	5	12	7	19
Élő szarvasmarha	0	0	0	0	0	4	10	0	10	2	20
Sertéshús	1	2	3	6	11	16	10	1	16	7	30

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

3. Olaszország

3.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Olaszország 60 milliós lakosságával az Európai Unió egyik legnépesebb országa, és gazdasági szempontból a világ hatodik legnagyobb ipari hatalomnak számít, mégis az életszínvonal szempontjából a többi nyugat-európai országgal összehasonlítva csak a középmezőnyben található. Ennek oka elsősorban az, hogy az ország gazdaságilag két részből áll: az iparilag magasan fejlett északi, illetve az iparilag kevésbé fejlett, inkább a mezőgazdasági termelés által meghatározott déli. Ennek ellenére a mezőgazdaság részesedése az össztermelésből alacsony (3% körüli) és az összes foglalkoztatottnak kevesebb, mint 5%-a dolgozik a mezőgazdaságban.

A fontosabb makrogazdasági mutatók alakulását 2000-2006 között a következő táblázat mutatja.

9. táblázat

Fontosabb makrogazdasági mutatók alakulása 2000-2006 között Olaszországban

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	56 924	56 961	56 994	57 321	57 888	58 462	58 752
GDP vásárlóerő-paritáson, USD/fő	20 596	20 867	21 654	25 904	28 858	29 361	30 511
Export, milliárd USD	241	244	255	300	353	373	411
Import, milliárd USD	238	236	247	297	355	385	437
Egyenleg, milliárd USD	2	8	8	2	-2	-12	-27

Forrás: Eurostat

2006-ban Olaszország GDP-je az IMF, illetve a Világbank adatai szerint 1850 milliárd USD körül alakult, az utóbbi évek átlagában elért 1,4 % körüli növekedési ütem EU viszonylatban átlagosnak mondható. 2000-2007 között évente átlagosan 0,9%-kal nőttek az ország fogyasztási kiadásai, ami messze az EU-átlag alatt van. A munkanélküliségi ráta országosan 9% körüli, itt is jelentős a különbség az északi (4%) és a déli területek (20% körül) között. Az inflációs ráta az utóbbi években 3% körül volt.

A GDP közel negyötödét költik Olaszországban fogyasztási kiadásokra. 2005-ben a magánszféra 1037 milliárd USD értékben vásárolt fogyasztói cikket, az állam fogyasztási kiadásai közel 360 milliárd USD-re rúgtak. A vásárlóerő szempontjából Észak-Olaszország néhány régiója európai viszonylatban is gazdagnak számít, dél felé egyre csökken a vásárlóerő. Az országos átlaghoz képest Milánóban, vagy Bolognában a vásárlóerő 40 %-kal magasabb, néhány déli régióban pedig 40%-kal alacsonyabb.

Az egy családra jutó jövedelem egyre csökkenő részét – jelenleg már csak kb. 20%-át – költik élelmiszerekre és italokra. Az olasz kiskereskedelemben az élelmiszerforgalom részesedése az összforgalomból 40 %-ot tesz ki, ez kisebb az EU átlagánál és összefügg a viszonylag magas saját termelésű fogyasztásra történő termeléssel.

Dél-európai ország lévén az olasz fogyasztási szokások is mások, mint Magyarországon. Az olasz fogyasztó hagyományosan a vásárolt élelmiszerek minőségét és frissességét

gét helyezi előtérbe, emellett nagy szerepet játszik a hazafiasság, illetve regionális kötődés, ami miatt sokszor a hazai termékeket részesítik előnyben. A ZMP és a CMA közös felmérése¹ szerint valamelyest nőtt az ún. „snack és convenience termékek” fogyasztása, de a olaszok jelenleg is inkább a saját maguk által előállított ételeket preferálják. Ennek ellenére a GAIN Report² szerint ebben a szektorban 20%-os fogyasztás-növekedés várható. A növekvő fogyasztást az olasz élelmiszeripar fogja elsősorban nyersanyagimportból kielégíteni, ami miatt erőteljesen növekedni fog a Magyarországon is megtermelt nyersanyag iránti igény (pl. tej és gabona).

Az olasz kiskereskedelmi szerkezet is lényegesen különbözik az európai átlagtól: Az olaszok inkább a lakhely közelében levő kisebb boltokat szeretik, ahol az eladók a vevőt személyesen kiszolgálják. Ennek megfelelően sokkal alacsonyabb a kiskereskedelem koncentrációja, mint az EU-ban: az öt legnagyobb kereskedelmi lánc a forgalomnak alig 40%-át adja.

A mezőgazdasági területek nagysága évről évre csökken, jelenleg kb. 15 millió ha, ebből kétharmad szántó, vagy ültetvény. A magyar export szempontjából fontosabb termékek termelését a következő táblázat mutatja.

10. táblázat

**A magyar agrárexport szempontjából fontosabb termékek
termelése az olasz mezőgazdaságban, (ezer tonna)**

Termék	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Búza	7 464	6 473	7 548	6 229	8 638	7 717	7 092
Kukorica	10 138	10 553	10 554	8 702	11 368	10 428	9 671
Sertéshús	1 478	1 510	1 536	1 590	1 590	1 514	1 560
Marhahús	1 152	1 133	1 134	1 127	1 145	1 102	1 109
Tej	12 309	11 275	11 300	11 307	10 727	11 012	11 012

Forrás: FAOSTAT

Fontos megjegyezni, hogy Olaszország a 2006/07-es gazdasági évben ismét túllépte az EU által megadott tejkvótát (6%-kal) és ezért közel 300 millió euró büntetést kell befizetnie.³

3.2. Olaszország, mint a magyar agrárexport célpiaca

Olaszország mindig is a fontosabb agrárcsúcsaink közé tartozott, de az EU csatlakozásunk óta második legfontosabb agrárcsúcsunkká vált, elsősorban a nyersanyag-exportunk révén. 2006-ban agrárexportunknak már közel 10%-a irányult oda.

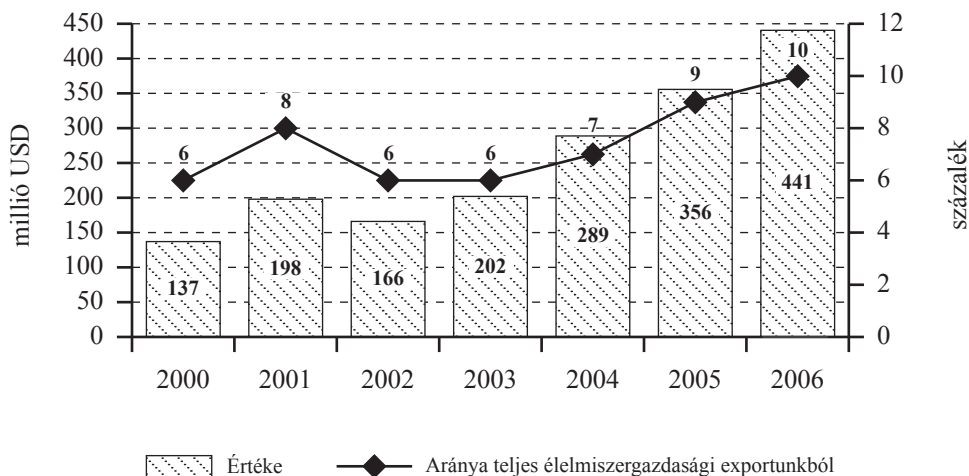
Olasz szempontból exportunk csak marginális, bár az Európai Unióhoz történt csatlakozásunk óta erősen növekvő tendenciát mutat. Részesedésünk az olasz agrárimportból 2000-2006 között 0,7%-ról 1,2%-ra nőtt.

¹ Marktstudie Italien: Lebensmittelhandel und Exportchancen, ZMP Dezember 2005.

² GAIN Report, Italy Exporter Guide, Annual 2005, USDA Foreign Agricultural Service

³ Italienische Milchbauern produzieren zuviel Milch, 18. 10. 2007. www.landwirtschaft.ch/de

5. ábra

Olaszországba irányuló agrárexportunk és részaránya az összes agrárexportunkból 2000-2006 között


Forrás: KSH adatok alapján saját számítások

A vizsgálatunk szempontjából kiválasztott termékkörbe 13 termék került, a méz ugyan nem hozott átlagosan több mint 10 millió USD árbevételt, de mint fontos kis volumenű exportterméket belevettük a fontosabbak közé. Az Olaszország felé irányuló agrárexportunk a fontosabb termékek vonatkozásában 2000-2006 között így alakult.

11. táblázat

Fontosabb termékek (HS-4) exportja Magyarországról Olaszországba (millió USD)

HS kód*	Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Átlag 2000/2006
0104	Élő juh és kecske	29,4	36,1	41,0	43,9	54,6	47,1	43,9	42,3
1005	Kukorica	3,8	0,9	3,7	12,5	12,7	37,6	115,8	26,7
0203	Sertéshús	14,7	22,6	13,8	19,0	24,4	30,0	32,0	22,3
0207	Baromfihús	20,8	20,3	15,4	25,5	31,8	19,8	12,7	20,9
1001	Búza	0,4	25,2	11,8	2,1	8,3	40,8	42,1	18,7
0401	Folyadéktej	0,0	2,1	0,0	0,0	8,0	28,4	51,5	12,9
2309	Hobbiállat-eledelel	1,9	12,8	15,7	17,1	16,4	13,0	13,3	12,9
0208	Vágási melléktermék	9,7	11,6	9,3	9,8	10,0	10,7	12,0	10,4
1206	Napraforgómag	0,6	0,5	0,7	1,1	9,6	35,0	23,4	10,1
0409	Méz	3,4	3,4	7,2	11,4	14,0	8,3	12,0	8,5

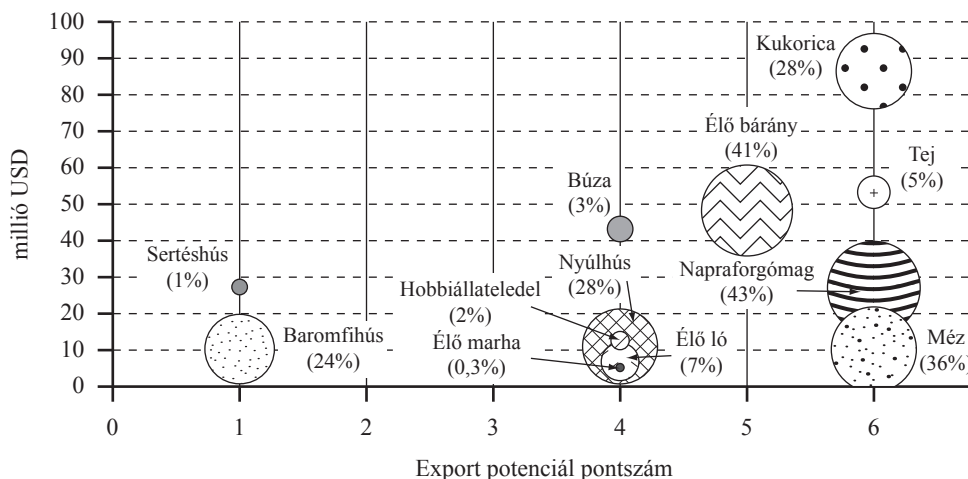
* A részletes HS kódjegyzéket lásd a 3. mellékletben

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás

A fontosabb exporttermékeink jelenlegi és jövőbeli exportlehetőségeiről a következő ábra ad képet, ahol a termékeket az eddig elért forgalmi eredményeinkből képzett mutatók alapján csoportosítottuk.

6. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Olaszországban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A következőkben a vizsgált időszakban átlagosan, illetve 2006-ban a legnagyobb exportértékkel rendelkező termékeket elemzzük részletesebben.

A legfontosabb exporttermékünk Olaszországba hosszú időn keresztül az **élő bárány** (HS-0104) volt. Az utóbbi hét év átlagos exportárbevétele ebből a termékből több mint 42 millió USD volt. A magyar élő bárány export meghatározó szerepet tölt be az olasz piacon, bár részesedésünk 31 és 63% között ingadozott az utóbbi években. Az olasz bárányimport a 2006. évet kivéve növekvő tendenciát mutatott. A legnagyobb versenytársaink az olasz piacon Románia 20-25%-os piaci részaránnyal, mivel 2007 óta az EU tagországa, a jövőben fokozottan kell vele számolni, mint konkurencsá. Olaszország nagyobb mennyiségű bárányimportál még Franciaországból és Spanyolországból.

Fontossági sorrendben 2006-ban a **gabonafélék** megelőzték az élő bárányt. Növekvő gabonaexportunk részben az intervenciók készletek eladására vezethető vissza, de az olasz élelmiszeripar fent említett növekvő nyersanyagigénye miatt a jövőben igen kedvező kilátásai vannak gabonaexportunknak. Olaszország 2006-ban majdnem 7 millió tonna búzát és 1,6 millió tonna kukoricát importált, búzát elsősorban Franciaországból, az USA-ból és Kanadából (Magyarország részaránya alig több mint 3%), kukoricából viszont 2006-ban mi voltunk a legfontosabb exportőr-ország, megelőzve Ausztriát, Franciaországot, és Szerbiát. Piaci részarányunk mennyiségben és értékben több mint 30% volt.

Baromfihús exportunk (HS-0207) az utóbbi két év alatt erősen visszaesett, míg 2004-ben még 30 millió USD-ért vittünk ki baromfihúst, addig 2006-ban már csak 10 millió USD-ért. Ennek háttérében egyértelműen a madárinfluenza miatti fogyasztás-visszaesés áll,

mert az olasz baromfihús import ugyanebben az időszakban 120 millió USD-ről 40 millió USD-re esett vissza. Ez azt jelenti, hogy 25%-os piaci részarányunkat sikerült megtartani. A legnagyobb versenytársaink Franciaország, Németország és Brazília, de meg kell jegyeznünk, hogy összességében értékesebb hústermékeket szállítunk az olasz piacra, mint konkurenseink.

Sertéshús exportunk az utóbbi években szintén elmaradt a 2003-évi 35 millió USD-s érték mögött, EU-csatlakozásunk óta inkább stagnál. Mivel az olasz sertéshús-import erőteljesen növekszik, piaci részesedésünk egyre csökken (2006-ban 12% volt). Az olasz piacot uralják a német, holland, francia és dán kereskedők.

Folyadék-tej exportunk csatlakozásunk óta ugrásszerűen növekedett, a 2006. évi 52 millió USD-os exportunkkal azonban még mindig csak az olasz összimportnak az 5%-át adjuk. Majdnem tízszer annyi tejet importálnak Németországból, további jelentős versenytársnak kell még Franciaországot, Ausztriát és Szlovéniát tekintenünk. A piac a fokozódó nyersanyagigény miatt stabilnak tekinthető, amíg él a kvótarendszer, azaz legfeljebb 2014-ig, a költségek függvényében tejexportunk Olaszországba még bővíthető.

A **hobbiállat-eledel** szegmens az olasz piacon csak marginális részesedéssel rendelkezik, a 2006-ban kiszállított 12,6 millió USD értékű áru csak 1,6 %-os részesedést jelent. Franciaország és Hollandia a legfontosabb szállítók, Magyarország még Thaiföld mögött is csak a 10. rangsorban.

Felívelő pályán van viszont a **napraforgómag** exportunk. Míg csatlakozásunk előtt alig volt ebből a termékből exportunk Olaszországba, 2005-ben már 118 és 2006-ban 96 ezer tonnát exportálunk. Ezzel az olasz összimportnak majdnem felét adjuk és többek közt olyan versenytársakat szorítottunk ki onnan, mint Romániát, Oroszországot, Ukrajnát és Uruguayt.

A **méz**exportunk számára Olaszország az utóbbi években mindig az első három legfontosabb piac közé tartozott, 2004-ben már átvette a vezetést Németországtól, 2006-ban a második helyre került Franciaország mögé. 2006-ban az összes exportált mézünknek egy-negyede (kb. 5 ezer tonna) került Olaszországba. Ezzel 36%-os piaci részesedést értük el. Piacvezető jelenleg Argentína, ahonnan Olaszország mennyiségben majdnem kétszer annyi, de minőségileg gyengébb és lényegesen olcsóbb árut hozott be.

Az Olaszország felé irányuló agrárkivitelünkben a **közúti szállítás dominál**, 2006-ban a részarány az összes szállításból 87% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya messze az átlag alatt volt. A C és F paritás az Olaszország felé irányuló gabonaszállításokra jellemző, ugyanis a földrajzi közelség, a fejlett közúti és kapcsolódó infrastruktúra miatt nagy a verseny a cél- és feladó ország között. Az olajmagvaknál a magas árfekvés miatt a nagyobb magyar exportőrök a szállítási költségeket teljes mértékben vállalják Olaszország felé. Folyadék tej kivitelünknel az Alföldi Tej Kft. a székesfehérvári Parmalat átvétele révén rendelkezik szigetelt, élelmiszerszállításra alkalmas járművekkel, így Olaszországba maga is fuvaroz. Emellett fuvarcégeket is megbíz. Folyadéktej-kivitelünk másik fele több kisebb cégtől származik, amelyek esetében a szállítást többnyire az olaszországi vásárlók bonyolítják le.

3.3. Piaci kilátások

A kereslet oldaláról az olasz élelmiszeripar növekvő nyersanyagigénye miatt erőteljesen növekedni fog a Magyarországon is előállítható mezőgazdasági és élelmiszeripari nyersanyagok (pl. tej és gabona) piaci esélye. Az élelmiszerek olasz belföldi piaci fogyasztását illetően az olasz „Jelentés az Élelmiszer Termékpálya Kilátásáról 2015-ig” szerint mennyiségi stagnálás várható, a fogyasztás szerkezetében viszont valószínűleg lesz bizonyos átrendeződés. Várhatóan nő a kereslet a minőségi élelmiszerek, az EU földrajzi árujelzős (PDO, PGI)⁴ termékek, a „Made in Italy” és a hagyományos élelmiszerek, valamint az egészséges táplálkozást szolgáló és a biotermékek iránt.⁵ Olaszország piaci részesedése a magyar agrár-exportból 2013-ig minden bizonnyal tovább fog nőni. A 2007. év első nyolc havi adatok alapján az Olaszország felé irányuló exportunkban beállt gyökeres változás (az előző év összehasonlító időszakához képest exportunk majdnem duplájára nőtt) azonban elsősorban az intervenciós gabonakészletek eladásának köszönhető, de gabona nélkül is 16%-kal nőtt a kivitelünk. A növekvő konkurencia ellenére a legtöbb elemzett termékek piaca stabil és növekvőnek mondható.

⁴ PDO = Protected Designation of Origin (Oltalom alatt álló eredetmegjelölés); PGI=Protected Geographical Indication (Oltalom alatt álló földrajzi jelzés)

⁵ Rapporto sugli scenari della filiera agroalimentare al 2015 – ISMEA 2007. www.federalimentare.it

4. Oroszország

4.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

A 141 millió lakossal és 220 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező Oroszországot komoly lehetséges felvevőpiacként kell figyelembe venni a jövőben. Az 1998-as válságtól az orosz **gazdaság átlagos éves növekedése 6,7%-os volt**. Az eddigi kedvező folyamatokhoz alapvetően hozzájárult a viszonylag gyenge rubel és a magas olajár kedvező hatása, de 2003-tól a fogyasztás vezérelte keresletbővülés és a manapság növekvő befektetések és is érezhetően egyre nagyobb szerepet játszanak a gazdaság erősödésében. A GDP növekedése 2006-ban is folytatódott, 6,6%-ot ért el. Emellett tartósan magas az infláció, bár (tíz év óta először) 2006-ban csökkent s nem érte el a 10%-ot. A központi költségvetés 2001 óta többletet produkál, 2006-ban 9% többlettel zárt. Az 1998-as GDP-arányos 90%-os külföldi államadósság 39%-ra csökkent. A tőkebefektetések átlagos növekedése az utóbbi öt évben meghaladta a 10%-ot, a fogyasztók átlagos reáljövedelme évi 12%-kal nőtt, így a szegénység csökkent. Az üzleti környezet biztonságára, s a bizalom növekedésére utal az, hogy 2005-ről 2006-ra a külföldi befektetések 14,6 milliárd USD-ről 30 milliárd USD-re nőttek.

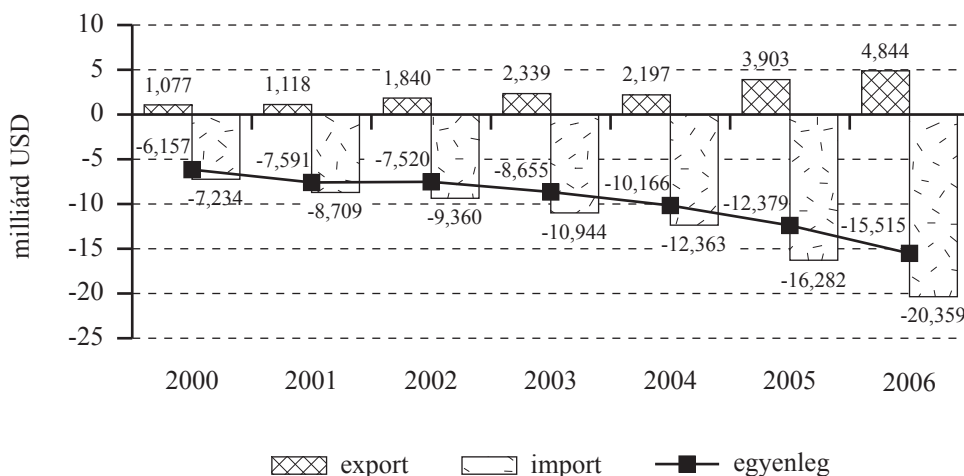
Vásárlóerő paritáson mért GDP alapján az ország tizenegyedik a világrangsorban Olaszország után és Brazília előtt. Egy főre jutó értékben (vásárlóerő-paritáson) sokkal rosszabb a helyezés (82.), Líbia és Botswana közt helyezkedik el az ország 12 200 USD/fő értékkel. A **mezőgazdaság GDP-hez való hozzájárulása** 6,4-ről csökkent 5,3%-ra 2000 és 2006 között, de így is jóval meghaladja az EU 2,1%-os arányát. Az agrárgazdaságban az összes munkaerő 11%-a dolgozik. Fontos **agrártermék** a gabona, a cukorrépa, a napraforgómag, a zöldségek, a gyümölcsök, a szarvasmarha és a tej.

A **teljes külkereskedelem** egyenlege 146 milliárd USD pozitívummal zárt 2006-ban, amihez a nyersanyagexport jelentősen hozzájárult. A jelenleg kedvező cserearány az olajár függvényében erősen változhat. Oroszország fő export-elhelyezési piaca volt 2006-ban Hollandia (12%-os résszel az összes kivitelből), Olaszország és Németország (9-9%), Ukrajna és Kína (5-5%). Fő importpartner volt Németország (14%), Kína (10%), Ukrajna (7%), (Japán 6%).

Az amúgy is negatív orosz **élelmiszergazdasági-külkereskedelem egyenlege romlik**, a 2000 évi 6 milliárd USD-ről 2005-re 15 milliárd USD alá csökkent. Az egyenleg-változás háttérében mind az export, mind az import jelentős növekedése áll. 2004-ről 2006-ra a kivitel kb. 2,5-szeresre nőtt, míg a behozatal megduplázódott, azonban ez 2006-ban csak 20 milliárd USD-t ért el, míg az export 5 milliárd USD-t. Az **élelmiszergazdasági kivitel** 2006-ban a **teljes kivitelből 1,6%-kal részesedett**.

Oroszország élelmiszergazdasági külkereskedelmét vizsgálva (ld. 10. ábra) két következtetést vonhatunk le. Egyrészt az import jelentősen bővül, mely jelenség hazánk számára kedvező lehet, célszerű ezt a folyamatot kihasználni és bekapcsolódni az Oroszországba irányuló szállítások növekedésébe. Másrészt az egyenleg jelentős romlása az orosz agrárgazdaság leértékelődéséhez vezet, melyre az orosz kormányzat nem az ágazatból való kivonulással válaszol, hanem éppen ellenkezőleg, a versenyképesség javításával (állami programokkal) igyekszik erősíteni az agrárgazdaság, mint stratégiai ágazat helyzetét. A belföldi termelés növelése irányába tett intézkedések párosítva a piacvédelmi, importkorlátozó eszközök bevezetésével nehezíti az Oroszországba szállítók helyzetét közép, illetve hosszútávon. Mivel Oroszország még nem tagja a WTO-nak, meglehetősen autonóm külgazdasági politikát folytat.

Oroszország élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása, 2000-2006



Forrás: Comtrade, 2007 alapján saját számítás

A piac nagyságát, a piacon levő még kiaknázatlan lehetőségeket jól szemlélteti a **folyamatosan emelkedő import**. Abban, hogy csak ennyivel romlik az orosz élelmiszergazdasági egyenleg, nagy szerepe van annak, hogy az **élelmiszergazdaság (különösen a fő ágazatok) teljesítménye javul**. Az állattenyésztés termelése 2002 óta csökkent, s csak 2006-ban, de akkor átlag feletti növekedést mutatott. Az utóbbi években meglepően gyors agrárfejlődést mutató Oroszország több fontos agrártermék estében jelentős termelési s kereskedelmi eredményeket ért el. Elsősorban a **gabona** tekintetében van különös fontossága annak, hogy **importőri pozícióból exportőri pozícióra váltott Oroszország**.

12. táblázat

Növekedési mutatók az orosz élelmiszergazdaságban, 2002-2006, %

Megnevezés	2002	2003	2004	2005	2006
Mezőgazdaság összesen	101,5	101,3	101,6	102,0	102,8
Növénytermesztés	100,0	102,9	104,2	103,4	102,1
Állattenyésztés	103,2	99,5	98,2	99,7	103,7

Forrás: Moszkvai mezőgazdasági attasé beszámoló, Kemény Ádám, 2007

Az **önellátás** magasabb szintjének elérése, az import belpiacból való biztonságosnak tekintett részesedésének 15-20%-ra való leszorítása a legfontosabb termékek esetén 4-5 éven belül biztosan nem érhető el, tehát az import rövid, illetve középtávon meghatározó tényező lesz az orosz élelmiszerpiacon. Az importvédelmet szolgáló állategészségügyi korlátozások ideológiai-szakmai hátterét az **importnak a belföldi fogyasztásban való magas részaránya adja** (a marhahúsnál 30%, a baromfihúsnál 50% és a sertéshúsnál 60%).

Ágazatonként vizsgálva csak szerény növekedés történt a termelésben az utóbbi pár évben Oroszországban. 2006-ban 78,6 millió tonna gabonát arattak, s ez megegyezik a 2005. évi mennyiséggel. Kivétel a cukorrépa, mert a 2005-ös év termését közel harmadával meghaladta a 2006-os év eredménye 28 millió tonnával. A húsfélék növekedését a baromfi- és a sertéságazat termelésének felfutása húzza felfelé.

13. táblázat

**A főbb termékcsoportok termelésének alakulása,
2002-2005, millió tonna**

Termékcsoport	2002	2003	2004	2005	2006	2006/2005 (%)
Gabonafélék	86,6	67,1	77,9	78,0	78,4	100,5
Cukorrépa	15,7	19,4	21,7	21,4	28,0	130,8
Napraforgó	3,7	4,9	4,7	6,4	6,7	104,7
Burgonya	32,9	36,7	35,9	37,5	37,9	101,1
Zöldségfélék	13,0	14,8	14,6	15,2
Vágómarha, -sertés, -baromfi	7,3	7,7	7,7	7,6	7,9	103,9
Hús	1,8	2,1	115,2
Kolbászfélék	1,9	2,1	108,4
Tej	33,5	33,3	32,0	31,1	31,1	100,0
Tojás (milliárd db)	36,2	36,5	35,8	37,1	38,0	102,4

Forrás: USDA, Orosz Statisztikai Hivatal, Agrárattasé jelentése alapján saját számítás, 2007

Bár az elmúlt években 2005-ről 2006-ra nőtt a **termelés** fő ágazonként, azonban ha 1990-et tekintjük bázisnak, akkor még jelentős a lemaradás. Ez igaz a húszágazatban és a tejágazatban is. Egyedül a baromfiágazatban van igazán jelentős növekedés, ahol a 2007-es termelés valószínűleg már eléri az 1990-es szintet.

4.2. Oroszország, mint a magyar agrárexport célpiaca

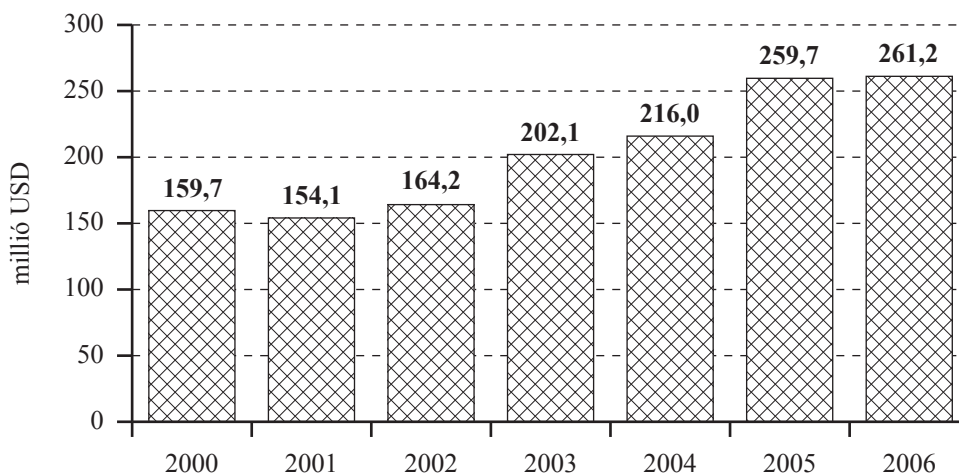
Az országba irányuló **magyar agrárkivitel** (kihasználva Oroszország egyre erősödő nettó importőri pozícióját) 2000-től 2006-ig **dinamikusan nőtt** 160-ról 260 millió USD értékre (bár 2006-ban nem nőtt a kivitel). A magyar részesedés az ország összes agrárgazdasági importjából körülbelül 1% volt. Az Oroszországgal folytatott élelmiszergazdasági kereskedelem egyenlege pozitívan járul hozzá az orosz–magyar teljes kereskedelemhez, amely egyébként növekvő negatívumot mutat.

Az Oroszországba exportált legfontosabb magyar termékek közül kiemelkedik a **zöldségkonzerv**, melynek kivitele folyamatosan nőtt a vizsgált időszakban, s a 2006-os 20 millió USD értékű jelentős visszaesést is figyelembe véve 2003-tól 100 millió USD körül alakul a forgalom. A második legfontosabb a **hobbiállat-eledelel**, melynek kivitele 2004-től erősödött igazán: a 2004-es érték duplája, a 2006-os érték pedig a négyszeresére nőtt a 2000-es kivitelnek, így ért el közel 40 millió USD-t a hobbiállat-eledelel kivitele. A **kukoricaexport** igen ingadozó volt, s a 2006-os 20 millió USD-ra való növekedés (ez a 2005-höz képest háromszoros érték) a 2002-es szintnek felel meg. A **savanyúság** kivitele 2003-tól folyamatosan romlott 2006-ig 20-ról 7 millió USD-re. A vágási melléktermék, a tojás,

a bor, a sertéshús, valamint az élőbaromfi kivitele szinte együtt erősödött 2006-ig körülbelül 5-8 millió USD-os értékig. Bár meg kell jegyezni, hogy a felsoroltak közül a sertéshús export értéke 2000-ben még 16 millió USD volt. Nőtt 2006-ban az élőmarha export 2-ről 3,4 millió USD-ra és a borexport 4-ről 6,7 millió USD-ra.

8. ábra

Az Oroszországba irányuló magyar agrárexport 2000-2006 között



Forrás: AKI adatbázis alapján saját számítás, 2007

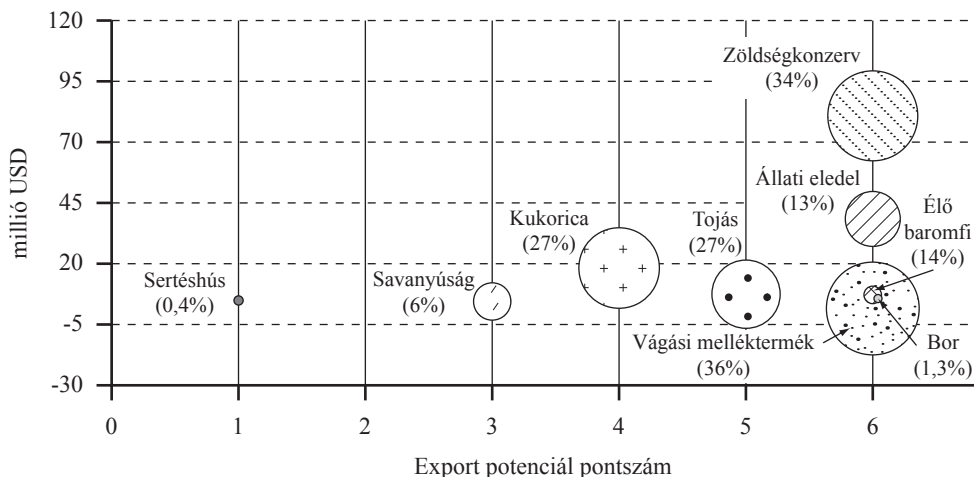
14. táblázat

Oroszországba exportált fontosabb magyar termékek forgalma, 2000-2006, millió USD

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Zöldségkonzerv	60,1	67,6	79,9	98,4	106,3	122,5	101,9
Hobbiállat-eledelel	8,9	12,9	13,3	15,3	18,3	28,2	38,0
Kukorica	15,6	12,1	18,5	4,7	2,4	5,9	19,0
Vágási melléktermék	0,5	1,0	1,4	2,3	3,0	5,0	8,0
Tojás	0,5	2,2	2,6	4,3	8,3	5,8	7,3
Savanyúság	10,5	18,1	12,6	17,9	12,4	11,0	7,1
Bor	0,9	1,7	2,4	3,0	3,1	3,9	6,7
Sertéshús	16,1	3,6	1,4	3,2	4,8	5,7	5,4
Élő baromfi	0,4	0,6	0,6	1,0	1,1	5,7	5,0
Kiemelt termékek összesen	114	120	133	150	160	194	198
Teljes export	164	159	167	203	217	260	262

Forrás: KSH 2007

A kiválasztott fő élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Oroszországban



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Kiemelt fő termékenként vizsgálva az Oroszországba irányuló kivitelünk lehetőségeit, a legfontosabb kiviteli termékünkkel, a **zöldségkonzervvel** kezdjük. A magyar kivitel 33%-kal részesedett 2006-ban az összes orosz behozatalból. Spanyolország és Ukrajna 16 és 11%-kal következtek. Lengyelország már 10% alatt szállított. Az orosz piacon tartani kell a kínai konzerv zöldségfélék versenyétől is. A kínai zöldségkonzerv kivitel évről-évre nő, 2000-2005 között csaknem háromszorosára szökkent fel. Optimizmusra ad okot e termékcsoport exportnövekedése.

A második legfontosabb kiviteli cikkünk a **hobbiállat-eledel**. A holland termék vezetett a piacon 30%-kal, s emellett a versenytársakhoz képest a legjobb árát is sikerült elérni 2006-ban. A magyar termékek 12%-kal részesedtek a piacon, némileg árban is megelőzve a francia és a német szállítókat.

A harmadik legfontosabb exportcikkünk a **kukorica**, melynek kivitele viszont perspektivikus Magyarország számára, főként az eddigi bővülő szállításaink és az orosz kormányintézkedések miatt. Az orosz állami fejlesztési törekvések főként az állattenyésztés felfuttatását célozzák meg, s az ezzel növekvő takarmányigény a magyar **kukorica-kivitel növelésével kielégíthető**. Az előrejelzések 2-3000 ezer tonna folyamatos importigénnyel számolnak középtávon kukoricából Oroszországban. Hazánk második az orosz piacon 27%-os részesedéssel az összes importból. Elsők 43%-os piacrészesedéssel az ukrán szállítók, ez a jóval versenyképesebb árak is betudható. Kukoricából Szerbia jelentős versenytársunk, mely összesen 34 millió USD értékben exportált kukoricát 2005-ben, melynek kb. 2%-ára az orosz piac volt vevő (2006-ban már csak 2 millió USD volt az export). (Búzaexportunk minimális, mivel az orosz termés olymértékben megnőtt, hogy Oroszország búzaexportórrá volt!)

Savanyúság kivitelünk versenyhelyzetét vizsgálva megállapítható, hogy az orosz piacon komolyan érzékelhetőek az indiai savanyúság szállítmányok. Ugyan India 2005-ben csupán másfélszer akkora értékben szállított a világ számos országába savanyúságot, mint Magyarország, azonban míg a magyar savanyúság-export értéke visszaesően van, addig az

indiai 2000-2005 között 250%-ra emelkedett, az indiai savanyúság export összértéke háromszor nagyobb volt, mint a magyaré. Savanyúságból kivitelünk értéke folyamatosan csökken.

A **sertéshús** kivitelünket a nem megfelelő illetve hiányos árualap, valamint az orosz belpiac fejlődése korlátozza⁶. Ugyanakkor várhatóan a jövőben még sokáig importra szorul az ország s tartósan (2016-ig jelzi a FAPRI előre) 600-700 ezer tonna körül importál. Az orosz húsimportot (Magyarország számára a sertéshús miatt érdekes) 2009-ig érvényes kvóták szabályozzák. A legfontosabb konkurensok közül Franciaország összes sertéshúskivitelének 4%-a orosz piacra kerül, meredeken növekvő forgalmat bonyolít le Kína is az orosz piacon sertéshúsból (100 millió USD).

A **borfogyasztás** jelentősen növekszik, bár jelenleg egy főre jutóan még alacsony. 2001-ben 3,6 millió hektoliter bort értékesítettek Oroszországban és közel 5 milliót 2006-ban, 2007-ben várhatóan 6,4 millióra nő a fogyasztás, 2010-re pedig 8 millió hektoliterrel számolnak. A fogyasztók egyre igényesebbek, bár még az olcsóbb kategóriájú borok a népszerűbbek, mintegy 87% piaci részesedéssel, ezek között is az édes és féledes borok a különösen keresettek. Bár a **magyar kivitel** jelentősen nőtt, s közel 7 millió USD-t ért el 2006-ban, ebben a növekedésben még jelentős (1995-höz képest még közel négyszeres) tartalék van. A magyar borok helyzetét az Ukrajnában és Oroszországban készült magyar márkanevű gyenge minőségű borok piaci megjelenése rontja. Oroszországban hazánk növekvően 4, Argentína ingadozva 10 millió USD értékű borral jelent meg 2005-ben. Másik dél-amerikai konkurensünk Chile, Oroszországban 17 millió USD értékű borral versenyzett a 4 millió USD értékű magyarral 2005-ben. Mindkét ország igen fontos termékként kezeli a bort, s ennek megfelelően kiemelt figyelmet fordít e termékek exportösztönzésére, ezért a jövőben is komoly konkurensként számolhatunk ezen az országokkal az orosz piacon. Bulgária borexportjának legnagyobb célpiaca Oroszország. Bulgária, Magyarországgal szemben a korábban is meghatározó jelentőségű, hagyományos piacon – ahonnan mi kiszorultunk – tartani tudta pozícióit.

Az Oroszország felé irányuló agrárkivitelünkben a **közúti és vasúti szállítás hasonló arányban részesül**. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya az átlag alatti, viszonylag magas a D-paritás részaránya (2006-ban 36%). A vasúti szállítás az orosz piacra irányuló borkivitel esetén a legjellemzőbb (86%), aminek elsősorban biztonsági okai vannak, főleg, ha Moszkván túlra megy a termék.

4.3. Piaci kilátások

Bár két jelentős **állami program is az élelmiszergazdaság fejlesztését** célozza (a 2005 végén beindított 2006-ra és 2007-re vonatkozó **nemzeti agrárprojekt** és az 2008-2012-re vonatkozó 2007 nyarán jóváhagyott **állami agrárprogram**), azonban nincs kialakult gazdaságfejlesztési modell megalapozott konkrét prioritásokkal, ami az ellentmondásos mutatók által jelzett képen túlmutatna, s egyértelműen pozitív jövőképet adna. A **nemzeti program** hatékonyságát megkérdőjelezi az, hogy a program elsősorban a **termelésbővítésre koncentrál, a piaci lehetőségeinek előzetes elemzése nélkül**. Ezentúl a **gazdaságok színvonala s a termelési kultúra is bizonytalansági tényező**. Annyi azonban mindenképpen

⁶ A 2006. őszen megkötött orosz-magyar agrármegyezmény nyomán várhatóan bővülő cukor-, baromfi - és sertéstermelés enyhíti majd az ország hiányát az adott termékből. A különböző fejlesztési irányok (állami s külföldi befektetések) mindenképpen befolyásolják először az ország saját igényeit kielégítő termelés színvonalát, majd az exportáralapjának fejlődését, így nemcsak, hogy felvevőként nem számolhatunk Oroszországgal, de még versenytársunkként is megjelenhet a világpiacon, ahogy ez a búza esetében is történt.

megállapítható, hogy az állami **fejlesztési törekvések főként az állattenyésztés felfuttatását** célozzák meg (mert e termékekből magas az ország importja), ami még tovább növekvő takarmányigényt valószínűsít, s ez határozottan kedvező lehet a magyar kukorica-kivitelre és állati eledel szállításokra. Fő irány lehet a hazai exportőröknek az állattenyésztési ágazatok felfuttatásában való közvetlen részvétel, élőállat-szállításokkal, valamint az ezzel növekvő takarmányigény kielégítése például a kukorica-kivitel növelésével.

Az orosz növénytermesztés évek tartó növekedése várhatóan folytatódik a jövőben is, így a 2002-től aktivizálódott **orosz piacvédelem** (ahogy a belső támogatások is) elsősorban a baromfi-, szarvasmarha- és sertéshús-behozatalra irányult. Az **importkvóták** kiosztásánál érvényesülő „ország-elv” és a „történelmi-elv” a szállító országok körét és a szállítások mennyiségét is rögzítette. Az EU 2004-es kibővítése után az árak minőségi kockázatának növekedésével magyarázta Oroszország az **állategészségügyi igazolások és ellenőrzések** szükségességét, melyek a magyar hússzállításokat is érintették. 2007 nyarán 82 magyar üzem exportálhatott az orosz piacra, ami az ellenőrzések csaknem 2 éves elhúzódását követően nagy eredmény. Az **Ukrajnán** keresztül történő hús-szállítások tilalma 2006 első 10 hónapjában gátolta szállításainkat. **Madárinfluenza** miatt 2006 második felében a magyar baromfira volt érvényes behozatali tilalom, ami januári szünettel, 2007 júniusáig szintén fennállt. Fontos fejlemény az élőállat-szállítóknak, hogy orosz vásárlóik 2007-2008-ban mentesülnek szarvasmarha, sertés, birka és kecske vásárlása utáni **ÁFA-befizetési kötelezettség** alól. A **genetikailag módosított alapanyagtartalmat** 2002-től kötelezően feliratozni kell a terméken. Ez főleg az USA-ból érkező kukoricát és szóját érinti. Az orosz fogyasztóban megjelenő fokozott félelem e termékektől s igény a GMO-tartalom jelölésére, új lehetőségeket jelent a természetes alapanyagú termékek szállítóknak, így a magyar exportőröknek is, akár úgy, hogy feltüntetik termékeiken azok GMO-mentességét.

Fontos a **magyar érdekképviseltek** aktív jelenléte Oroszországban, fontos az orosz partnerek bizalomnövelése a magyarországi helyzet bemutatásával, az AMC aktív jelenléte az orosz-magyar kapcsolatépítésben, és a jelentős kiállításokon való részvétel. Az összehangolt piaci érdekképviselő és a szervezettebb, egységes (!) piaci jelenlét s piaci fellépés a megfelelő mennyiségű, megbízható, jó minőségű, ugyanakkor árban is versenyképes termékekkel elengedhetetlen feltétele a magyar termékek sikerének, vagy akár csak a piacon maradásának is Oroszországban.

Bár az orosz **gazdaság általános kilátásai jók, azonban sok a bizonytalanság**. Egyes szakértők stabil 6%-os GDP növekedéssel számolnak rövidtávon. A GDP a befektetések és az államháztartás mutatói által jelzett sikeres Oroszország-képet nagyban árnyalja az, hogy a fő bevételi forrást jelentő, így a gazdasági fejlődést nagyban ösztönző termékek (olaj, gáz, fémek) árai erősen kitéttek a világgpiaci változásoknak. Az eddigi kedvező folyamatokhoz alapvetően hozzájárult a viszonylag gyenge rubel és a magas olajár kedvező hatása, de a növekvő befektetések, és a fogyasztás vezérelte keresletbővülés is érezhetően egyre nagyobb szerepet játszik most s a jövőben is a gazdaság erősödésében. Ugyanakkor meg kell említeni, hogy a növekvő nyersanyagárak növekvő inputáron keresztül növelik a jövedelemkiáramlást, így az agrárról⁷! Igaz, kedvező az, hogy a gazdasági növekedésben újabban nem kizárólag az exportált nyersanyagok, hanem a belföldre irányuló nem-kereskedelmi termékek és szolgáltatások is komoly szerepet játszanak. Bár a befektetések növekednek, azonban a rubel 2005-2006-os 20%-os felértékelése visszafoghatja a befektetéseket. Az állam **strukturális reformok** irányába eddig tett erőfeszítései bár növelik a bizalmat, de a befektetések

⁷ Igen szerényen, de javítja az agrárium helyzetét az, hogy az agrárium „olajának”, vagy vezértermékének a gabonának a világgpiaci ára is nőtt 2007-ben.

növekedését a még mindig bizonytalan üzleti környezet (az állam szerepének növekedése, korrupció) korlátozza. Ennek fokozatos javulásával lehet számolni a jövőben.

Oroszország a **WTO taggá** válás előzményeként kétoldalú piacrajutási egyezményt írt alá az USA-val, ami tovább növeli az orosz gazdaságba vetett bizalmat. A 2006 végén Hanoi-ban aláírt egyezmény fontos pont volt az Oroszország WTO-hoz történő csatlakozásának menetében, mely szerint az orosz húskvóták 2009-ig fennmaradhatnak. Oroszország várható **WTO tagsága**, s az ezzel együtt járó jogok és kötelezettségek új helyzetet teremtenek a piacrajutásban. A **taggá válás kitolását** valószínűsíti, hogy a tagság egyelőre főként az Oroszországba szállítóknak lenne perspektivikus, s a jelenleg is protekcionista orosz gazdaságban – természetesen így az élelmiszergazdaságban is – komoly sokkét jelentkezhet majd az importkvóták, a belső támogatások eltörlése s az ezzel egyidejű importnövekedés. Az Oroszországba exportálók azért is számolhatnak a szabad piacrajutás késleltetésével, mert a csatlakozást követő orosz lehetőségeket nagyban csökkenti a jelenlegi piactámogatási rendszer szervezetlensége, mely anyagilag sem megalapozott, valamint az, hogy a WTO-konform agrárexport-össztönzés lehetőségeinek kihasználását gátolja a **hiányzó erős, fejlett, gazdag, kialakult intézményi háttér. A hitelrendszer, a lízingkonstrukciók, a biztosítások, az exportinfrastruktúra alulfejlett**, és ez komoly hátrányt jelent később WTO-tagként.

Az 1998-as orosz válság után Magyarország is megtapasztalhatta azt, hogy az orosz piacon teret nyertek azok a tőkeerős konkurens országok, amelyek rendelkeztek azokkal az eszközökkel (exporthitelek, állami garanciák, támogatások, humanitárius szállítmányok, segélyek állami finanszírozása), amelyekkel cégeik exportszínvonalát képesek voltak a válságok közepette is fenntartani⁸. Az 1998-as gazdasági megtorpanás máig is tartó hatása részben abból fakad, hogy a tőkeerős, segélyt adó régiók (USA, EU) segélyező tevékenységükkel egy időben piacot építettek, s szereztek, és ezért a hagyományosan jó magyar-orosz kapcsolatokat nehéz újraindítani. Számolhatunk a már felosztott piacra való betörés nehézségeivel, mert ezekről a piacokról nemcsak a fizetőképтелenség idejére szorultunk ki, hanem hosszú távon is piaci pozíciókat nyertek velünk szemben legfőbb konkurenseink: Nyugat-Európa és Észak-Amerika⁹.

Ezért e hiányos versenytényezők nem biztosítják Oroszország mielőbbi WTO-csatlakozásának társadalmi támogatását s gazdasági indokoltságát sem. Amennyiben a hagyományos, nagy szovjet tagországok WTO-csatlakozási ütemét nem harmonizálják, akkor ez további zavarokat okozhat e térség kereskedelmében, ami esetleg ideiglenes lehetőségeket nyithat például Magyarország számára is. Sajnos azonban mivel Magyarország hátrányból indul a versenyben (tőkeerő, exportárualap, piacépítési potenciál) a versenytársak jobban tudnak boldogulni az orosz piacon, legyen az akár nemzetközi szerződésekkel (pl. WTO) biztosított piac, vagy kiszámítható piaci és kereskedelmi feltételekkel nem biztosított piac.

⁸ Ezek az erős gazdasági háttérrel rendelkező cégek a szokásosnál – a válságot megelőző időszaknál – is kedvezőbb fizetési feltételeket és árkondíciókat biztosítottak az importőrök számára. Így az 1998-as válságot követően a nyugati versenytársak termékei jelentős mértékben birtokba vették az orosz piacot a hiteleknek, az exportgaranciáknak, a reklámozásnak, az erőteljes piaci munkának köszönhetően. Ezért az agrárkereskedelmünkre gyakorolt hatások közül az 1998. évi gazdasági krízis sújtotta leginkább az Oroszországba irányuló forgalmunkat. Az 1998-as események felülmúlták mind a peresztrojka és a glasznoszty, mind a KGST, illetve a Szovjetunió felbomlásának hatásait.

⁹ Az Egyesült Államokból baromfi, Dániából, Hollandiából, Németországból sertés érkezett nagy mennyiségben Oroszországba. A jelentős exportkiesés a válságot követő időszakban az EU és az USA részéről is jelentkezett. Figyelemreméltó azonban, hogy az USA és az EU már jó útemben kezd megközelíteni a válságot megelőző exportszintjét. Míg Magyarország mintegy 30 százalékos exportkieséssel küzd, addig a tőkeerősebb partnerek már csak 10-20 százalékkal maradnak el a válságot megelőző szinttől, s elérik a válságot megelőző színvonal 80-90 százalékát.

Összefoglalva megállapítható, hogy az exportversenytársak gyakran előnyt szereznek Magyarországgal szemben az orosz piacért folytatott versenyben, pedig az orosz gazdaság fellendülése okozta konjunkturális lehetőségeket Magyarországnak is ki kell használnia, különösen a tradicionális kapcsolatokat, s a hagyományos (egykori) exportszintek miatt. Bár 2007 első 7 hónapjában az orosz export mintegy 10 százalékkal visszaesett, azonban ha a kiválasztott termékek exportmaximumait vesszük, akkor a 2006-os kivitelhez képest mintegy 40 millió USD növekedés lenne elérhető. Az eddigiek alapján perspektivikus lehet a kukorica, és az állati eledel kivitel. Bár fokozódik a verseny a konzervzöltségeknél, azonban stabilan növeljük kivitelünket, s az orosz piacon meghatározóak vagyunk e termékből. Távlatosan esélyes lehet a magyar bor és a tejtermékeket is eredményesen szállíthatjuk, ha kihasználjuk a növekvő sajt fogyasztást. A húsfélék exportkilátásait gyengíti a magyar gyenge árualap, az orosz piacon megjelenő komoly konkurencia (árban s mennyiségben), az erős orosz vámvédelem és a növekvő belső támogatások. A savanyúság-kivitel alakulása inkább az exportversenytársaink jobb helyzetére utal.

5. Románia

5.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Románia 238 ezer km²-nyi területén 22 millió fő él. Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 14,7 millió hektár.

Románia teljes GDP-je 80 milliárd USD volt 2006-ban, bár az egy főre jutó GDP 3702 USD/fő értékkel még mindig jelentősen elmarad az EU-átlagtól, a 2006-os év 7,7%-os növekedési üteme viszont előremutató változásokat jelez. A GDP vásárlóerő paritáson 202 Mrd. USD volt 2006-ban. Romániában a másik csatlakozó Bulgáriához hasonlóan jelentős súlyt képvisel a mezőgazdaság a GDP-ben, 10,1%-os részesedésével. Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 14,5 millió hektár volt 2005-ben.

Az Euromonitor adatai szerint a teljes fogyasztási kiadások 76,5 Mrd. USD-os értékéből 31,6%-ot képviselnek az élelmiszerek, azaz 2006-ban összesen 31,8 Mrd USD-t költöttek élelmiszerekre. Ez a korábban csatlakozott országokhoz képest jelentős, azonban a 2006-os adatot összevetve a 2003-as 32,8%-os adattal látható, hogy a lakossági jövedelmek növekedésével csökkenő az élelmiszerekre fordított kiadások aránya az összes kiadásból.

Románia kiskereskedelme egyelőre fejletlen a többi EU-s tagországhoz képest, nagyrészt az alacsony vásárlóerő miatt. A kiskereskedelmi struktúra azonban kezd átrendeződni (15. táblázat). Bár egyelőre még a családi kis boltok az uralkodók, mindazonáltal fejlődés tapasztalható a térségben: sorra nyílnak az új bevásárlóközpontok illetve hipermarketek. Utóbbi bolttípusok piaci részesedése a 2001-es 5%-ról 2004-re 18,8%-ra nőtt. A vezető kiskereskedelmi láncok a német Metro és Rewe, a belga Delhaize-csoport és a francia Louis Delhaize és a Carrefour lánc (Deloitte, 2006).

15. táblázat

Kiskereskedelmi struktúra Romániában

Üzletítípus	2002	2003	2004
Modern élelmiszerboltok			
Hipermarketek	1	1	3
Szupermarketek	185	244	247
Hagyományos élelmiszerboltok			
Nagy	10 400	9 238	7 274
Közepes	23 229	22 563	20 241
Kicsi	36 257	35 659	31 705
Kényelmi boltok és benzinkút shopok	875	919	1 277
Édességboltok	1 893	1 669	1 261
Elárusító bódék	12 525	10 888	7 909

Forrás: ACNielsen (2005)

Az élelmiszer-feldolgozó ipar, melyben román és külföldi szereplők egyaránt jelen vannak, elaprózott szerkezetű. Az első tíz feldolgozó részesedése 20% alatt van (Food, Beve-

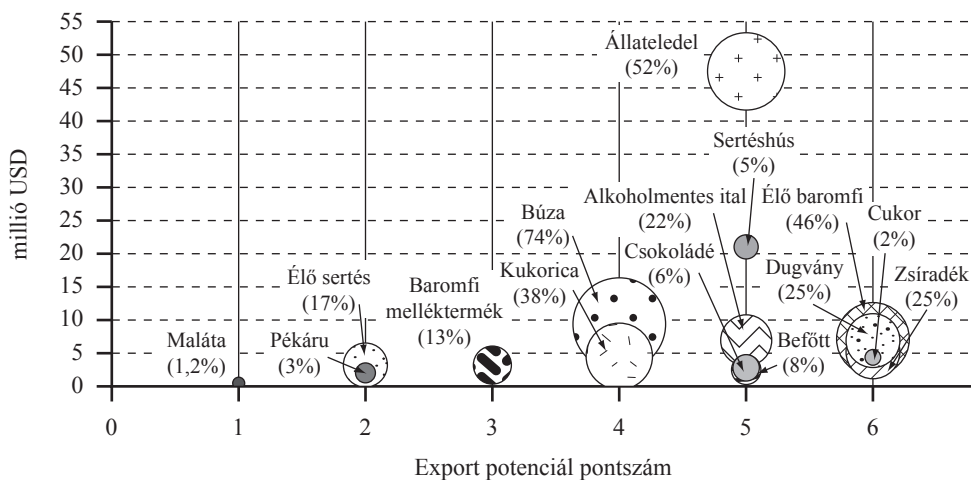
rages and Tobacco Forecast, 2005). A vezető cégek (pl. Kraft Foods, Coca-Cola, Pepsi Co., Danone, Unilever) külföldi tulajdonban vannak, s termékeiket főként nagy kiskereskedelmi hálózatokon keresztül értékesítik, míg a kis hazai vállalatok főként helyi üzletekben adják el áruikat.

5.2. Románia, mint a magyar agrárexport célpiaca

A Romániába irányuló magyar export inkább ingadozik, mintsem növekszik, s e kilengéseket sokszor a gabonafélék exportjában megmutatkozó volatilitás okozza. Az export értéke 2006-ban 5,7 millió USD volt. A magyar kivitelben lényeges szerepet játszik Románia, ide került a teljes élelmiszergazdasági kivitelünk 5,7 %-a 2006-ban. A vizsgált időszak egyes éveiben azonban még ennél is nagyobb volt részesedése (pl. 2001-ben 7,5%, 2003-ban 7,3%). Románia teljes importja 2000 és 2006 között több mint háromszorosára, 3 Mrd. USD-ra nőtt, mindeközben a Magyarországról származó import ennél kisebb mértékben, csak 1,3-szeresére emelkedett. Értéke 2006-ban 199 millió USD volt. Magyarország részesedése a teljes román behozatalból csökkenő tendenciát mutat: míg az időszak elejére még 15% feletti részesedés volt jellemző, addig 2006-ban már csak az összes behozatal 6,6%-a származott Magyarországról.

10. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Romániában, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A kiválasztott termékek közül messze a legmagasabb importértékkel az **állateledel** rendelkezik. A hazánkból származó bevétel értéke 2006-ban 47,5 millió USD volt szemben a 2000-es minimummal, 12,8 millió USD-ral. Ez 270%-os növekedést jelent, szemben a kategória teljes importjának 292%-os bővülésével, tehát lényegesen nem csökkent részesedésünk a piacon, ki tudtuk használni a megnyíló lehetőségeket. A bevételünk jelentős része kutyas és macskaeledel. Magyarország a legfontosabb beszállító állateledelből 52%-os részesedéssel, legfontosabb versenytársunk pedig Hollandia és Franciaország 6-6%-os részesedéssel.

A piac közepesen koncentrált, a három legfőbb beszállító a piac 63%-át uralja. A román kutya- és macskaeledel piac nagysága 2003-ról 2007-re várhatóan 1,5-szeresére nő az EUROMONITOR adatai szerint. Az életszínvonal további emelkedésével várhatóan tovább bővül az állateledelek piaca, ami részben az ország közeli fekvése miatt is lehetőséget kínál a magyar export bővítésére.

A Magyarországról származó importtermékek közül a második legnagyobb értékben **sertéshús** kerül Romániába, 2006-ban összesen 21 millió USD értékben. Ez 166%-os növekedést jelent a periódus elejéhez viszonyítva, vagyis jócskán elmarad a teljes import 13-szoros növekedéséhez képest. A magyar származású sertéshús-import növekedése stabilnak mondható, de csak a 2002-es legrosszabb, 7,2 millió USD-os importú évet követően. A fogyasztás 483 ezer tonnáról 519 ezer tonnára nőtt a FAO adatai szerint, mindeközben az állatállomány csak enyhén nőtt (2006-ban 5,1 millió egyed). Románia sertéshús-önellátottsága az utóbbi években csökkent. Az így megnyíló piaci lehetőséget elsősorban Kanada tudta kihasználni, amely a vizsgált időszak elején még egyáltalán nem szállított sertéshúst az országba, 2006-ban viszont már a legnagyobb beszállítónak számított 95,2 millió USD-os értékkel, ami 23%-os piaci részesedést jelent. Kanada (és az Egyesült Államok) beszállítói szerepe megszűnt, amikor Románia átültette saját jogrendszerébe az EU növény- és állategészségügyi előírásait¹⁰. Ez a szabályozás azért gátolja Kanada (és az USA) exportját Romániába, mivel csak az EU-engedéllyel rendelkező vöröshús-feldolgozó üzemek exportálhatnak EU-tagállamokba. A második legnagyobb beszállítónak számító Németországból származó import is 15-szörösére nőtt, míg a harmadik legnagyobb piaci részesedéssel (9%) rendelkező Spanyolország 91-szeres növekedést produkált. A piac elaprózott jellegű, az első három beszállító részesedése 50%. A sertéshúskivitelünk számára pozitív jelenség Románia csökkenő önellátottsága, s a nagy előrejelző intézetek (pl. FAPRI) is Románia importőri szerepét jósolják az elkövetkező időszakokra. Azonban az a tény, hogy jelentős feldolgozókapacitások jöttek létre – elsősorban külföldi működőtőke-befektetések révén (Smithfield) – Romániában, s ami még aggasztóbb a magyar sertéstermelők számára, hogy a cég nemcsak feldolgozó-kapacitásokat telepít, hanem fejlett technológiát alkalmazó farmok létrehozását is elkezdte, melyek minőségi áruval tudják majd ellátni az újonnan létrejött feldolgozóegységeket. Négy éven belül a cég Románia sertéshús termelését és feldolgozását 4 millió egyed/év-re növelheti (Cionga, 2006.).

A búza volt a harmadik legnagyobb értékben Magyarországról importált termék. Összesen 9,4 millió USD értékű áru került Romániába hazánkból, ami azonban a 2000-es évhez képest (17 millió USD) jelentős csökkenés. Hektikus ingadozás jellemzi a hazánkból származó importot, a minimum 2002-ben volt 4,3 millió USD-os értékkel, míg ehhez képest a maximum jóval nagyobb, 77 millió USD volt az azt követő évben. 2000-ről 2006-ra a teljes román import lényegében ugyanakkora mértékben csökkent, mint a Magyarországról származó import, tehát részesedésünk a piacon nem változott (csak minimális mértékben nőtt). Vagyis kijelenthetjük, hogy a román termelésben meglévő ingadozások, és az ennek okán fellépő keresleti viszonyok változása uralja a piacot, ennek függvényében nyílhatnak lehetőségek a magyar kivitel számára a térségben. Legfontosabb versenytársunknak 2006-ban Németország és Görögország számított. Az első három ország részesedése 2006-ban magas (93%) volt. A piaci ingadozások miatt a búzát illetően nehéz jóslásokba bocsátkozni

¹⁰ A szabályok szerint a sertéshúsnak (és egyéb a jogszabályban feltüntetett vörös húsféleségnek) engedélyezett országból kell származnia (Kanada és az USA is rajta van ezen a listán), ezen kívül rendelkeznie kell a megfelelő egészségügyi igazolással és teljesítenie kell a kiegészítő követelményeket. Mivel az engedélyezett országok között mind Kanada, mind pedig az USA szerepel, valószínűsíthető, hogy a Romániába beszállító cégek ez utóbbi két előírásnak nem feleltek meg.

jövőbeli export-lehetőségeinket illetően, mindazonáltal figyelemre méltó tény, hogy a román mezőgazdaság a koncentráció jegyeit mutatja, ami a versenyképesség növekedését vetíti előre. Már megjelentek a modern technológiát alkalmazó nagyobb termelők is a még mindig többségben lévő és a mezőgazdasági termelés zömét adó kistermelők mellett. Ráadásul már a jelenleg meglévő viszonyok közepette Románia egyes években nem mint búza-importőr, hanem mint jelentős exportőr ország került a köztudatba.

Élő baromfiból Románia a világból 2006-ban a 2000-es mennyiségnél 312%-kal többet importált. Magyarország meglepően jól ki tudta használni az adódó piaci lehetőséget, részesedésünk a piacon 32%-ról 46%-ra nőtt. 2006-ban Románia importja Magyarországról 7,2 millió USD volt, ami 479%-os növekedés a periódus elejéhez viszonyítva, s az időszak maximumát jelenti. A minimum érték az időszak elején, 2000-ben 1,2 millió USD volt. Legfőbb versenytársaink a piacon Hollandia és Csehország rendre 2,1 illetve 2,0 millió USD-os értékkel. A piaci koncentráció közepes, az első három ország részesedése 72%. A román baromfihús-fogyasztás folyamatosan nő.

Ásványvízből 2006-ban 6,9 millió USD értékben került áru Romániába hazánkból. Ez 828%-a a 2000-es értéknek, a növekedés tehát 728%. A teljes importpiac azonban még ennél is nagyobb mértékben, 826%-kal nőtt. A hazánkból származó kivitel emelkedése az időszak elején szerény mértékű volt, s 2006-ban ugrott meg hirtelen, majd ötszörösére a 2005-ös évhez képest. Magyarország Ausztria (11,5 millió USD) mögött a második legnagyobb szállítónak számít 22%-os részesedéssel, míg a sorban mögöttünk Csehország következik 4,3 millió USD-os import értékkel. Az első három szállító részesedése az importpiacból 73%. Az Euromonitor adatai szerint az alkoholmentes italok fogyasztása a 2003-as 1,78 millió literes értékről 2007-re elérheti a 2,37 millió litert. Az alkoholmentes italokon belül a legnagyobb növekedést a szénsavas üdítőitalok kategória érte el 292%-kal nőtt az eladások értéke, míg az ásványvizeknél megduplázódott (Comanoiu idézi a GfK Romániát, 2006).

A **kukorica**, bár 2006-ban a hazánkból származó import csak 4,5 millió USD volt, mégis érdekes termék lehet, ugyanis bizonyos években kiemelkedő mennyiségű áru kerül Romániába. Így pl. míg a minimum érték 2000-ben 2,5 millió USD volt, addig 2003-ban 23,4 millió USD értékben importáltak kukoricát hazánkból. Bár 2006-ban ennél jóval alacsonyabb volt Románia Magyarországról származó importja (4,5 millió USD), a teljes importból való részesedésünk ugyanakkor figyelemre méltó, 38%-os volt. Legfontosabb versenytársaink Franciaország és Moldávia voltak. A piac közepesen koncentrált, az első három szállító részesedése 73%. A kukoricára is igaz, hogy a hektikusan változó terméseredmények uralják a piacot, s szabják meg az export lehetőségét.

A Románia felé irányuló agrárexportunkban **a közúti szállítás igen magas részarányt képvisel**, 2006-ban az áruk 88%-át közúton vittük ki. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya nagyon alacsony volt (2006-ban 29%, nagyon magas viszont a C-paritás részaránya (56%). A romániai folyadék tej szállítások esetében a fuvarozást jobbra a magyar cég (pl. Alföldi Tej) végzi, mivel az ottani cégek nem rendelkeznek megfelelő szállítóképességgel. A román piacra exportált sertéshús több mint 91%-a C (döntő részt CPT) paritáson hagyta el az országot. Romániába vasúthálózatunk kiterjedtségének köszönhetően, illetve Románia gyenge közúti infrastruktúrája miatt vállalni tudtuk a szállítmányozást.

5.3. Piaci kilátások

Romániában az életszínvonal további emelkedésével várhatóan tovább bővül az állateledek piaca, ami részben az ország közeli fekvése miatt is lehetőséget kínál a magyar export bővítésére. A **kutya- és macskaeledek** között a nagy multinacionális cégek (Mars, Nestlé) kivitele dominál, s mivel e cégek elsőként érkeztek a gyakorlatilag versenytárs nélküli román piacra márkáik könnyen piacvezetővé válhattak és mélyen beépültek a fogyasztók tudatába. Így a piacnövekedéssel párhuzamosan egyéb márkák betörése igen nehéz, ami jó esélyt kínál Magyarországra számára, hiszen hazánkba települtek a gyártókapacitások. Amennyiben ezeket nem helyezik át, nemcsak Romániába, hanem a kelet-közép-európai térség más országaiba is sikerrel szállíthatjuk árunkat. Sertéshús esetén bár az előrejelző-intézetek Románia importőri pozícióját vetítik előre, az országban a sertéshús-termelésbe illetve -feldolgozásba befektetett külföldi tőke eredményeként sokat javulhat az ország versenyképessége, ami megnehezítheti exportunkat, sőt Románia versenytársunkká nőheti ki magát, veszélyeztetve egyéb célpiacainkon elért pozícióinkat. **Búzából** az adott év román termelése fogja eldönteni, hogy tudunk-e exportálni a termékből. Kisebb mennyiségű javítóbúzára azonban várhatóan szükség lesz a jövőben is Romániában, ezért várhatóan a javító minőségű búzából a továbbiakban is tartani tudjuk exportunkat. A román **ásványvíz**-fogyasztás folyamatosan emelkedik, ami az ásványvíz exportőrök számára is kedvező piaci lehetőséget teremthet, várhatóan a jövőben tovább növelhetjük a kivitelt. A **kukoricára** is igaz, hogy a hektikusan változó terméseredmények uralják a piacot, ennek fényében azokban az években lesz lehetőségünk nagyobb mennyiségben exportálni az országba, amikor a román termelés visszaesik.

Románia uniós csatlakozása várhatóan új lendületet ad mind exportunknak mind pedig a Romániából származó importunknak.

6. Hollandia

6.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Hollandia területét tekintve (41,5 ezer km²) a kisebb, népességét (16,5 millió fő) tekintve azonban a **közepes uniós tagállamok** között helyezkedik el. Az egy főre jutó GDP 2006-ban meghaladta a 32 ezer eurót, amely három és félszerese hazánk teljesítményének, mi több, az előkelő ötödik helyet foglalta el az EU 27 tagállama között.

16. táblázat

Hollandia élelmiszerpiacának főbb mutatói (2000-2006)

Mutató megnevezése	2000	2005/2006	2000-2005/2006 változás (%)
Egy főre jutó GDP (ezer euró/fő, 2006)	26 245	32 296	123
Élelmiszertermékek árszínvonal indexe (EU-15=100%, 2006)	92	95	103
Élelmiszer kiskereskedelmi forgalma (millió euró, 2005)	20 417	28 706	141
Egy üzletre jutó élelmiszer-kisker. forgalom (millió euró, 2005)	1,3	2,3	177
Egy főre jutó élelmiszer-kisker. forgalom (euró/fő, 2005)	1 284	1 761	137
Az élelmiszerek aránya a háztartási kiadásokból (%)	11	11	97

Forrás: Eurostat és nemzeti statisztika alapján saját számítás

Az elmúlt években Hollandia gazdasága növekedési szakaszba lépett, a növekedést elsősorban a folyamatos export és fogyasztásbővülés tartotta fenn. A GDP-ben mért magas életszínvonalhoz viszonylag alacsony élelmiszer árszínvonal társult – 5%-kal elmarad az EU-15 átlagától –. Ennek megfelelően, bár a háztartások kiadásából folyamatosan csökkenő és viszonylag alacsony (11%) az élelmiszerek aránya, az **élelmiszerpiac folyamatosan bővülő** volt az elmúlt hat évben (+46%). Hollandia élelmiszerpiacának nagysága mind az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma (28,7 milliárd EUR), mind a háztartások élelmiszerkiadása (27,1 milliárd EUR) alapján 3%-át adta az EU-27-nek, és nagyságrendileg a hazai piac háromszorosának felelt meg.

A **fogyasztási szokásokban** sok más európai országhoz hasonlóan a három legerőteljesebb trend az egyszemélyes háztartások számának növekedése, az öregedő populáció és a nem holland származású lakosság arányának emelkedése, amely mára elérte a 20%-ot. Ezek a trendek a kényelmi, egészségtudatos és az etnikai élelmiszerek előretörését hozták magukkal. A holland fogyasztóra továbbá hagyományosan jellemző az árérzékenység is. Ez az árérzékenység a holland **élelmiszer-kiskereskedelem**ben valóságos árháborúhoz vezetett az elmúlt években, amely a második legnagyobb kiskereskedelmi lánc (Laurus) erőteljes visszavonulásával zárult. A koncentrációt jelzi, hogy az első öt élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás a teljes forgalom több, mint 70%-át adta már 2004-ben, valamint az egy üzletre

jutó éves forgalom (+70%) 2,3 millió euróra nőtt, az elmúlt hat évben, amely négyszerese a hazainak és két és félszerese az EU-27 átlagának. A kiskereskedelembe fogyasztói termékekkel történő bekerülés rendkívül nehéz, néhány résziaci lehetőség ugyan megnyílt, főként az igen magas hozzáadott értékű készétel, snack és ital piacon, itt azonban igen erős az angol, ausztrál és amerikai áruk versenye.

17. táblázat

**Hollandia élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében
(2000-2006)**

Mutató megnevezése	2000	2005/2006	2000-2005/2006 változás (%)
Mezőgazdasági vállalkozások száma (db)	101 550	80 600	79
Mezőgazdasági terület (millió ha)	2	2	97
Gazdaságra jutó terület (ha/gazdaság)	20	24,3	122
Mezőgazdasági értékesítés (millió euró)	19 801	22 043	111
Mezőgazdasági GVA* aránya teljes gazdaságból (2005, %)	2,6	2,1	81
Élelmiszeripari vállalkozások száma (db)	5 045	4 545	90
Élelmiszeripari értékesítés (millió euró, 2004)	50 246	54 315	108
Vállalkozásra jutó értékesítés (millió euró)	10	12	120
Élelmiszeripari GVA aránya teljes gazdaságból (2005, %)	2,6	2,5	96

* GVA = Gross Value Added (Bruttó hozzáadott érték)

Forrás: Eurostat és nemzeti statisztika alapján saját számítás

Hollandia az egész világ élelmiszerpiacának ellátásában jelentős a szerepet játszik, mivel a világon a harmadik legnagyobb élelmiszerexportőr. Ennek ellenére a teljes gazdaság teljesítményéhez a **mezőgazdaság** egyre csökkenő mértékben (GVA 2,6%-ról 2,1%-ra) járult hozzá 2000 és 2006 között. Ez azonban a többi ágazat előretörésének volt köszönhető, mivel a mezőgazdasági értékesítés 11%-os növekedéssel elérte a 22 milliárd eurót. 2006-ban 80 ezer gazdaság összesen 2 millió hektáron, azaz egy gazdaságra vetítve 24 hektáron gazdálkodott, amely az EU-27 12 hektáros átlagának duplája. A nemzetközi trendeknek megfelelően Hollandiában is koncentrálódás jelei mutatkoznak, erőteljesen csökkent a gazdaságok száma (21%), viszont párhuzamosan egyre jobban nő a „mega-gazdaságok” aránya. Egy tipikus holland „mega-gazdasághoz” 320 tejelő marha, 12,5 ezer sertés, 160 ezer tojó, 340 ha szántó vagy 3,5 hektár üvegház tartozott. Egy ilyen gazdaság mérete az átlag hat-szorosa, 2005-ben körülbelül 1350 darab volt található belőlük Hollandiában és a termelési érték 17%-át adták, míg 10 éve ez az arány még csak 5% volt. A holland mezőgazdaság legfontosabb ágazata a zöldségtermesztés és kertészet, hiszen a termelési értékben mesze a legnagyobb szerepű (37%), aránya megközelíti a teljes állattenyésztését, míg a második helyen a tejtermelés (17%), a harmadikon, pedig a sertéstartás (11%) állt.

A holland **élelmiszeripar** értékesítése 2004-ben megközelítette az 55 milliárd eurót, amellyel az ipari termelés 25%-át tudhatta magáénak, ennek ellenére a teljes gazdaság hozzáadott érték termeléséből csökkenő arányban, már csak 2,5%-kal részesedett. Az élelmi-

szériában található vállalkozások számának folyamatos csökkenése és az egy vállalkozásra jutó bruttó értékesítés növekedése 12 millió euróra erőteljes koncentráció jeleit mutatja. Két élelmiszeripari ágazat súlya döntő, 5 milliárd euró feletti Hollandiában: a **húsfeldolgozás és a tejipar**, amelyet a **növényolajipar** és az **italgyártás** követ. A legnagyobb holland élelmiszeripari vállalkozások közül az első, az Unilever profilja vegyes, de főleg másodlagos élelmiszeripari feldolgozást végez. A második a Heineken, a világ legnagyobb sörgyártója. A harmadik, a húsfeldolgozó Sovion rövid idő alatt tízszeresítette meg bevételét, főként Németországban és Hollandiában végrehajtott felvásárlásokkal, így Európa vezető sertésfeldolgozója lett. A negyedik és ötödik a Friesland és a Campina pedig szövetkezeti tejipari konszernek és a holland tejtermelésnek megközelítőleg 80%-át dolgozzák fel. A hatodik, a Nutreco éves 5,6 millió tonnás kibocsátásával a világ ötödik legnagyobb állateledel gyártója.

6.2. Hollandia, mint a magyar agrárexport célpiaca

Hollandia élelmiszerpiacára a hazai gyártók termékei mellett több mint **32 milliárd USD import** áramlott be 2006-ban, amely 77%-os növekedést jelent 2000-hez képest. Az importpiac túlnyomó részét, 67%-át az elsődleges és másodlagos feldolgozású élelmiszeripari termékek teszik ki és csupán 23% körüli a mezőgazdasági termékek bevitel. Kiemelkedő, 2 és 3 milliárd USD közötti forgalmat a friss és fagyasztott gyümölcsök, tejtermékek, húsfélék, tovább feldolgozott húsipari termékek és az italok árucsoportja ért el a holland importból. A **legnagyobb beszállítók** a szomszédos uniós államok, úgymint Németország (21%), Belgium (13%), Franciaország (9%), valamint Brazília (7%) és Spanyolország (4%). A legnagyobb újonnan csatlakozott uniós beszállító Lengyelország volt, amely 2006-ban 532 millió dolláros exportot bonyolított Hollandiával.

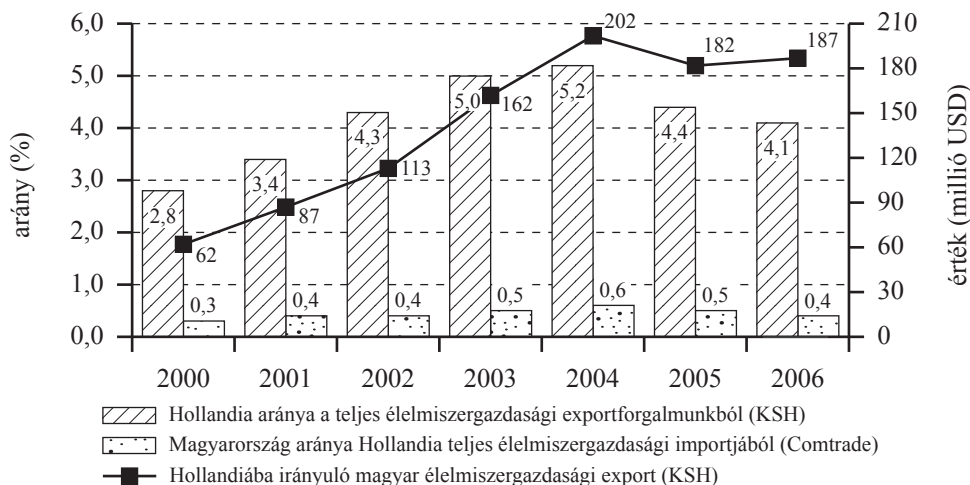
Hollandia hazánk egyik legfontosabb uniós élelmiszergazdasági célpiaca. A magyar élelmiszergazdasági kivitel dinamikusan növekedett (+213%) Hollandiába az elmúlt hat évben, és így a stabilan növekvő kategóriába tartozik, ahol még a részesedésünk is emelkedik. Az elért 144 millió dolláros érték azonban már korántsem olyan óriási, ha figyelembe vesszük, hogy a holland importpiac mérete 32 milliárd dollár körüli forgalommal 10%-a az EU-27 piacának.

A hazai kivitelből mért 4,1%-os holland részesedés elég jelentős, de a holland importból elért 0,4%-os magyar részesedés mindenképpen alatta marad a kívánatos értéknek. Ezt erősíti meg, hogy a 2000 és 2006 közötti **termékszintű maximum értékek összesítése a jelenlegi forgalomnál jelentősen nagyobb értéket, közel 260 millió dollárt ad.** Azaz, ha minden exportált termékből csak az ez idő alatt már elért legjobb kiviteli eredményt sikerül megismételni, akkor is 115 millió dolláros többlettel számolhatunk.

A holland importpiacot vizsgálva a hazánkból származó bevétel termékszerkezetében az elsődleges élelmiszeripari termékek dominálnak, csupán 33% a mezőgazdasági alapanyagok aránya. A legfontosabb, 5 milliárd dollárt meghaladó árucsoportok az olajmagvak, a gabonafélék, a húsfélék, zöldségfélék és az egyéb ehető készítmények. **Termékszintű vizsgálatban tizenegy termék szerepe bizonyult jelentősnek. A napraforgómag, kukorica, friss marhahús, baromfi, állati takarmány és a kávé** mind a hazai exportstatisztikai adatok, mind a nemzetközi importstatisztikai adatok figyelembe vételével került az elemzett termékek közé. Míg a **tejsavó, a savanyúság, és a búza** csak a hazai exportstatisztikai adatok, a **szárított hüvelyesek és a vetőmag** pedig csak a nemzetközi importstatisztikai adatok szerint lett kiválasztott termék.

11. ábra

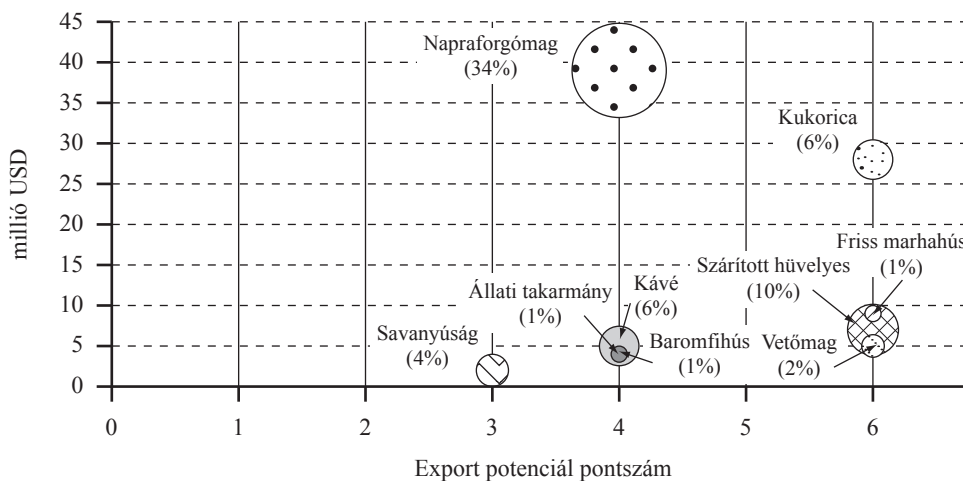
Hollandia és Magyarország élelmiszergazdasági külkereskedelme, 2000-2006



Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

12. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Hollandiában, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A vizsgálatok alapján a magyar élelmiszergazdasági termékek közül Hollandiában a **legkedvezőbb exportpiaci potenciállal a stabilan, részesedés-növekedés mellett növekvő forgalmú** négy termék rendelkezett:

A **kukorica** 2006-ban 28 millió dolláros forgalommal a Magyarországról származó második legnagyobb holland importtermék volt. Az összesen 467 millió dollárosra bővülő importpiacnak hazánk a harmadik legnagyobb szállítója volt, 6%-os részesedéssel. Messze a legnagyobb partner a forgalom több mint felét adva Franciaország volt, amelyet Németország követett 24%-os részesedéssel.

A **szárított hüvelyesek** igen kicsi és csökkenő, 70 millió dolláros piacán hazánk a negyedik 7 millió dolláros forgalommal és 10 %-os részesedéssel. A legnagyobb beszállítók Németország (21%), Franciaország jelentős piacvesztéssel (17%) és Kína (12%) voltak.

A **friss marhahús** közel 900 millió dolláros holland importpiacán Németország (19%), Írország (17%) és Brazília (17%) a legnagyobb szállítók. Az újonnan csatlakozott országok közül ismét Lengyelország volt a versenytársunk, látványos kivitel növekedést ebben az esetben is a csatlakozás utáni évek tettek lehetővé számukra, így szinte a semmiből 112 millió dollárra futott fel a forgalmuk.

A **vetőmagvak** 290 millió dolláros, bővülő holland importpiacán a legfontosabb országok az USA (17%), Franciaország (15%) és Németország (13%) voltak. Hazánk közel megnégyszereződő bevittel is csupán 5 millió dollárt és 2%-os részesedést ért el 2006-ra.

A második csoportba olyan termékek kerültek, amelyek jövőbeli helyzete jó lehet, de látszanak gondok is. Azaz a vizsgált időszak egészét tekintve összességében **bővülő forgalom mellett részesedést növeltek, de az évek közötti erőteljes ingadozást figyelembe véve a termékek exportpotenciálja instabillnak látszik.** Ide öt termék tartozik:

A **napraforgómag** 2006-ban 39 millió dolláros bevittel a legnagyobb Magyarországról származó holland import termék volt. A nem túl nagy, 115 millió dolláros és szűkülő importpiacnak hazánk a legnagyobb beszállítója, amelyet Románia (20%) és Kína (9%) követett. Hazánk kivitelének növekedése igen jelentős volt a vizsgált időszakban (+329%), azonban a csatlakozás előtti évben értünk el a mainál sokkal jobb teljesítményt is. A 74 millió dolláros maximum óta folyamatosan csökken a kivitelünk, míg a versenytárs Románia és Kína teljesítménye sokkal kiegyensúlyozottabb, így a jövőben fenyegethetik piacvezető pozíciókat.

A **pörkölt kávé** szintén nem túl nagy (92 millió dollár) bár folyamatosan bővülő holland importpiacán a legnagyobb forgalmazók Németország (42%), Franciaország (15%) és Írország (13%) voltak. Magyarország az elmúlt pár évben a semmiből 6%-os részesedéssel az ötödik lett, bár a forgalom nagysága még így sem haladja meg az 5 millió dollárt és a kivitel évek közötti ingadozása is jelentősnek mondható.

Az **elkészített állati takarmányok** közel 600 millió dollár forgalmú importpiacán a legnagyobb szereplők Németország (26%), Franciaország (24%) és az USA (18%) voltak. Hazánk 2006-ra 4 millió dolláros forgalommal csupán 1%-os részesedést ért el, igaz a magas árszegmensben. Bár a vizsgált hat évben összességében jelentős forgalombővülést értünk el (+213%) de igen alacsony kiindulási szintről és figyelmeztető jel, hogy kivitelünk 2003-ig emelkedett, akkor már 8 millió dollár volt, azóta viszont folyamatosan csökkent. 2004 óta a közép-európai országok közül már megelőzött minket Litvánia, amely 6 millió dollárra növelte kivitelét.

A **baromfihús** 500 milliós erőteljesen bővülő importpiac Hollandiában, a legfontosabb szereplői Belgium (27%), Brazília az elmúlt hat évben 8 millió dollárról indulva lett a

második legfontosabb import partner (26%) és Németország (22%). Nagyon hasonlóan az előző termékhez ebben az esetben is igen alacsony szintről, nagy növekedést értünk el, az importunk azonban még így is csak 4 millió dollár, ami visszalépést jelent a 2004-ben már elért 9 millió dollárhoz képest. 2006-ban sokkal kiegyensúlyozottabb növekedést mutatva a közép-európai országok közül már Lengyelország (14 millió), Litvánia (6 millió dollár) és Csehország (6 millió dollár) is megelőzött minket.

A kiválasztott magyar termékek közül az importstatisztikai adatok szerint **legkedvezőtlenebb exportkilátásokkal** két termék rendelkezett: az instabil növekvő forgalmú, de részesedést veszítő savanyúság, valamint a csökkenő és instabil kereskedelmű búza piaci helyzete volt Hollandiában:

A Hollandiába irányuló agrárexportunkban **a közúti és a belvízi szállítás egyenlő részarányt képvisel**, 2006-ban ez 45-45% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag alatti volt, de a holland cégek gépesítettségüknek és tőkeerejüknek köszönhetően mindkét paritást vállalni tudják (ha szükséges, meg tudják fizetni szolgáltatásainkat). A gabonafélék Hollandiába irányuló, vasúton történő exportjánál az F paritás volt a jellemző. Ez nagyobb mennyiség esetén előnyösebb a belvízi fuvarozással szemben (az áru télen is szállítható és gyorsabban), a költségeket viszont inkább a vevő állta.

6.3. Piaci kilátások

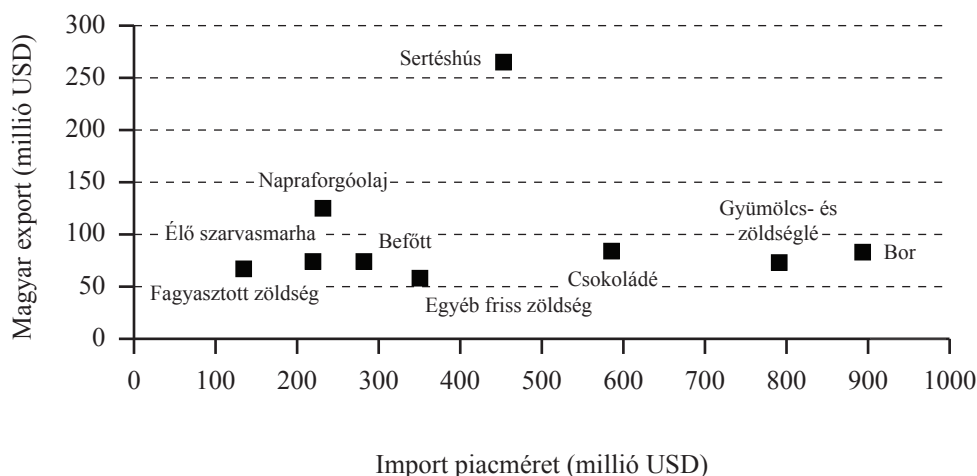
Bár Hollandia eddig is jelentős célpiaca volt a magyar élelmiszergazdasági termékeknek, további tartalékokat látunk kivitelünk erősítésében. A jövő lehetőségeit két oldalról közelítjük, egyrészt elérhető célnak tartjuk a kiemelt termékek esetében a korábbi maximum értékek újbóli teljesítését, valamint a többi kelet-közép-európai országgal felvenni a versenyt. A másik megközelítés szerint pedig kiválogattuk azon termékeket, amelyek mind a hazai exportban, mind a holland importban jelentős szerepet játszanak, azaz magyar oldalról megfelelő árualap, holland oldalról pedig kielégítő piaci felvevőképesség mutatkozik. Két kiválasztási elvet alkalmaztunk, egyrészt 100 millió dolláros felvevőpiaci és 100, illetve 50 millió dolláros exportképességű határt húztunk, másrészt feltételként állítottuk, hogy ezen termékekből az újonnan csatlakozó országok közül legyen a holland piacon mérhető értékben (5 millió USD felett) forgalmazó szereplő.

A 100 milliós export határnak két termék felelt meg:

A **sertéshús**, amely 454 millió dolláros importpiac, az első három helyen a Hollandia esetében szokásos uniós beszállítókkal (Németország, Franciaország, Belgium). Az első tízben, a hatodik helyen már közeli versenytársat is találtunk, Lengyelországot 9 millió dolláros exporttal.

A **napraforgóolaj** 231 millió dollár értékű holland importpiacán a harmadik beszállító egyik szomszédunk, Ukrajna, 2006-ban 32 millió dollárt meghaladó értékesítéssel 14%-os piaci részesedést tudhatott magának. Az első háromban még Argentína (40%) és Franciaország (15%) volt található.

Potenciális élelmiszergazdasági exporttermékeink Hollandiában, 2006



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Az **50 milliós export határnak** hét termék felelt meg:

Az **élő szarvasmarha** 220 millió dolláros holland importpiacán két kelet-közép-európai beszállító is szerepelt az első tízben, harmadik helyen Lengyelország közel 30 millió dollárral (13%), míg a hetedik helyen Litvánia közel 8 millió dollárral (4%). Az első háromban még Németország (38%) és Belgium (24%) foglalt el helyezést.

Az **egyéb friss zöldség** 351 millió dolláros holland importpiaca, legjelentősebb beszállítói a spanyol kereskedők (35%), amelyet az izraeli (17%) és belga (15%) áruk követnek. A negyedik helyen ismét Lengyelország található 20 millió dollárt meghaladó kivitellel.

A **fagyasztott zöldségek** 135 milliós importpiac Hollandiában, legfontosabb partner Európa egyik vezető fagyasztott termék előállítója Belgium (41%), második Kína (13%), harmadik Németország (12%), a negyedik pedig ismét Lengyelország volt 13 millió dollárral.

A **csokoládé** 586 millió dolláros holland importpiaca, amelynek több mint harmadát a belga, közel harmadát a német beszállítók látják el, őket 13%-kal Franciaország követte. Ismét Lengyelország a legfontosabb újonnan csatlakozott versenytársunk, igaz közel 8 millió dolláros forgalommal ez esetben kilencedikként éppen csak befért az első tíz közé.

A **befőttek** 280 millió dollárt meghaladó holland importpiacán nagyon hasonló a helyzet a csokoládéhoz, 9 millió dolláros forgalommal Lengyelország éppen a tizedik a sorban. A legfontosabb partnerek ez esetben azonban a német beszállítók (20%) mellett Törökország (12%) és Thaiföld (7%) volt.

A **gyümölcs- és zöldséglé** igen jelentős, közel 800 milliós holland importpiacán az első ötben a szokásos Németországon (26%) és három tengerentúli országon – Brazília (30%), Kína (5%), USA (5%) – kívül Lengyelország volt található 37 millió dolláros bevittel.

Csakúgy, mint más országoknál bár nincs közép-európai jelenlét, mégis említésre méltó egy további termék, a **bor**, amelynek az eddig említett áruk közül az egyik legnagyobb, a holland piaca 2006-ban megközelítette a 900 millió dollárt. A jelentős piaci szereplők a szokásos uniós (Franciaország, Németország, Spanyolország, Olaszország) és tengeren-túli (Chile, Ausztrália, Dél-Afrika) bor-nagyhatalmak. A piac méreténél fogva mégis úgy érezzük, hogy a magyar boroknak itt is lehetne helyük a versenytársak között.

7. Lengyelország

7.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Az egyik legnagyobb piacot jelentő kelet-közép-európai ország, Lengyelország területe 312,7 ezer km², s lakosainak száma is jelentős, 38,1 millió. Ez nagyjából megfelel a többi vele együtt csatlakozott ország együttes népességének, mindazonáltal a népesség csökkenő tendenciát mutat. A városi népesség aránya a teljes népességből 61%. Az európaival összehasonlítva relatíve fiatal a népesség, a nyugdíjas korúak aránya az össznépességből 15,4% volt 2005-ben, de folyamatosan növekszik.

Lengyelország GDP-je kétszerese volt a magyarországinak 2006-ban: 337 milliárd USD, ez alapvetően az ország nagyságának tulajdonítható. A GDP vásárlóerő-paritáson ennél lényegesen magasabb: 552 Mrd. USD, ami egy főre vetítve 14 300 USD-t jelent. Ez az érték némileg elmarad a magyar 17 600 USD/fő mögött. A GDP összetételére jellemző, hogy a mezőgazdaság részesedése viszonylag alacsony (4,8%) egyéb kelet-közép-európai országokhoz képest. A munkanélküliség igen magas: 2006-ban 14,9% volt.

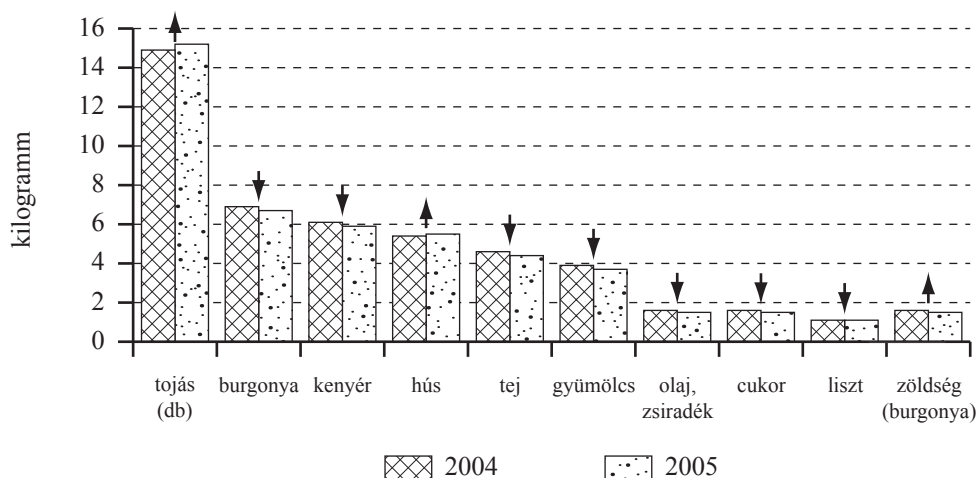
A fogyasztói kiadások az utóbbi években jelentősen nőttek: míg 2003-ban csak 136 Mrd. USD volt, addig 2007-ben az előrejelzések szerint 200 Mrd. USD lesz. Az élelmiszerre fordított kiadások összértéke is növekedett, míg 2003-ban csak 25 Mrd. USD volt, addig 2007-re 40 Mrd. USD körüli érték várható, vagyis az élelmiszerek összkiadásból való részesedése csak 20%-os lesz 2007-ben (Euromonitor, 2006), míg 2005-ben a Lengyel Statisztikai Hivatal adatai szerint 28% volt, az alkoholtartalmú italok és a dohánytermékek további 3%-os részesedése mellett (PAIiZ, 2006).¹¹

A lengyel kiskereskedelemben egyre nagyobb szerephez jutnak a hipermarketek. A kiskereskedelmi szektort külföldi cégek uralják, köztük például a Metro (Németország), a Tesco (Egyesült Királyság), a Jeronimo Martins (Portugália), a Carrefour (Franciaország), a Géant (Franciaország), az Auchan (Franciaország) és az Ahold (Hollandia) (EIU, 2005).

Az előzőekben említett fiatal népesség, a vásárlóerő-növekedés, valamint részben az átalakuló kiskereskedelem – főként a városi régiókban – jelentős fogyasztás-befolyásoló szereppel bírnak/birtak, s megváltoztatták a fogyasztói szokásokat. Így például főként a városi régiókban sokkal nyitottabbak az emberek a külföldi hatásokra. Ez megnyilvánul az alkoholfogyasztási szokásokban is: a korábban elsősorban égetett szeszes italokkal jellemezhető fogyasztás kezd eltolódni a sör és még inkább a borfogyasztás irányába. A készételek iránti igény is növekszik, s ugyanez mondható el a tengeri ételek (seafood) kategóriáról, és a gyorsételekről (fast food) is. A húsfogyasztás magas, és növekvő, a vásárlási döntést a minőség erőteljesen befolyásolja. A tojásfogyasztás is növekedett 2004-ről 2005-re, ezen kívül kismértékű növekedés tapasztalhattunk a zöldségfélék esetén, kivéve a burgonyát, e terméknél ugyanis csökkent a fogyasztás. A kenyér, liszt, tészta és egyéb cereáliák fogyasztása csökkent, csakúgy, mint az olaj, zsiradék, a gyümölcs, a burgonya, a cukor és a tej fogyasztása. A részletes adatokat az alábbi ábra mutatja.

¹¹ Bár egyes források (Lengyel Központi Statisztikai Hivatal, Euromonitor, EIU) a lengyel fogyasztói kiadások abszolút nagyságára más-más adatokat közölnek, és az összes fogyasztásból való részesedés is némileg eltérő képet mutat (általában 24% fölötti értékeket emlegetnek), mindenki egyetért azonban abban, hogy az élelmiszerre fordított fogyasztói kiadások részesedése csökkenni fog a jövőben.

**Egy főre jutó havi fogyasztás néhány fontosabb élelmiszer esetén
Lengyelországban**



Forrás: Lengyel Központi Statisztikai Hivatal

Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 15,9 millió hektár volt 2005-ben. Legfontosabb termékek 2005-ben a nyers tej, a burgonya, az alma, a gabonafélék közül a búza, a rozs, az árpa, illetve újabban növekvő mértékben a kukorica, a sertéshús és a csirke, illetve a káposztafélék voltak. A magyar kivitel szempontjából jelentősebb mezőgazdasági termékeket a 18. táblázat szemlélteti.

18. táblázat

**Néhány, a magyar export szempontjából fontosabb mezőgazdasági
termék termelése Lengyelországban (ezer tonna)**

Termék	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kukorica	290	923	1 362	1 962	1 884	2 344	1 945
Sertéshús	1 855	1 924	1 850	2 024	2 192	1 956	1 956
Repce és mustármag	1 206	958	1 064	953	793	1 633	1 450
Napraforgómag	0	0	0	0	1	4	7
Paradicsom	414	311	274	221	606	582	601
Búza	9 026	8 503	9 283	9 304	7 858	9 892	8 771

Forrás: FAO

A lengyel élelmiszeripar legfontosabb termékei a hús és a tejtermékek. A hús-feldolgozóipart már külföldi vállalatok uralják, ami az előállított termékek minőségének jelentős javulását eredményezte, s a tejiparban is megjelent a külföldi tőke, a francia Danone pl. jelentős beruházásokat eszközölt a lengyel tejiparban.

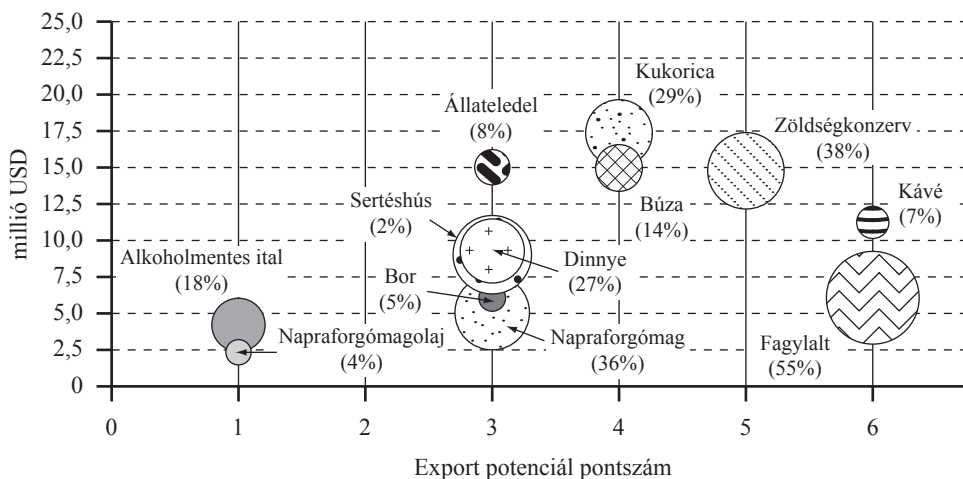
7.2. Lengyelország, mint a magyar agrárexport célpiaca

Magyarország Lengyelországba irányuló exportjának növekedése meglehetősen instabil, előretörések és visszaesések jellemzik, továbbá összetétele is évenként jelentősen változik. 2006-ban Lengyelországba irányuló élelmiszergazdasági exportunk értéke 195 millió USD volt, szemben a 2000-es 118 millió USD-vel, s ez 4,2%-os részesedést jelent teljes élelmiszergazdasági exportunkból. Magyarország részesedése a teljes lengyel élelmiszergazdasági behozatalból egyre csökken, míg 2000-ben 3,8% volt, addig ez az érték 2,3%-ra csökkent a vizsgált időszak végére.

Lengyelország esetében számos termék tartozott az általunk kiválasztott körbe. E termékekre vonatkozó részletes adatokat a 9. melléklet tartalmazza. Ezek közül a 2006-ban legnagyobb importértékkel rendelkező termékeket, valamint a hazánk számára perspektivikus termékeket elemezzük részletesebben.

15. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Lengyelországban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Legnagyobb értékben 2006-ban **kukoricát** szállítottunk Lengyelországba, összesen 17 millió USD értékben, amely 20%-os növekedés 2000-hez képest úgy, hogy mindeközben Lengyelország teljes importja nem nőtt. A kivitel azonban meglehetősen nagy szélsőségek között ingadozik (ahogyan ez a gabonaféléknél a termelés éves ingadozása miatt természetes), 2000 és 2006 között a kivitel legalacsonyabb értéke 8,7, legmagasabb értéke pedig 18,9 millió USD volt. Versenytársaink legnagyobbbrészt a környező EU-s országok, Szlovákia és Csehország. A piac koncentrált, az első három ország – melyek között Magyarország is megtalálható – részesedése az összimportból 78%. Lengyelország kukoricatermelése az 1994-99 közötti lassú növekedés időszaka után rohamosan emelkedni kezdett, 2005-ben elérte az 1,9 millió tonnát, mely elsősorban az állattenyésztés fejlődése miatt előálló takarmányszükséglet által kiváltott keresletnövekedésnek köszönhető.

A második legnagyobb értékben hazánkból importált termék szintén egy gabonaféle, a **búza**, melynek importja Lengyelországban összességében is növekedett, azonban nem olyan mértékben, mint a Magyarországról származó import. Ennek következtében Magyarország részesedése a piacon 14%-ra nőtt, ezzel Németország és Csehország mögött a harmadik legnagyobb beszállító voltunk 2006-ban. A kivitel értéke 2006-ban 15 millió USD volt, ami az időszak legmagasabb értéke, azonban a vizsgált periódusban volt olyan év, hogy nem is szállítottunk gabonát Lengyelországba. Az első három beszállító piaci részesedése közepes, 70%.

Hobbiállat-eledelből 15 millió USD értékű áru került 2006-ban Lengyelországba Magyarországról, ami 46%-os növekedés 2000-hez képest. Ez a növekedés a kategória teljes importnövekedéséhez (176%) képest alacsony, s 8% piaci részesedésünk sem tekinthető kiemelkedőnek. A hazánkból származó behozatal növekedése meglehetősen instabil, értéke 9,1 és 21,6 millió USD között ingadozott a vizsgált periódusban. Lengyelország legnagyobb beszállítója Németország, ahonnan 61 millió USD értékű áru származik, de Franciaország (20 millió USD) és Csehország (17 millió USD) is kiemelkedő részt tudhat magáénak a piacból. A piaci koncentráció alacsony, az első három ország részesedése 53%. A lengyel kutyas és macskaeledel piac folyamatosan növekvő tendenciát mutat: 2003-ról 2007-re 38%-kal nő (EUROMONITOR). Jelenleg azonban a hobbiállat-eledel fogyasztás Lengyelországban 5-8-szor kisebb, mint az Európai Unióban. A piacutató intézetek évi 10-15%-os bővülést jeleznek a közeljövőre. A magyar export szempontjából az adhat okot aggodalomra, hogy a legnagyobb magyar termelő a Masterfoods (MARS) Lengyelországban is rendelkezik gyártó-kapacitásokkal, s vélhetően a piacok felosztása a két cég között megtörtént. Ugyanakkor a Nestlé számít Lengyelországban a legnagyobb import-márkának (Bogdanowicz, 2006). E cég termelőkapacitásokkal rendelkezik Magyarországon, tehát az export növekedése a márka Lengyelországban való sikerének, illetve általában a lengyel kutyas és macskaeledel fogyasztásának a függvénye.

Zöldségkonzervből 2006-ban hazánkból 14,8 millió USD értékben importáltak a lengyelek. Ez az összes import 38%-a, ami az egyik legnagyobb részesedés a kiválasztott termékek között, 2000-ben azonban még ezt is meghaladta részesedésünk. Magyarország mellett Spanyolország és Németország van jelen nagyobb mennyiségekkel a piacon, az első három ország együttes részesedése így 82%, ami magas piaci koncentrációnak számít. A magyar származású import növekedése stabil, bár az időszak elejét (2000-2002) még alacsony értékek jellemzik, a minimum 2002-ben volt 6,7 millió USD-ral, azonban 2003-tól fokozatos növekedésnek lehetünk tanúi egészen a 2006-os 14,8 millió USD-os maximumig.

Kávé és teakivonatból 11,2 millió USD értékű áru került Magyarországról Lengyelországba. Korábban e termékből egyáltalán nem is importált tőlünk Lengyelország, csak 2002-től kisebb mennyiségben, azt követően azonban már jelentős tételben került áru hazánkból az északi országba, a hazánkból származó import maximum az időszak végére tehető. Legfontosabb versenytársak Németország és Brazília voltak 2006-ban. Amennyiben mélyebb bontásban nézzük a kategória importját látható, hogy Magyarországról legnagyobb mennyiségben a 210112 vámtarifaszámmal jelölt „Kávékivonat, -eszencián és -koncentrátumokon vagy kávé alapuló készítmények” kategóriát importálják. E termékek tekintetében Magyarország szerepe 2003-ban, majd 2004-ben ugrásszerűen megemelkedett, 2006-ban részesedésünk az összes importból 58% volt. Legfontosabb versenytársunk Csehország volt 2006-ban. Bár a 210111-es vámtarifaszámmal jelölt „Kávékivonat, -eszencia és -koncentrátum” termékből is megugrott a szállítás 2005-2006-ban, e terméknél marginális a szerepünk a nagy beszállítókhöz Németországhoz, Brazíliához, Ecuadorhoz és az Egyesült Királysághoz képest.

Lengyelország Magyarországról származó importja kávé- és teakivonatból (ezer USD)

Vám-tarifaszám	Megnevezés	2002	2003	2004	2005	2006	2006 részesedés az összes importból
210111	Kávékivonat, -eszencia, -koncentrátum	-	-	115	1 774	3 152	2%
210112	Kávéalapú kiv., e., vagy konc. és ezeken alapuló készítmények	538	5 562	8 417	9 287	8 085	58%
210120	Tea vagy matétea-kiv., e. vagy konc., és ezeken alapuló készítmények	-	-	-	2	-	0%
210130	Pörkölt cikória és más pörkölt pótkávé, ezek kiv., e. és konc.	-	-	-	-	-	0%
	Összesen	538	5 562	8 533	11 062	11 237	7%

Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

A **fagyalt, jégkrém** kategória teljes importja Lengyelországban jelentős mértékben, több, mint hétszeresére nőtt 2000 és 2006 között. A Magyarországról származó import még ennél is nagyobb arányban, több mint nyolcszorosára növekedett, a teljes importból való részesedésünk így 55% volt 2006-ban. A növekedés stabil, a hazánkból származó import minimuma 2000-ben, maximuma 2006-ban következett be. Legnagyobb versenytársunk Németország, ahonnan 3,2 millió USD értékben kerül áru Lengyelországba, szemben a magyar 6 millió USD-ral; a harmadik legnagyobb szállítótól, Franciaországból pedig már csak 0,7 millió USD értékű áru származik. Az első három ország részesedése 91%, ami rendkívül magas, de még szembetűnőbb, hogy az első két ország részesedése 85%.

A vizsgálatba vont termékek közül a búza, a kukorica, a kávé- és teakivonat valamint a fagyalt, jégkrém termékcsoportok esetében a magyar származású import növekedése nagyobb volt, mint a kategória teljes importjának növekedése, így részesedésnövekedést tudtunk elérni. Ezek közül három termék (a búza, a kukorica és a fagyalt, jégkrém) esetén már most nagyobb piaci részesedésünk, mint 10%.

A Lengyelországba irányuló agrárexportunkban a **közúti szállítás igen magas részarányt képvisel**, 2006-ban az áruk 88%-át közúton vittük ki. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya nagyon magas volt (2006-ban 73%), tehát inkább a lengyel importőrök jöttek az áruért.

7.3. Piaci kilátások

A lengyel állattenyésztés fejlődése miatt fellépő takarmányszükséglet kedvező Magyarország kukorica-kivitele számára, várhatóan a jövőben is lesz lehetőségünk exportálni Lengyelországba kukoricát. Másik nagy exporttermékünk a búza esetében Lengyelország termelése nem növekszik, s a továbbiakban is importőr országnak számít majd e termékből. Amennyiben Magyarország versenyképessége kedvezően alakul, továbbra is meg tudjuk őrizni kiemelkedő pozíciónkat a piacon. A lengyel állateledel-piac növekedése nagy lehetőségeket rejt magában, ugyanakkor e piac növekedését Magyarország kevésbé tudta eddig kihasználni, így a jövőben nagyobb figyelmet kell fordítani a lengyel piacra, ha az ebben rejlő lehetőségeket ki akarjuk aknázni. A zöldségkonzervek esetén a Lengyelország Magyarországról származó importjának további növekedésével számolhatunk, azonban főként Németország illetve a mediterrán államok növekvő konkurenciájára kell számítanunk. A kávé- és teakivonatok piacát továbbra is a multinacionális élelmiszergyártó cégek stratégiai döntései irányítják majd, így Magyarország számára ennek fényében lesz lehetőség a kivitel növelésére. Fagylaltok esetén a vásárlóerő és a jólét növekedése kedvezően hat az eladásokra, így a lengyel piacon való eddigi növekedésünk a jövőre nézve is növekedést vetít előre.

Lengyelország élelmiszergazdaságának fejlődése ugyan negatívan befolyásolhatja exportunkat, mégis lesz néhány termék, amit a jövőben is lehetőségünk lesz kivinni az országba.

8. Csehország

8.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Csehország teljes területe 79 ezer km², lakosainak száma azonban meghaladja hazánkét: 10,2 millió fő, s ráadásul a korábbi népességcsökkenést 2003-tól népességnövekedés váltotta fel.

Csehország bruttó hazai terméke 119 milliárd USD volt 2006-ban, ami némileg magasabb, mint a magyar érték. A GDP vásárlóerő-paritáson 224 Mrd. USD volt, ami 21 900 USD-os egy főre jutó értéket jelent; ez magasabb a magyar 17 600 USD-os értékénél. A GDP éves növekedési üteme 6,1% volt 2006-ban, amely jelentős kelet-közép-európai viszonylatban is. A mezőgazdaság elenyésző súlyt képvisel az ország GDP-jében, ahhoz mindössze 2,8%-kal járul hozzá.

A fogyasztási kiadások szintje 73,4 Mrd. USD volt 2006-ban, ebből az élelmiszerre fordított kiadások értéke 16%, azaz 10,7 Mrd. USD. Ez a 2003-as 7,4 Mrd. USD dollárhoz képest növekedést jelent.

A kiskereskedelmi értékesítés 2006-ban a Deloitte becslése szerint 32 Mrd. USD volt, ami 5,1 %-kal magasabb, mint az azt megelőző évben. 2004-ben a Metro-csoport számított a legnagyobb cégnek 1,5 Mrd. USD értékesítéssel, ezt követte az Ahold (1,4 Mrd. USD), a Schwarz ČR (1,3 Mrd. USD) a Rewe ČR (0,9 Mrd. USD) és a Tesco (0,8 Mrd. USD) (Deloitte, 2006).

8.2. Csehország, mint a magyar agrárexport célpiaca

Csehországba irányuló élelmiszergazdasági exportunk néhány kisebb visszaeséstől eltekintve fokozatosan növekszik. Míg 2000-ben az export értéke csak 74 millió USD volt, addig 2006-ban már 189 millió USD értékű áru került az országba. Csehország jelentősége a teljes magyar élelmiszergazdasági exporton belül is nőtt, míg 2003-ban csak 3,3% volt, addig 2006-ban már 4,1%. Magyarország részesedése a Cseh Köztársaság élelmiszergazdasági importjából inkább ingadozik, 2005-ben 3,6% volt szemben a 2000-es 4,5%-os értékkel, azonban 2006-ban 3,9% volt.

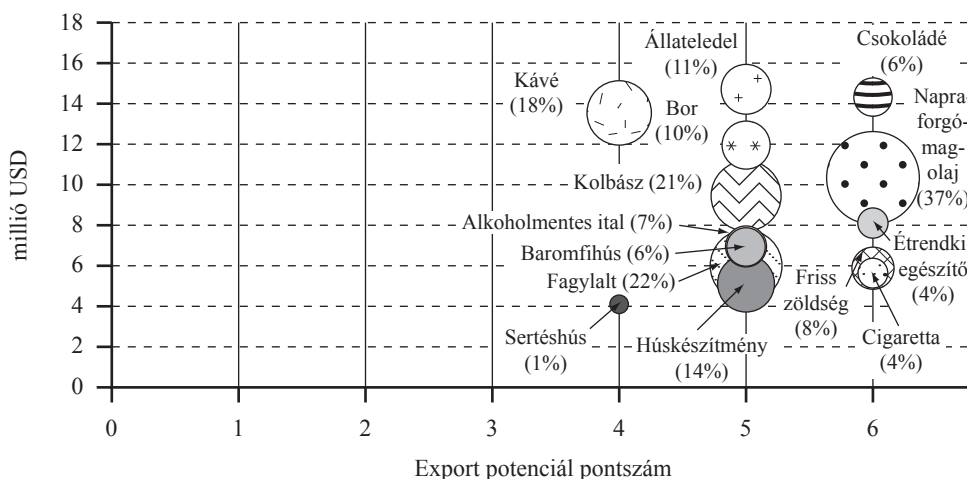
Csehország esetében 14 termék esett a kiválasztott körbe, amelyek közül, csak a legnagyobb import-értékkel rendelkezőket, illetve néhány kiemelkedően perspektivikus terméket vizsgálunk meg részletesebben.

Legnagyobb értékben 2006-ban **hobbiállat-eledelt** importált Csehország hazánkból, összességében 14,7 millió USD értékben, ami a 2000. évi 7,6 millió USD-hoz képest kétszeres növekedést jelent. Mindeközben Csehország teljes importja még ennél is nagyobb mértékben, 2,7-szeresére növekedett, piaci részesedésünk így 11%-ra csökkent, vagyis nem tudtuk kihasználni teljes mértékben a cseh piac növekedésében rejlő lehetőségeket. Nem úgy, mint Lengyelország, amely a második legnagyobb beszállítónak nőtte ki magát a cseh piacon: 2006-ban 16,5 millió USD-nyi lengyel származású hobbiállat-eledel került Csehországba. De példaként említhetjük Hollandiát is, ami hasonló növekedést produkált, mint a teljes import növekedése, így nem veszített részesedést. Legnagyobb vetélytársunk a piacon, az említett

két országon kívül Németország, ahonnan közel kétszeres értékű (31,4 millió USD) importáru érkezett 2000-hez viszonyítva, de részesedése a piacból még így is lecsökkent 33%-ról 23%-ra. A magyar származású import növekedése stabilnak tűnik, értéke legalacsonyabb 2000-ben volt (7,6 millió USD), ugyanakkor aggodalomra adhat okot, hogy az import 2004-ben érte el maximumát, azóta 14-15 millió USD értéken stagnál. A cseh kutya- és macskaeledel piac 2003 és 2007 között 39%-kal nő (Euromonitor, 2007 alapján). A piacon viszonylag sok szállító van jelen, az első három beszállító piaci részesedése együttesen csak 45%.

16. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója a Cseh Köztársaságban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Második legnagyobb értékben Magyarországról Csehországba bevitt élelmiszergazdasági termék a **csokoládé és kakaótartalmú más élelmiszer-készítmény**, melynek bevétele 2,2-szeresére nőtt a vizsgált időszakban, miközben Csehország teljes importja 3,6-szorosára nőtt. A magyar származású termékek részesedése így csökkent a piacon, immár csak 6%. A magyar származású import növekedése stabil, legalacsonyabb értéket a vizsgált időszak második évében, 2001-ben vett fel, míg a legmagasabb értéket (14,3 millió USD) az időszak végén tapasztalhattuk. Legnagyobb vetélytársaink Németország 62, Lengyelország 34 és Belgium 27 millió USD-os szállításával szemben Magyarország csak 14,3 millió USD értékben részesedik a teljes 228 milliós importból, így Magyarországot még Horvátország és Szlovákia is megelőzi. E terméknel viszonylag kicsi, 54%-os az első három piac részesedése. Csehország fogyasztása csokoládé és kakaótartalmú termékekből növekvő tendenciát mutat (20. táblázat).

A Magyarországról származó **kávé- és teakivonat** importja is viszonylag magas értéket mutat: 2006-ban 13,5 millió USD-nyi áru került Csehországba, ami háromszoros növekedés a 2000-es 4,4 millió USD értékhez képest. E termékből piaci részesedésünk is nőtt, 2006-ban elérte a 18%-ot, ugyanis a magyar származású import növekedésének üteme nagyobb volt, mint az összes import növekedési üteme. A növekedés nem volt stabil. A vizsgált periódus első felében, 2000 és 2003 között csökkent, majd a 2003-as 1,1 millió USD-os

minimum után megfordult a tendencia, s fokozatosan nőtt a magyar származású import. Legfontosabb versenytársaink Németország és Lengyelország voltak 2006-ban, előbbi országból 21, utóbbiból 12 millió USD értékben került áru Csehországba. Az első három ország részesedése 61%, ami közepes értéknek mondható. A hazánkból származó kávé- és teakivonat import növekedése nem volt folyamatos a vizsgált időszakban, egy ideig nagyjából 4 millió USD körül mozgott a kivitel, s csak az utolsó évben ugrott meg jelentősen. Csehország kávé ill. teafogyasztása sem változott számottevően a vizsgált időszakban. Mindezek alapján arra következtetünk, hogy az említett termék kivitelének megugrása valamely vállalat stratégiai döntését követően jött létre. Kétéves növekedésnél tendenciáról ugyan még nem beszélhetünk, ugyanakkor biztató jelenség, hogy nem egyedül Csehország esetében tapasztalhattuk a kategória növekedését.

20. táblázat

Csehország egy főre jutó fogyasztása néhány élelmiszerből, 2000-2005 (kg)

Termék	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Kakaótartalmú termékek	4,7	4,8	5,0	5,2	5,1	5,4
csokoládé	1,2	1,2	1,4	1,5	1,6	1,7
csokoládétartalmú édesség	2,9	2,9	3,0	3,1	3,1	3,2
kakaópor	0,6	0,7	0,6	0,6	0,4	0,5
Tea	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Kávé	2,4	2,6	2,5	2,3	2,4	2,2
Növényolaj	16,3	16,1	16,0	15,7	16,0	16,1
Ásványvíz	47,0	50,0	54,0	60,0	63,0	64,0
Sertéshús	40,9	40,9	40,9	41,5	41,1	41,5

Forrás: Czech Statistical Office

Csehország növényi olaj fogyasztása (margarinokkal együtt) lényegében stagnál, a hazánkból származó **napraforgóolaj** importja azonban jelentősen nőtt. Míg 2000-ben nem importáltak hazánkból a termékből, addig a szállítások értéke 2006-ban elérte maximumát, 10,3 millió USD-t, így Magyarország részesedése 37%-ra nőtt. Szlovákiából 6 millió USD, Ausztriából 3,3 millió USD értékben érkezett áru Csehországba, így az első három ország részesedése 71%-os.

Csehország összes **bor**importja 4,5-szeresére nőtt a vizsgált időszakban, mindeközben a Magyarországról származó áru csak 1,6-szorosával volt több, így piaci részesedésünk csökkent. A növekedés a számolt értékek alapján stabilnak mondható, ugyanakkor ha az időszak elejét szemléljük, inkább csökkenő tendenciát láthatunk, a minimumot az import 2002-ban vette fel, ezután azonban már valóban stabil növekedésnek lehetünk tanúi, a magyar származású import maximumát, 12 millió USD-t 2006-ban vette fel. A nagy uniós beszállítók (Olaszország, Franciaország, Spanyolország) növekedése némileg a teljes import-növekedés felett volt, de kiemelkedő részesedés-emelkedést elsősorban az újvilági borok (Chile, Ausztrália, USA, Dél-Afrika, Argentína) értek el. Így, míg hazánk 2000-ben Csehország elsőszámú beszállítója volt, 2006-ra Olaszország, Franciaország és Spanyolország mögött csak a negyedik legfontosabb partner. A piac egyébként nem koncentrált, az első három ország részesedése a teljes behozatalból 53%. A cseh borfogyasztás a 2000/01-es gazdasági év 1,35 millió hl-es értékéről 2004/05-re 1,7 millió hl-re növekedett. E tetemes növekedést kielégítően nőtt az import és a belföldi termelés egyaránt. A belső termelésben megmutatkozó növeke-

dés mind az asztali, mind pedig a minőségi boroknál megfigyelhető volt, utóbbinál azonban nagyobb mértékű. A cseh fogyasztók a hazai termelésű minőségi bort részesítik előnyben, cseh termékkel elégtük ki a kereslet felét (Pyšný-Tomšík, 2006).

A vizsgálatba bekerült termékek közül a sertéshús, a napraforgóolaj, a kávé- és teakivonat, az étrendkiegészítők, a víz és ásványvíz valamint a szivar, cigaretta kategóriák esetében a magyar származású import növekedése nagyobb volt, mint a kategória teljes importjának növekedése, tehát részesedésnövekedést tudtunk elérni. Ezek közül két terméknel a napraforgóolajnál és a kávé-és teakivonatnál már most nagyobb a részesedésünk, mint 10%, tehát a fontosabb beszállítók közé tartozunk.

A Csehország felé irányuló agrárexportunk **majdnem kizárólag közúton** történik, 2006-ban a részarány 95% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya nagyon magas volt (2006-ban 73%), tehát inkább a cseh importőrök jöttek az áruért.

8.3. Piaci kilátások

Csehországban a kutya- és macskaeledelek piacának növekedése kecsesgető a magyar kivitel számára, s a jellemzően multinacionális magyar exportőrök (Mars, Nestlé) várhatóan hasznot tudnak majd húzni e növekedésből, s ezáltal a magyar export is nőhet. Csehország fogyasztása csokoládé és kakaótartalmú termékekből növekvő tendenciát mutat, amely alapjául szolgálhat a további kivitelnek, feltételezhetően azonban a cseh piac növekedésénél kisebb mértékben nő majd kivitelünk. Részben a cseh import növekedéséből adódóan, részben pedig a kedvező keresleti viszonyok hatására kedvezőnek ítéljük a napraforgóolaj kilátásait Csehország viszonylatában. Ráadásul a világ nagy exportőrei (Argentína, Ukrajna) csak kisebb mennyiségekkel vannak jelen a piacon, bár Ukrajna részesedése növekszik. A cseh borfogyasztás, és különösen a minőségi borok iránti kereslet növekedése táptalajul szolgálhat a magyar borkivitel számára, eddig azonban nem tudtuk kihasználni az ezen országban megnyíló lehetőségeket, s a jövőben is erőteljes versenyre kell számítanunk, főként ami az újkivitel borokat illeti.

Csehország gazdasági fejlődése kedvez néhány magas hozzáadott értékű termék exportjának, melyeknél Magyarország is beszállító lehet a továbbiakban is, ugyanakkor pont e feldolgozott termékeknél éles versenyre is számítanunk kell.

9. Franciaország

9.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Franciaország területe 549,1 ezer km². Népessége egyenletesen nőtt 2000-2003 között (0,7%-kal az előző évhez képest), 2003-2006 között ugyancsak egyenletesen nőtt, de 0,6%-kal. A GDP folyó áron 69,0%-kal nőtt 2006-ra 2000-hez viszonyítva. A külkereskedelmi egyenleg 2005-től negatívumba csapott át. Az egy főre jutó GDP 2006-ra 59,8%-kal nőtt 2000-hez képest (lásd 21. táblázat).

21. táblázat

Makrogazdaság adatok

Mutató megnevezése	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	60 751	61 182	61 616	62 042	62 445	62 818	63 195
GDP folyó áron, Mrd. USD	1331,3	1340,9	1464,4	1804,0	2065,1	2137,2	2250,0
GDP 1 főre (vás. par.) USD	21 058	21 226	22 789	26 470	30 351	31 725	33 650
Javak és szolg. exp., Mrd. USD	380,2	377,0	397,2	461,2	530,9	556,5	604,2
Javak és szolg. imp., Mrd. USD	368,2	361,6	372,0	443,0	528,8	575,9	636,6
Külker. egyenleg, Mrd. USD	12,0	15,4	25,1	18,2	2,1	-19,4	-32,4

Forrás: Eurostat

A **mezőgazdaság termelési értéke** 78,6 milliárd USD volt 2005-ben. A főbb ágazatok: szarvasmarha, tej, bor, búza, zöldség, sertés. Az **élelmiszeripar** összes forgalma 2005-ben 156,6 milliárd USD volt, a legjelentősebb szakágazatok: húsfeldolgozás, tejfeldolgozás, italgyártás, takarmánygyártás, zöldség- és gyümölcsfeldolgozás. Az élelmiszerek és italok értékesítése 182,7 milliárd USD-t tett ki.

A társadalmi-gazdasági és demográfiai változások jelentősen módosították az élelmiszer trendeket. A francia fogyasztók jobb ízű termékeket keresnek, nő az egészségtudatosság és a convenience termékek iránti igény:

- A „fiatal” generáció (26%) értékeli az új termékeket;
- Az élelmiszerbiztonság miatti aggodalom fokozta az igényt a „természetes” és az organikus termékek iránt;
- A dolgozó fogyasztók, vagy az egyedülállók (30%) egyre nagyobb mértékben igénylik a könnyen elkészíthető ételeket, az egy vagy kétadagos csomagolásokat, a gyorsfagyasztott vagy mikrohullámozható ételeket (Gauthier, 2006).

Az egy főre jutó élelmiszerfogyasztás 2004-ben 2000-hez képest négy termék esetén (burgonya, joghurt, cukor és ásványvíz) nőtt, három terméknél (friss zöldség, marha és tojás) szinten maradt¹², a többi élelmiszer esetében viszont csökkent.

Az önellátottság szintje a legmagasabb volt a kukorica, a rozs és az állati zsírok esetében, de 100% fölött volt a bornál és a hús összességében is. Úgy tűnik azonban, hogy ezen adatok nem befolyásolják a magyar export értékét, hiszen a Franciaországba irányuló kivitelünkben a baromfihús az első helyen áll, a kukorica a negyediken, a sertéshús pedig a hatodikon.

¹² A BSE nem volt hatással a francia marhahús fogyasztásra.

22. táblázat

Élelmiszerfogyasztás, kg/fő/év

Termék	2000	2001	2002	2003	2004
Kenyér	57,6	58,2	53,7	54,0	53,7
Burgonya	66,1	65,7	69,2	69,1	73,1
Friss zöldség*	90,2	89,2	87,3	86,3	90,2
Marha	15,0	14,4	14,9	14,8	14,7
Baromfi	23,2	22,8	22,1	21,7	20,9
Tojás	14,6	14,4	14,3	14,3	14,6
Hal, kagyló, rákfélék**	14,2	13,8	13,2	12,9	12,1
Friss tej, liter	66,0	64,0	62,8	60,1	58,7
Sajt	18,7	18,5	18,4	17,7	17,8
Joghurt	19,9	20,1	20,4	21,3	21,0
Étkezési olaj	9,9	10,1	9,7	9,6	9,6
Cukor	6,9	7,4	7,8	7,2	7,3
Folyó bor, liter	31,1	29,7	30,3	29,1	26,8
Bor (származási hely jelöléssel), liter	25,6	25,7	24,1	22,9	23,5
Sör,	32,7	33,4	33,6	34,2	32,5
Ásványvíz, liter	148,8	152,3	150,3	167,9	168,6

* Beleértve a zöldségeket, gyümölcsöket és fűszereket

** Frissen és fagyaszttva

Forrás: INSEE

23. táblázat

Az önellátottság szintje, %

Megnevezés	2004/2005*
Gabonafélék összesen (rizs kivételével)	106
Ebből: Rozs	173
Árpa	76
Kukorica	223
Bor	120
Tojás	99
Hús összesen	115
Ebből: Marha/borjú	98
Baromfihús	96
Juh- és kecskehús	108
Olajok és zsírok összesen	88
Ebből: Növényi	68
Állati	156
Margarin	39

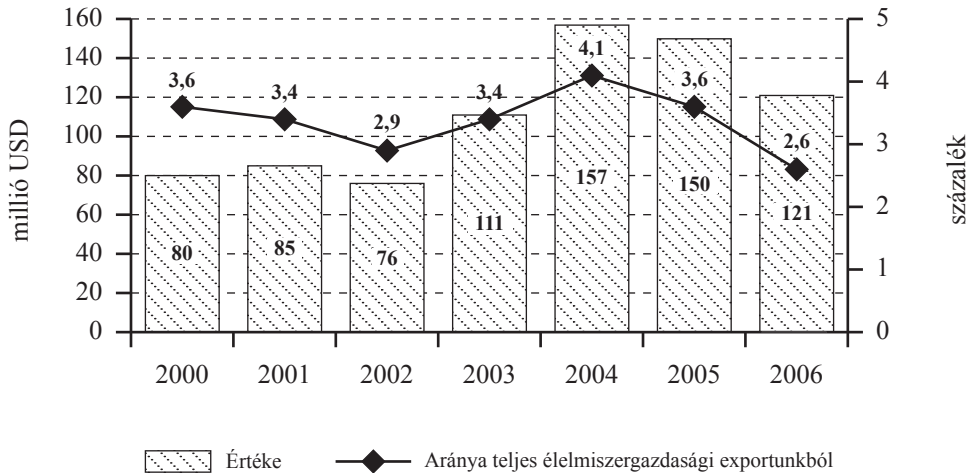
* Növényi termékeknél gazdasági év

Forrás: Eurostat

A magyar élelmiszergazdasági exportból a Franciaországba irányuló kivitel aránya ingadozott a vizsgált időszakban, ezen belül a 2006-os érték a legalacsonyabb volt. A magyar bevétel részesedése az összes francia importból kevésbé ingadozott, de igen csekély mértékű (17. ábra).

17. ábra

Magyarország élelmiszergazdasági exportja Franciaországba, 2000-2006



Megjegyzés: A magyar élelmiszergazdasági export aránya Franciaország élelmiszergazdasági importjából 2006-ban 0,3% volt.

Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

9.2. Franciaország, mint a magyar agrárexport célpiaca

Franciaországba irányuló kivitelünk a rangsort tekintve a baromfi, állateledel, zöldségkonzerv tekintetében stabilnak mondható.

24. táblázat

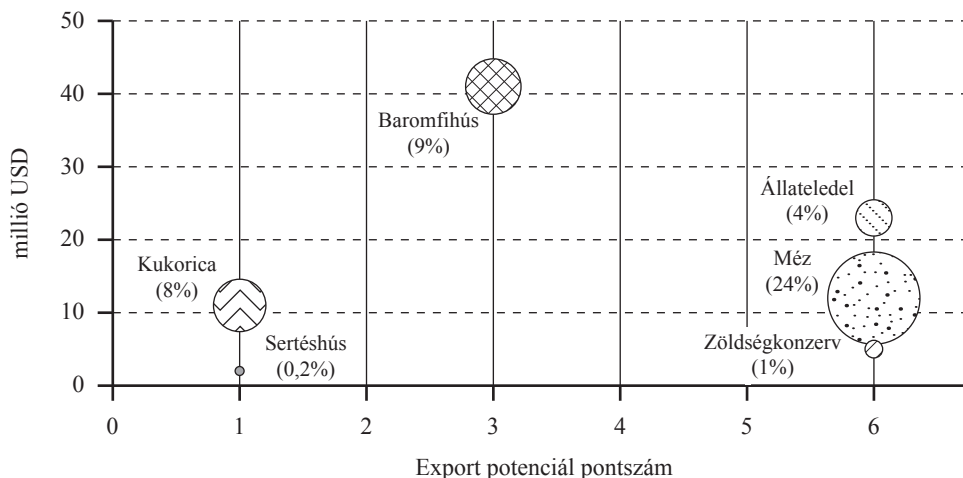
A magyar élelmiszergazdasági export Franciaországba szállított legfontosabb termékei, millió USD

2004-2006 átlag		2006	
Baromfi	37	Baromfi	31
Állateledel	36	Állateledel	22
Kukorica	10	Méz	12
Méz	11	Kukorica	11
Zöldségkonzerv	8	Zöldségkonzerv	8
Sertéshús	4	Sertéshús	4

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Az exportdinamikát tekintve a sertéshús és a kukorica bizonyul a legveszélyeztetettebbnek. A baromfi helyzete sem kedvező (instabil növekedés részesedés csökkenés mellett). Ígéretes viszont a méz, a zöldségkonzerv és az állateledel pozíciója.

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Franciaországban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A 11. melléklet Comtrade adatok alapján mutatja be piaci részesedésünket a versenytársakkal való összehasonlításban a kiemelt termékek esetében.

A kiemelt exporttermékek esetében legtöbb esetben a régi EU-tagországok a fő versenytársaink, de a méz és kukorica vonatkozásában számolhatunk Argentína és Chile vezető piaci részesedésével. Az árösszehasonlításból szintén nem lehet következtetést levonni. A baromfihús csoportban a kiemelkedő magyar ár a libamáj nagy arányának köszönhető.

A Franciaországba irányuló agrárexportunk **elsősorban közúton történik**, 2006-ban a részarány 89% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag alatti volt (2006-ban 43%), átlag feletti részarányt képviselt 2006-ban a C paritás (24%) és a D paritás (33%). Franciaország felé tehát inkább mi visszük az árut!

9.3. Piaci kilátások

A trendszámítások eredményével egyet lehet érteni a baromfihús, a kukorica, valamint a sertéshús esetében. Az állateledel adata irreális véleményünk szerint, a méz kivétel ilyen mértékű felfutása is valószínűtlen.

A francia húsimport összességében jelentősen nőtt az elmúlt években. Ezért úgy gondoljuk, hogy amennyiben az árualap ezt lehetővé teszi, van esély a sertéshús export növelésére. Ugyanez elmondható az állateledelre (bár 2006-ban közel felére esett vissza exportunk az előző évhez képest) és a zöldségkonzervre is.

**Magyarország exportja Franciaországba (2000-2006),
millió USD**

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Mini- mum	Maxi- mum	2000- 2006 átlag	2013 trend
Baromfihús	38	43	33	31	38	41	31	31	43	37	31
Állateledel	2	2	3	30	43	43	22	2	43	21	77
Méz	4	5	6	9	11	8	12	4	12	8	20
Kukorica	9	7	8	7	11	11	11	7	11	9	18
Zöldségkonzerv	0	1	2	3	9	6	8	0	9	4	19
Sertéshús	4	6	4	4	6	6	4	4	6	5	5

Forrás: KSH

A közösségi marketingről szólva irigyelhetjük a francia SOPEXA tevékenységét és lehetőségeit a magyar AMC-vel összehasonlítva. A francia piacon azonban a marketing sem segítene sokat, mivel a kiemelt termékek döntő része továbbfeldolgozásra kerülő termék.

10. Bosznia-Hercegovina

10.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

A háborút lezáró Daytoni békeszerződés értelmében Bosznia-Hercegovina két egységből áll: a Bosznia-Hercegovinai Föderációból és a Boszniai Szerb Köztársaságból¹³. A Barkai-körzetben (Brčko-district) pedig, amely közvetlen szövetségi irányítás alatt áll illetve nemzetközileg felügyelik, a két egység közösen osztozik. Bosznia-Hercegovina népessége 4,6 millió fő.

A háború súlyos pusztítása nyomán visszazuhant gazdaság az 1995 utáni időszakban gyors fellendülésnek indult, infrastrukturális beruházások kezdődtek, a gazdaság évi 25%-os ütemben növekedett. 2000 után a növekedés lelassult, évi 5% körüli ütemben emelkedett a GDP. A GDP 2006-ban 9,2 Mrd USD volt, vásárlóerő-paritáson pedig 25,3 Mrd USD, ami egy főre számolva 5600 USD. A gazdasági fejlődésre területi egyenlőtlenség jellemző, a Föderációban a fellendülés jóval erőteljesebb, mint a Boszniai Szerb Köztársaságban. A középtávú gazdasági kilátások kedvezők, továbbra is hasonló növekedési ütemmel számolhatunk. Az Európai Unió szerepe rendkívül fontos Bosznia stabilizálódási folyamatában, a társulási folyamathoz szorosan köthető állandó ellenőrzés, s főként a megnyíló uniós források (CARDS¹⁴) pozitív irányba terelhetik Bosznia gazdasági fejlődésének útját. 2006. július 17-én fogadták el az IPA létrehozásáról szóló rendeletet, melynek értelmében 2007. január 1-jétől a 2000-2006 közötti időszakra vonatkozó PHARE, ISPA és SAPARD előcsatlakozási pénzügyi támogatások a török előcsatlakozási támogatás, valamint a nyugat-balkáni államokat segítő CARDS támogatás helyébe az IPA¹⁵ lép. Ennek öt alkotóelem van:

- átmeneti támogatás és intézményfejlesztést támogató intézkedések
- határokon átnyúló együttműködés
- területfejlesztés
- humán erőforrás-fejlesztés
- vidékfejlesztés

Utóbbi három csak a tagjelölt országok számára hozzáférhető.

Az elemzők a bosnyák gazdaság legfőbb problémáját az erőteljesen deficités külkereskedelmi egyenlegben látják, amely annak ellenére, hogy az utóbbi időben fellendülést mutatott, még mindig 17-18%-át adja a GDP-nek (Competitiveness in the Agricultural Sector of Bosnia and Herzegovina, 2006).

A munkanélküliség igen magas, hivatalos források szerint 45,5%-os, ugyanakkor a fekete gazdaság erőteljes jelenléte miatt a valós szám 2004-es becslések alapján 25-30% körül mozog.

A fogyasztási kiadások 2006-ban elérték a 18,7 Mrd. USD-t, 2007-re pedig 19,5 Mrd-os érték várható. Ennek egyre kisebb részét (2006-ban 43%-át, 2007-ben pedig az előrejelzések szerint 42%-át) költik élelmiszerre, ami azonban nemzetközi összehasonlításban magas arányt jelent.

¹³ Nem tévesztendő össze a közönségesen „Szerbiaként” emlegetett Szerb Köztársasággal.

¹⁴ CARDS (Community Assistance to Reconstruction, Development and Stability): a program célja a nyugat-balkáni országok (Albánia, Bosznia és Hercegovina, Horvátország, Szerbia – Koszovót beleértve –, Montenegró, és Macedónia) támogatása a stabilizációs és társulási folyamatban

¹⁵ IPA (Instrument for Pre-accession Assistance): előcsatlakozási támogatási eszköz

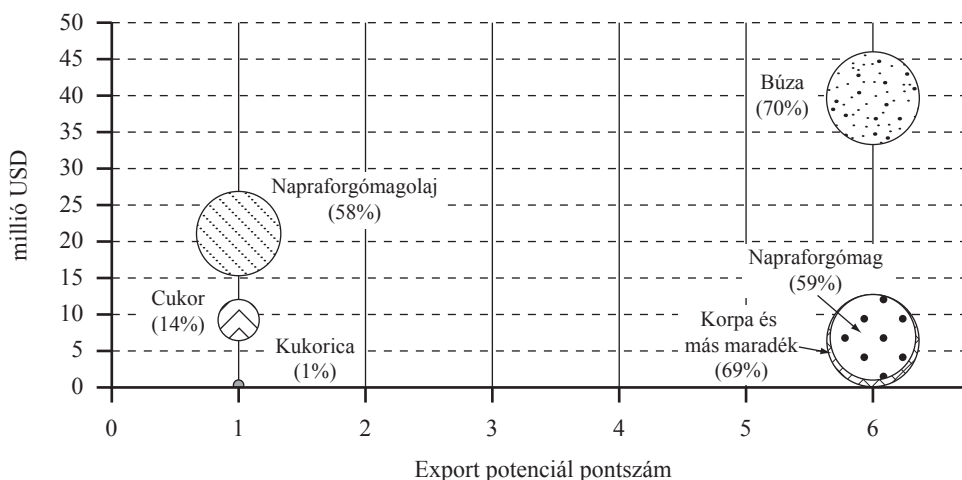
10.2. Bosznia-Hercegovina, mint a magyar agrárexport célpiaca

Bosznia-Hercegovina jelenleg nem WTO-tag, csak megfigyelőként vesz részt az üléseken.

Bosznia-Hercegovina esetén csak 2003-tól állnak rendelkezésre adatok külkereskedelmüket illetően. A magyar élelmiszergazdasági kivitel csökkent a 2003-as 127 millió USD-ról 93 millió USD-os szintre. Bosznia-Hercegovina, mint célpiac magyar kivitelből való részesedése is visszaesett, 2006-ban már csak 2% volt. A magyar származású import részesedése a bosnyák behozatalból szintén csökkent, a 2003-as 9,2%-os szintről 2006-ra 8,3%-ra.

19. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Bosznia-Hercegovinában, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Legfontosabb magyar származású termék Bosznia-Hercegovina piacán a **búza** volt 2006-ban, az import értéke elérte a 40 millió USD-t. Ez jelentős növekedés a 2003-as évhez képest, amikor a vizsgált időszakot nézve a legkisebb értékű, 9,4 millió USD-nyi áru érkezett hazánkból a Comtrade adatai szerint. A hazánkból származó import maximumát 2005-ben érte el 41 millió USD-ral. Jelentős piacnak számít tehát Bosznia, ráadásul Magyarország piaci részesedése is magas, 70%-os. Legnagyobb versenytársaink a régióból kerülnek ki: Horvátország és Szerbia szállít még nagyobb mennyiségeket Boszniába. Az első három beszállító piaci részesedése igen magas, 95%. Bosznia-Hercegovina búza-fogyasztása csökken, a 2000-es 307 ezer tonnához képest 2005-ben csak 202 ezer tonna volt, s a termelésben is hasonló csökkenést tapasztalhatunk, a 2000-es 336 ezer tonnáról 248 ezer tonnára esett vissza a termelés. A takarmány és vetőmagcélú felhasználás azonban emelkedett, s így az összes import is nőtt. Várhatóan a szállítási-költség érzékeny búza esetében a közeli Bosznia-Hercegovina a továbbiakban is jelentős piacunk marad.

Bosznia-Hercegovina búza-mérlege, 2000-2005 (ezer tonna)

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Termelés	336,1	255,2	272,3	160,7	319,0	248,3
Import	409,5	491,3	491,6	389,6	376,4	520,5
Export	53,0	12,1	17,3	12,3	23,6	36,8
Takarmány és vetőmagcélú felhasználás	143,2	183,1	206,6	233,1	247,1	274,0
Egyéb nettó felhasználás	241,8	256,4	260,7	48,2	195,3	256,4
Élelmiszer célú fogyasztás	307,6	294,9	279,3	256,6	229,5	201,7

Forrás: FAO

Második legnagyobb értékben hazánkba a bosnyák piacra szállított termék a **napraforgómag-olaj** volt 2006-ban. A szállítások értéke megegyezik a 2003-as értékkel (21 millió USD), s a vizsgált évek viszonylatában nem voltak jelentősebb kilengések az import értékét tekintve, 18,4 és 24,5 millió USD között mozgott a Magyarországról származó import értéke. Magyarország a legfontosabb beszállító e termékből, részesedésünk azonban a 2003-as 75%-hoz képest 2006-ra 58%-ra apadt. Nem tudtuk tehát kihasználni a bosnyák piac növekedésében rejlő lehetőségeket. A napraforgó-fogyasztás a FAO adatai szerint 31 ezer tonnáról 85 ezer tonnára emelkedett, s bár az egyéb nettó felhasználás némiképp csökkent, a teljes felhasználás még így nőtt. Az így előállt kereslet csaknem teljes egészét importból fedezték, a termelés mennyisége ugyanis elhanyagolható mennyiségű Boszniában a FAO adatai szerint. Legfontosabb versenytársaink a piacon Horvátország és Oroszország voltak. Várhatóan a felhasználás tovább nő Boszniában.

Harmadik legnagyobb értékben beszállított termék a **cukor** volt, a Magyarországról származó import azonban a teljes import 67 millió USD-os értékéhez képest csak 9,2 millió USD volt. Ez az érték növekedést jelent a 2003-as 6 millió USD-hoz képest, piaci részesedésünk is nőtt 12%-ról 14%-ra, s a piaci koncentráció alacsony volta (49%) miatt még e 14%-os részesedéssel is piacmeghatározónak számítunk, a második legnagyobb beszállító voltunk 2006-ban. A magyar származású import értéke szélsőségesen változik az egyes évek között: a minimum 1,5 millió USD-ral 2001-ben, a maximum 2006-ban volt. Legnagyobb versenytársunk Németország, ahonnan 16 millió USD értékű, valamint Ausztria, ahonnan 7,3 millió USD értékű áru érkezik Bosznia-Hercegovinába.

A Bosznia-Hercegovina felé irányuló agrárexportunk **csaknem kizárólag közúton** történik, 2006-ban a részarány 98% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya messze átlag feletti volt (2006-ban 79%), tehát inkább az ottani importőrök jöttek az áruért.

10.3. Piaci kilátások

Várhatóan a jövőben is nő a napraforgómag-felhasználása Bosznia-Hercegovinában, s valószínűleg Magyarország az elkövetkezendőkben is meghatározó szereplője marad a piacnak. Az azonban korántsem biztos, hogy a kedvező világpiaci viszonyok közepette Magyarország ezen országba fogja növelni exportját, ugyanis „Magyarországon a napraforgó-termesztés területe elérte azt a nagyságrendet, amely a növény-egészségügyi szakmai

szempontok, illetve a fenntartható fejlődés követelménye figyelembe vételével a maximálisnak tekinthető” (550-600 ezer ha) (Nagy, 2006). Cukor esetében az Unió új cukor-reformja negatívan befolyásolhatja az elkövetkezendőkben az exportárualapot, így várhatóan összességében csökkenni fog cukor-exportunk is.

Bosznia-Hercegovina a továbbiakban is fontos export-piacunk marad, de a kivitel ingadozásának mérséklésére – a piac felvevőképességének változása miatt – nem sok esélyünk van.

11. Horvátország

11.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Az Adriai-tenger partján elterülő ország területe 56542 km², lakosainak száma 4,4 millió fő. Az ország GDP-je 2006-ban 37 Mrd. USD volt, s ha az egy főre jutó GDP-t összehasonlítjuk a többi balkáni országgal, jól látható, hogy Horvátország (Szlovéniával együtt) kiemelkedik a régió többi állama közül. Egy főre jutó 8400 USD-os GDP-jével még a két új EU-tagot Romániát és Bulgáriát is megelőzi. A GDP növekedési üteme – bár 2003-ról 2004-re némileg csökkent –, 2006-ban azonban már viszonylag magas, 4,6%-os szinten állapodott meg. A csatlakozási tárgyalások megkezdődtek az Unióval, s az IPA pénzekből is jut az országnak. A pozitív képet árnyalja, hogy a folyó fizetési mérleg egyenleg több évre visszamenőleg negatív. Az agrárnépesség aránya drasztikusan visszaesett 1991-hez viszonyítva, 2006-ban már csupán 2,7% volt az agráriumban foglalkoztatottak aránya, s mindehhez az agrártársadalom elöregedése társul.

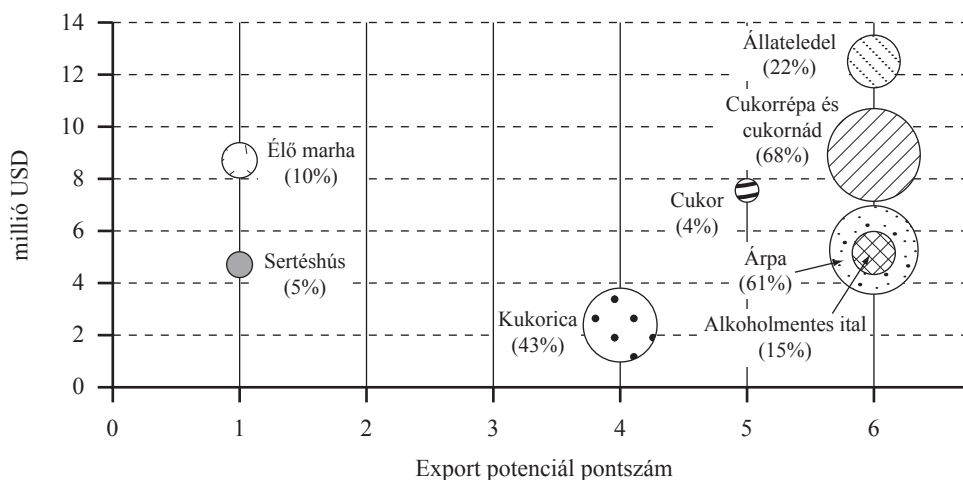
Horvátországban az élelmiszerre fordított fogyasztási kiadások értéke 7267,6 millió USD volt 2006-ban, 2007-re pedig az előrejelzések további növekedést jósolnak, várhatóan az érték 7,5 Mrd USD fölé kúszik, így részaránya a teljes fogyasztási kiadásokból 30% lesz. A horvát kiskereskedelem az ezredforduló után elsősorban a külföldi tőkebefektetések hatására jelentősen megváltozott. Míg 2001-ben a 10 legnagyobb lánc részesedése 26% volt, addig ez az érték 2005-re 55%-ra nőtt. A vezető láncok a Konzum (21,2%), a Getro (7,2%) a Billa (6,7%), A Kaufland (5,4%), A KTC (5,4%), a Kerum (2,5%), a Mercator (2,4%), a Presoflex és a Metro (1,8-1,8%), valamint az Ipercoop (1,4%). (www.bfai.de, 2006)

A mezőgazdaság szerepe a horvát gazdaságban rendkívül fontos, a mezőgazdaság részesedése a GDP-ből 6,8% volt 2006-ban, ezen érték csökkenő tendenciát mutat az utóbbi években. A mezőgazdasági területek nagysága 2005-ben 2,7 millió ha volt. A mezőgazdasági területek tulajdonviszonyaira kettősség jellemző, egyrészt van néhány nagyméretű mezőgazdasági üzem, de a mezőgazdasági területek zömét (kb. 80%-át) a kis, családi gazdaságok birtokolják, amelyek közül sokan nem piac-orientált termelést folytatnak, fejlesztésekre is csak minimális mértékben áldoznak, így a versenyképességük csekély. Éppen ezért a horvát mezőgazdasági reform kulcseleme a földpolitika, melynek fő tárgya a földkonszolidáció, az állami tulajdonú mezőgazdasági területek további privatizációja és a földpiaci fejlesztése (SAPARD Programme – Croatia).

11.2. Horvátország, mint a magyar agrárexport célpiaca

Magyarország élelmiszer-gazdasági exportja 2000 és 2005 között fokozatosan emelkedett 67 millió USD-os értékről 118 millió USD-os szintre, 2006-ban azonban némi visszaesés következett be, 112 millió USD-ra esett vissza exportunk. A vizsgált periódus elején, 2002-ig Horvátország részesedése a magyar kivitelből nőtt, egészen 3,8%-ig, ezt követően azonban egyre alacsonyabb értékeket vett fel, 2006-ban csak 2,4% volt. A magyar származású áru részesedése Horvátország teljes behozatalából 2001-ben volt maximális, 11,6%, ezt követően azonban drasztikusan csökkent, aminek nemcsak a magyar származású import stagnálása-csökkenése volt az oka, hanem az időközben megnőtt teljes horvát import is.

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Horvátországban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A horvát piacra legnagyobb értékben (12,5 millió USD) kivitt termékünk a **hobbiállat-eledel** volt 2006-ban. Ez a 2000-es év 2,2 millió USD-os kiviteléhez képest mind abszolút értékben, mind pedig arányaiban nézve nagy növekedés. Az emelkedés stabil volt, a minimum és maximumértékek az időszak elejére és végére jellemzők. Magyarország a piac 22%-át tudhatja magáénak, így gyakorlatilag felzárkóztunk a piacvezető Olaszország mellé, amely szintén 13 millió USD értékben szállított a horvát piacra. Azonban míg Magyarország korábbi 11%-os részesedését 22%-ra tudta növelni, addig az olaszok a piac bővülésével azonos mértékben növelték kivitelüket, s hasonlóan a többi nyugat-európai ország is a teljes piaci növekedés alatti fejlődést produkált. Figyelemre méltó azonban a kelet-közép-európai országok, pl. Csehország és Lengyelország részesedésének növekedése. A horvát piac egyébként erőteljesen bővül, míg 2000-ben csak 20 millió USD értékben, addig 2006-ban már 57 millió USD értékben importáltak hobbiállat-eledelt, ez közel háromszoros növekedést jelent. Az említett Olaszország és Magyarország mellett Ausztria szállít jelentősebb mennyiségű hobbiállat-eledelt az országba, melynek értéke 6,4 millió USD. A piac mérete a 2003-ról 2007-re 20%-kal nő USD-ben számolva az EUROMONITOR adatai alapján. Az életszínvonal emelkedése további kereslet-növekedést idéz majd elő a piacon, s így Magyarország számára lehetőség nyílik az export növelésére, vélhetően részben az ország közelségéből, s az alacsony szállítási költségekből adódóan e lehetőséget ki is tudjuk aknázni.

Horvátország 2006-ban a második legnagyobb értékben a **1212 HS-kód** alá tartozó termékeket importált Magyarországról. Az import legjelentősebb részét (71-97%-át) 2002-től a 121291-es kategória, azaz a **szárított, porított vagy másképp megmunkált cukorrépa** teszi ki. Magyarország 2002-ben fedezte fel a piacot magának, 2004-ig részesedése 100%-os volt, 2005-től azonban piaci részesedést veszített, s ez a részesedés csökkenés folytatódott 2006-ban is, amikor már csak a piac 70%-át tudhattuk magunkénak elsősorban Szerbia megjelenése miatt, amely ország lényegében a piac fennmaradó részét uralja. A kivitel növekedése a kategóriából a 2002-2003-as minimális importú évek után stabilnak mondható, az

import 2006-ban érte el maximumát. A piac rendkívüli mértékben koncentrált, az első három beszállító részesedése 97%. Az ország **cukor**importja is jelentős: 2006-ban a 172,5 millió USD-os importjukból 7,6 millió USD-nak megfelelő áru származott hazánkból, így ez a termék volt a negyedik legfontosabb Horvátországba menő termékünk 2006-ban. A legnagyobb beszállító Brazília, Olaszország és Németország. Cukor esetében a három beszállítóra számított piaci koncentráció alacsony, 42%.

Horvátország harmadik legfontosabb Magyarországról származó importterméke az **élő szarvasmarha**, melynek import-értéke elérte a 8,7 millió USD-t; ez a teljes 88 millió USD-os élő marha import 10%-a. A 2002-2003-as évek kiemelkedők voltak a hazánkból származó élő szarvasmarha import szempontjából, a 24,3 millió USD-os maximumot 2002-ben érték el, míg az 5,7 millió USD-os minimum 2001-re tehető. Az időszak egészében, s főként az előbb említett 2002-2003-as időszakhoz képest azonban jelentős visszaesés következett be. A strukturális összetételre jellemző, hogy kisebb értékben (általában 2-4%, estenként 8-9%-os részesedéssel) fajtatiszta tenyészállatot, nagyobb értékben pedig más szarvasmarhát importáltak a horvátok Magyarországból. Horvátország fajtatiszta tenyészállat importja 1,98 millió USD értéken tetőzött 2003-ban – ezzel piacmeghatározóvá váltunk –, más szarvasmarha pedig 2002-ben 24 illetve 2003-ban pedig 20 millió USD értékben került az országba. Ezt követően mindkét termék esetén visszaesett a magyar származású áru importja; 2006-ban fajtatiszta tenyészállatból csak 0,1 millió USD-t, más szarvasmarhából pedig 8,6 millió USD-t importáltak. Ez azért különösen fájó, mivel a piac mindeközben mindkét termék esetén erőteljesen növekedett, Horvátország jelenleg 14,8 millió USD értékben importál tenyészállatot, 73 millió USD értékben pedig egyéb szarvasmarhát. Exportunk visszaesésével párhuzamosan a lengyel és román élő marha exportja jelentősen megnőtt.

A Horvátország felé irányuló agrárexportunk **csaknem kizárólag közúton** történik, 2006-ban a részarány 96% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag feletti volt (2006-ban 66%).

11.3. Piaci kilátások

A hobbiállat-eledel piacán az életszínvonal emelkedése további kereslet-növekedést idéz majd elő, s így Magyarország számára lehetőség nyílik az export növelésére, vélhetően részben az ország közelségéből, s az alacsony szállítási költségekből adódóan e lehetőséget ki is tudjuk aknázni. Magyarország cukor-exportját nagymértékben korlátozza majd az Unió új cukor-rendtartása, melynek értelmében a fehércukor és a nyerscukor referenciaárát fokozatosan, több lépcsőben csökkentik, s a cukorrépa minimumára is csökken. A termelés uniós szinten a reform hatására már most 23%-kal csökkent, s a bizottság tervezett újabb változtatásainak következtében a termelők az eddig visszamondott 2,2 millió tonnán felül további 3,8 millió tonna mennyiségű cukorkvótáról mondanak majd le. Ez azonban Magyarországon is az exportáru-alap csökkenését vonhatja maga után, amelynek egyenes következménye exportunk csökkenése lesz. Bár Horvátország szarvasmarhából növekvő piacnak számít, azonban Magyarország ezt a lehetőséget a múltban sem tudta kihasználni, s jelenleg a magyar szarvasmarha-tenyésztés nem bír olyan potenciállal, amely arra utalna, hogy a jövőben növelni tudjuk élő marha exportunkat akár közeli piacokon is, a tenyészállatok esetén pedig bár jelentős eredményeket tud felmutatni Magyarország, egyre erősödik a külföldi konkurencia. Horvátország közelségénél fogva továbbra is fontos exportpiacunk lehet, de várhatóan az exportunk struktúrája át fog rendeződni.

12. Szlovénia

12.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Déli szomszédunk összterülete valamivel több, mint 20 ezer km², s lakosainak száma mindössze 2 millió fő, de évről-évre növekszik.

Az ország gazdasági helyzetét jól jellemzi, hogy bár teljes GDP-je a vizsgált országok viszonylatában nem túl jelentős, mindössze 38 Mrd. USD, az egy főre jutó 18 955 USD-os GDP tekintetében azonban az Unióhoz már korábban csatlakozott Görögországhoz közelít. Ráadásul a GDP éves növekedésének üteme is viszonylag magas 5,2%. Szlovénia – természeti adottságait is figyelembe véve – nem agrár-irányultságú ország, a mezőgazdaság hozzájárulása a GDP-hez 2006-ban csupán 2,3% volt. Az országban a mezőgazdasági terület nagysága 508 ezer hektár.

Szlovéniában az élelmiszerekre fordított kiadások értéke 2911 millió USD, ami a teljes fogyasztási kiadásoknak 14%-a. Ez a részesedés csökkenő tendenciát mutat, s alacsonyabb, mint amit a legtöbb közép-kelet-európai országnál tapasztalhatunk.

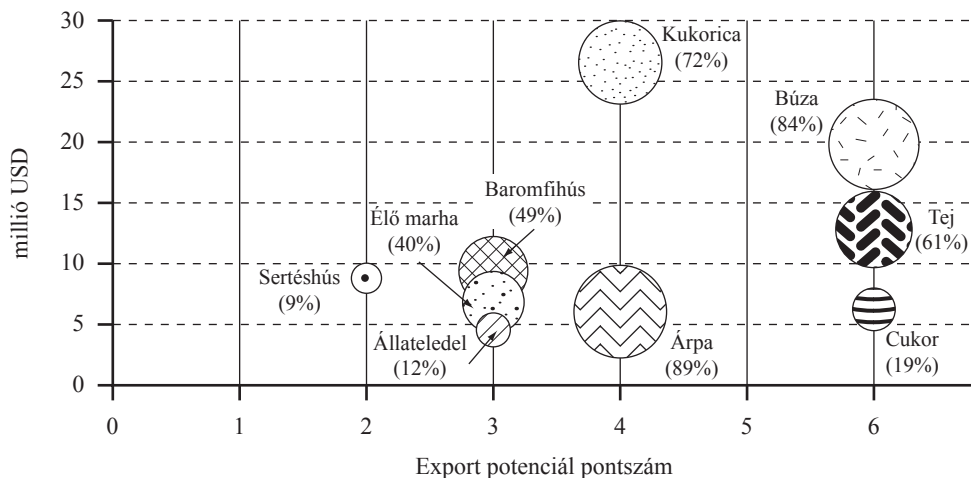
Szlovénia kiskereskedelmét a modern nagy alapterületű üzletek jellemzi, a piaci struktúra igen koncentrált. Szlovénia legnagyobb kiskereskedelmi üzletláncai a következők: A. S. Watson, Aldi, Leclerc, Lidl & Schwarz, Mercator, Spar International, Tengelmann (Deloitte, 2006.).

12.2. Szlovénia, mint a magyar agrárexport célpiaca

Szlovéniába irányuló teljes élelmiszer gazdasági kivitelünk 80 millió USD körüli értékben stagnált a vizsgált időszak elején, s csak az EU-csatlakozással párhuzamosan tudtunk jelentősebb növekedést elérni kivitelünket tekintve, így 2006-ban már 136 millió USD értékben exportáltunk déli szomszédunkhoz. Szlovénia részesedése a magyar kivitelből 2004-ig fokozatosan csökkent 2,1%-ig, majd 2005-ben és 2006-ban 2,9%-os értéket vett fel. Az ország jelentősége exportpiacaink között tehát csökkent. Mindeközben hasonló változások zajlottak, ami Magyarország részesedését illeti a szlovén importon belül. Eleinte csökkent a részesedés, minimumát 2005-ben érte el 9,9%-kal, majd 2006-ban némi előrelépés történt, 10,6% volt részesedésünk. Ez az időszak elején mért 13,4%-hoz képest jelentős visszaesésnek számít, de még így is magas érték.

Szlovénia az ország mérete ellenére is fontos célpiacunknak számít, ugyanakkor Magyarország térvesztése figyelhető meg: a teljes import arányaiban gyorsabban (2,3-szorosára) nőtt, mint a Magyarországról származó import.

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Szlovéniában 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

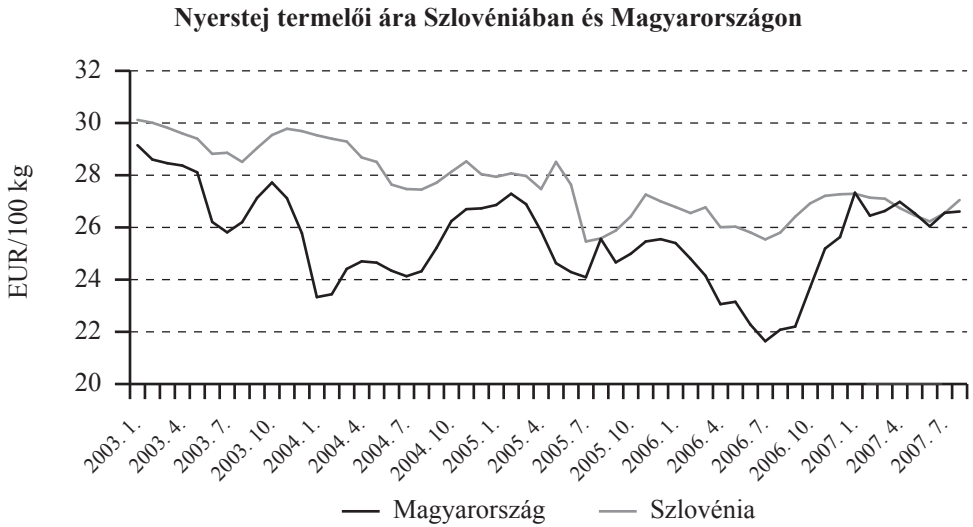
Legfontosabb magyar származású import-termék a **kukorica**, melynek kivitele a 2000. évi 17,2 millió USD-ral szemben 2006-ban 26,6 millió USD volt, ami nagyobb növekedést jelent, mint a teljes import növekedése, igaz azt csak 5%-kal haladja meg. Mindazonáltal a Comtrade adatai alapján elmondható, hogy a részesedésünk a teljes importból nőtt, s ráadásul Magyarország részesedése a teljes importból igen magas, 72%. A magyar származású import ugyan instabilan növekszik, legalacsonyabb értéket 2001-ben vette fel (16,1 millió USD), legmagasabb (26,6 millió USD) pedig 2006-ban volt. Legfontosabb versenytársaink a piacon Ausztria és Szerbia 5,5 illetve 2,8 millió USD-os értékkel. A piac rendkívül koncentrált, az említett három legfontosabb beszállító a piac 94%-át lefedi. A szlovén kukorica-termelés nem növekszik.

Búza esetében is gyorsabban nőtt a Magyarországról származó import (308%), mint a termék teljes bevétele (213%). A hazánkból származó import értéke is meglehetősen magas, 19,8 millió USD, így Magyarország 84%-os részesedéssel piacmeghatározó. A kivitel növekedése stabil volt, a fokozatos növekedésben a töréspontot egyedül a 2003-as 4,1 millió USD-os minimum jelentette, ami azonban részben összefügg az ebben az évben a magyar termelésben megnyilvánuló termés-visszaeséssel. Két legnagyobb versenytársunk Ausztria és Olaszország rendre 1,6 illetve 1,5 millió USD értékű árut tudott Szlovéniába vinni. A piac rendkívül koncentrált, az első három beszállító piaci részesedése 97%. Szlovénia búzatermelése ingadozik. A piaci viszonyok függvényében változó mennyiségben, de a jövőben is lehetőségünk lesz búza kivitelére Szlovéniába.

Tejkivitelünk egyik fontos célpiaca Olaszországhoz hasonlóan Szlovénia. Az időszak elején Szlovénia importja e termékből minimális volt, azonban 2006-ra a teljes import 21,1 millió USD-ra nőtt, amelyből a magyar áru részesedése 61%. Magyarország korábban nem szállított tejet oda, 2006-ra viszont a hazánkból származó import értéke már 12,8 millió

USD volt, ami a vizsgált évek viszonylatában a legmagasabb érték. Legfontosabb versenytársaink Ausztria és Csehország, ahonnan rendre 2,8 illetve 1,8 millió USD értékű áru érkezik. A piac koncentrált, az első három ország piaci részesedése együttesen 83%. Várhatóan a közeljövőben is lesz lehetőség a Szlovéniába irányuló tej-exportra. A FAO adatai szerint a szlovén tejfogyasztás nő, sokkal nagyobb mértékben, mint a termelés.

22. ábra



Forrás: CIRCA

A nyerstej termelői ára Szlovéniában a 2006 előtti időszakban végig magasabb volt, mint Magyarországon, ami kedvezett a magyar exportnak, 2007-ben azonban megugrottak az árak, s a január, április, május és július hónapokban a magyar ár a szlovén ár fölé emelkedett, amely aggasztó exportunk szempontjából.

A hazánkból származó **baromfi** kivitelének értéke 5,4-ről 9,4 millió USD-ra nőtt, ami kisebb növekedés, mint a teljes import növekedése, tehát piaci részesedést veszítettünk. Magyarország részesedése azonban még így is 61%. A növekedés ráadásul instabil volt, sőt a csatlakozás előtti években csökkenést tapasztalhattunk, s csak 2004-től kezdett növekedni újra a hazánkból származó import. Olaszország 4,3 millió USD-ral és Ausztria 2,9 millió USD-ral a legfontosabb versenytársak. A piac koncentrált, az első három ország piaci részesedése 87%.

A vizsgálatra kiválasztott 9 termék közül öt olyan termék volt, amelynél piaci részesedésünk az import növekedésével párhuzamosan nőtt, s amelynél a magyar áru teljes importból való részesedése 10% feletti. E termékek importérték szerinti nagyságrendben a következők: kukorica, búza, tej, cukor és árpa.

A Szlovénia felé irányuló agrárexportunk **főleg közúton történik**, 2006-ban a részarány 93% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag fölötti volt (2006-ban 77%), tehát inkább a szlovén importőrök jöttek az áruért.

12.3. Piaci kilátások

Mivel Szlovéniában nem emelkedik a kukoricatermelés, várhatóan az ország közelségéből fakadóan, s az ebből adódó kedvező szállítási költségek miatt továbbra is lehetőség lesz Magyarországra Szlovéniába irányuló kukorica-exportjára. A búzatermelés Szlovéniában ingadozó, a piaci viszonyok függvényében változó mennyiségben, de a jövőben is lehetőségünk lesz búza kivitelre. Déli szomszédunk tejfogyasztása nagyobb ütemben nő, mint a termelése. Az így létrejövő keresletet importból fedezik, ami jó esély a magyar exportőröknek a jövőre nézve is. Azonban 2007-ben a nyerstej termelői árában korábban meglévő különbség eltűnt, sőt a magyar ár nemegyszer meghaladta a szlovén árat. Ez kedvezőtlen irányban befolyásolhatja exportunkat. A baromfi-hús esetében kérdéses, hogy az EU-csatlakozás hatására megugró kivitelünk növekedésének lendülete meddig tart. Szlovénia várhatóan a jövőben is fontos célpiacunk lesz.

13. Egyesült Királyság

13.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Az Egyesült Királyság területét (245 ezer km²) és népességét (60,6 millió fő) tekintve is az unió **legnagyobb tagállamai** között helyezkedik el. Az egy főre jutó GDP 2006-ban meghaladta a 30 ezer **eurót**, amely három és félszerese hazánk teljesítményének, és az EU-27 tagállamok felső harmadában helyezkedik el.

27. táblázat

Az Egyesült Királyság élelmiszerpiacának főbb mutatói (2000-2006)

Mutató megnevezése	2000	2005/2006	2000-2005/2006 változás (%)
Egy főre jutó GDP (ezer USD/fő, 2006)	24 674	39 325	159
Élelmiszertermékek árszínvonal indexe (100% EU-15, 2006)	107	99	92
Élelmiszer kiskereskedelmi forgalma (millió USD, 2005)	147 864	208 375	141
Egy üzletre jutó élelmiszer-kisker. forgalom (millió USD, 2005)	2,1	3,4	161
Egy főre jutó élelmiszer-kisker. forgalom (USD/fő, 2005)	2 510	3 461	138
Az élelmiszerek aránya a háztartási kiadásokból (%)	10	9	92

Forrás: Eurostat és nemzeti statisztika alapján saját számítás

A GDP-vel bemutatott magas életszínvonalhoz az EU-15 átlagát nem elérő (-1,5%) élelmiszer árszínvonal társul. A háztartások kiadásából folyamatosan csökkenő és igen alacsony (9%) az élelmiszerek aránya. Az Egyesült Királyság **élelmiszerpiacának** nagysága mind az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma (208 milliárd USD), mind a háztartások élelmiszerkiadása (132 milliárd USD) alapján igen magas hányadát, mintegy 13-19%-át adta az EU-27-nek. Így nagyságrendileg több mint tízszerese a hazai piac méretének.

A **fogyasztási szokásokban** sok más fejlett országhoz hasonlóan a három legerőteljesebb trend az egyszemélyes háztartások (30%), az öregedő populáció és a nemzetiségi lakosság arányának emelkedése, ez utóbbi az Egyesült Királyságban különösen fontos és régóta meghatározó tényezője az élelmiszerpiacnak. Az általában jellemző fogyasztói szokás-változás mellett az Egyesült Királyságban megfigyelték még a formális étkezések gyakoriságának ritkulását is, amelyet a folyamatos nassolás szokása látszik helyettesíteni. Ezek a trendek a kényelmi, egészségtudatos, etnikai és a snack élelmiszerek előretörését hozták magukkal.

Az egyre erősödő **élelmiszer-kiskereskedelmi** koncentrációt jelzi, hogy a vizsgált hat évben az egy üzletre jutó éves forgalom több mint 38%-kal 3,4 millió USD-re nőtt, amely négy és félszerese a hazainak és közel háromszorosa az EU-27 átlagának. Az első öt vállalkozás részesedése az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalomból eléri a 80%-ot. 2006-ra a Tesco 30% feletti részesedéssel a piac meghatározó szereplőjévé vált, amelyet a körülbelül azonos

méretű, Wal-Mart tulajdonú ASDA (16,6%) és a Sainsbury (16,3%) követett. A kilencvenes évek óta tart a Tesco folyamatos piachódítása, az akkori 20%-ról főként a Sainsbury rovására növelte részesedését. A Tesco a középérték meghódítását célozza, a Sainsbury ennél némileg magasabb, az ASDA pedig alacsonyabb pozícionálást alkalmaz. A kiskereskedelembe fogyasztói termékekkel történő bekerülés a nagy koncentráció és az óriási piac által igényelt szállítási feltételek miatt rendkívül nehéz, néhány réspiaci lehetőség kínálkozik, főként az organikus és tájjellegű termékek körében, itt azonban igen erős a mediterrán és a tengerentúli áruk versenye.

Az Egyesült Királyság **mezőgazdasága** az EU-27 kibocsátásának meglehetősen magas, mintegy 6%-át adja, megközelítve Hollandia eredményét, a népesség jelentős méretbeli különbsége miatt azonban az Egyesült Királyság hagyományosan nem önellátó a mezőgazdasági termékek tekintetében (60%). Ráadásul a mezőgazdaság egyre csökkenő (2000 és 2006 között GVA 1,0%-ról 0,9%-ra) és még a fejlett uniós országok vonatkozásában is alacsony szinten járult hozzá a teljes gazdaság teljesítményéhez. 2005-ben 255 ezer gazdaság összesen 16 millió hektáron, azaz egy gazdaságra vetítve 63 hektáron gazdálkodott, amely az EU-27 12 hektáros átlagának több mint ötszöröse. Az ágazat szerkezetében további erőteljes változások nem voltak tapasztalhatók a vizsgált időszakban, amelyet főként a már 2000-re elért igen jelentős koncentrációnak tulajdoníthatunk. Bár még mindig 17%-ot tett ki az 5 hektár alatti gazdaságok aránya, a 100 hektár feletti részesedése már meghaladta ezt a szintet (20%). Az organikus gazdálkodást folytató farmok aránya 2005-re még mindig csak a 2%-ot érte el.

28. táblázat

Az Egyesült Királyság élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében (2000-2006)

Mutató megnevezése	2000	2005/2006	2000-2005/2006 változás (%)
Mezőgazdasági gazdaságok száma (2005, db)	225 850	254 660	113
Mezőgazdasági terület (millió ha)	15,8	16,0	101
Gazdaságra jutó terület (ha/gazdaság)	70	63	90
Mezőgazdasági értékesítés (millió USD)	21 525	25 474	118
Mezőgazdasági GVA aránya teljes gazdaságból (% , 2005)	1,0	0,9	90
Élelmiszeripari vállalkozások száma (db)	7 871	7 066	90
Élelmiszeripari értékesítés (millió USD)	112 347	152 932	136
Vállalkozásra jutó értékesítés (millió euró)	14,2	21,6	152
Élelmiszeripari GVA aránya teljes gazdaságból (% , 2005)	2,4	2,1	88

Forrás: Eurostat és nemzeti statisztika alapján saját számítás

A gazdaságok egyre inkább a specializálódnak, 31%-uk juh, kecske és egyéb legeltető állattartást végez, 20% marhahízalást, 14% a kizárólagosan gabonát termesztők aránya és 12% a csak tejelő marhatartást végzők részesedése. A mezőgazdaság termelési értéke alapján

felállított sorrend nagyon hasonló képet mutat: a legfontosabb a **tejtermelés** (18%), amelyet a **marhahízalás** (16%), a **gabonatermesztés** (12%) és a **kertészeti termék előállítás** (12%) követ.

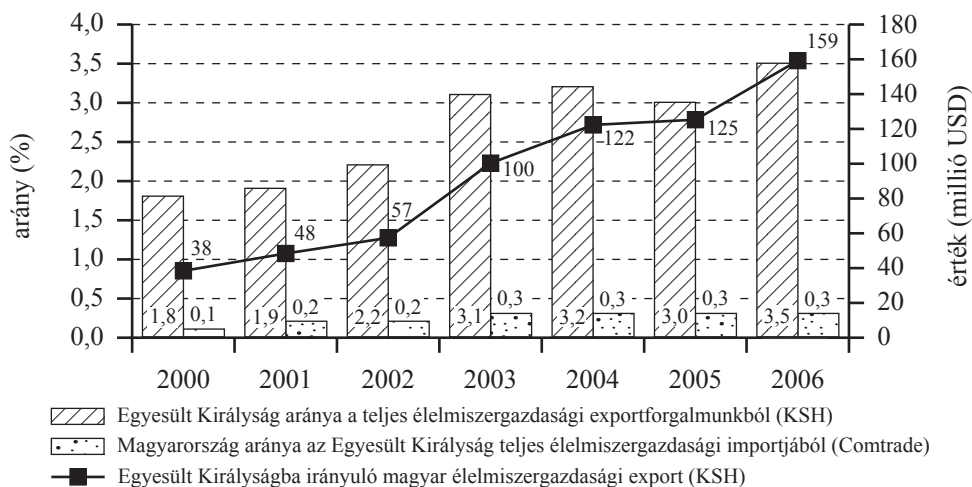
Az Egyesült Királyság **élelmiszeripar értékesítése** 2006-ban elérte a 153 milliárd USD-t és a hozzáadott érték előállítása (GVA) is meghaladta a 41 milliárd USD-t, amellyel az EU-27-ben Németország után a második helyet foglalta el. Ennek ellenére a teljes gazdaság hozzáadott érték termeléséből csökkenő arányban, már csak 2,1%-kal részesedett. Az élelmiszeriparban található vállalkozások számának (10%-os) folyamatos csökkenése és az egy vállalkozásra jutó bruttó értékesítés (12%-os) növekedése 21 millió USD fölé erőteljes koncentráció jeleit mutatja. Az elmúlt évek felvásárlásai és összeolvadásai konszolidációt eredményeztek, így az ágazat versenyképessége jelentősen nőtt és számos vállalkozás a világ legnagyobb élelmiszeripari cégei közé emelkedett. A világ ötven legnagyobb fogyasztási cikket előállító vállalkozási listáján hét brit szerepel. A legfontosabb szakágazatok a hozzáadott érték előállítás sorrendjében: **pékáru-gyártás, húsfeldolgozás, egyéb élelmiszeripari termékek gyártása, alkoholos ital előállítás és édesipar**. Az Egyesült Királyság következő termékek előállításában található a világszínvonal között: magas hozzáadott értékű, márkázott, luxus élelmiszerek, mint például az alkoholok – főként whisky –, a dohány és a csokoládé (Defra, 2006).

13.2. Az Egyesült Királyság, mint a magyar agrárexport célpiaca

Az Egyesült Királyság élelmiszerpiacára a hazai gyártók termékei mellett közel **54 milliárd USD import** áramlott be 2006-ban, amely 91%-os növekedést jelent 2000-hez képest. Az importpiac túlnyomó, 75%-ot meghaladó részét az elsődleges és másodlagos feldolgozású élelmiszeripari termékek teszik ki, és csupán 25 % körüli a mezőgazdasági termékek bevitele. Kiemelkedő, 3-3,4 milliárd USD közötti forgalmat a friss és fagyaszott gyümölcsök, a kávé, tea, fűszerek, állati és növényi eredetű zsírok és olajok, valamint a hűskészítmények árucsoportja ért el az importból. A **legnagyobb beszállítók** a közeli uniós országok: Hollandia (14%), Franciaország (12%), Írország (9%), Németország (8%) és Spanyolország (6%). A legnagyobb újonnan csatlakozott uniós beszállító Lengyelország volt, amely 2006-ban 554 millió dollár értékben exportált az Egyesült Királyságba.

Az Egyesült Királyság az elmúlt hat évben hazánk egyik legfontosabb uniós élelmiszergazdasági célpiacává vált. A magyar élelmiszergazdasági kivitel dinamikusán növekedett (+360%) az Egyesült Királyságba az elmúlt hat évben, és így a stabilan növekvő kategóriába tartozik, ahol még a részesedésünk is emelkedik. Az elért 168 millió dolláros érték azonban már korántsem olyan óriási, ha figyelembe vesszük, hogy a brit importpiac mérete 54 milliárd dollár körüli forgalommal az egyik legnagyobb az EU-27-ben (13%), amelynek ráadásul közel 70%-a intra-EU forgalom.

Az Egyesült Királyság és Magyarország élelmiszergazdasági külkereskedelme (2000-2006)

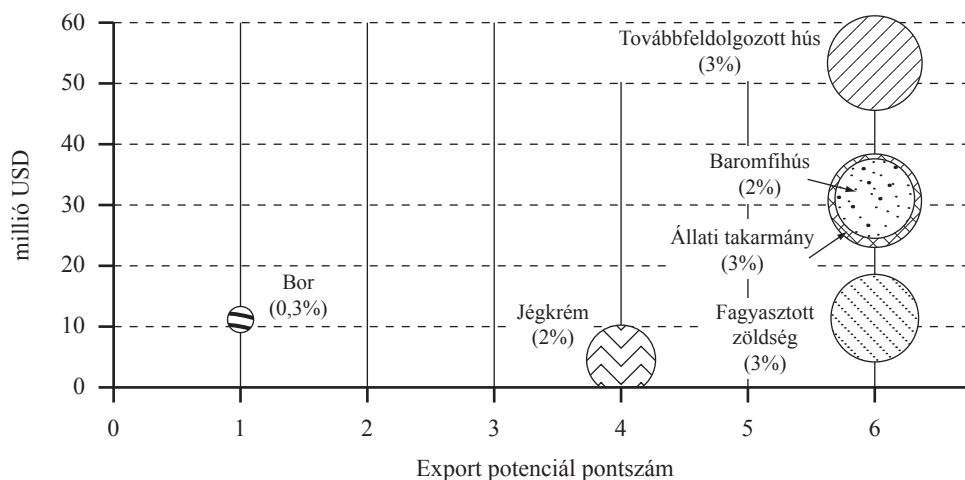


Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

A hazai kivitelből elért 3,5%-os brit részesedés szép fejlődést mutat, az Egyesült Királyság importjából a 0,3%-os magyar részesedést azonban még mindig túl alacsonynak ítéljük. Ezt erősíti meg, hogy a 2000 és 2006 közötti **termékszintű maximum értékek össze-sítése a jelenlegi forgalomnál jelentősen nagyobb értéket, 203 millió dollárt ad.** Azaz, ha minden exportált termékből csak az ez idő alatt már elért legjobb kiviteli eredményt sikerül megismételni, akkor is közel 35 millió dolláros többlettel számolhatnánk.

Az Egyesült Királyság importpiacát vizsgálva, a hazánkból származó behozatal termékszerkezetében a másodlagos élelmiszeripari termékek dominálnak, csupán 7% a mezőgazdasági alapanyagok aránya. A legfontosabb, 10 millió dollárt meghaladó árucsoportok az állati eredetű élelmiszerkészítmény, a húsfélék, állati takarmányok, friss és fagyasztott zöldségek és az italok. **Termékszintű vizsgálatban 6 termék szerepe bizonyult jelentősnek. Az elkészített állati takarmány, a baromfihús, a konzervhús, a fagyasztott zöldség és a bor** mind a hazai exportstatisztikai adatok, mind a nemzetközi importstatisztikai adatok figyelembe vételével került az elemzett termékek közé. Míg a **jégkrém** csak a nemzetközi importstatisztikai adatok szerint lett kiválasztott termék.

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Egyesült Királyságban (2006)



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A vizsgálatok alapján a magyar élelmiszergazdasági termékek közül az Egyesült Királyságban **a legkedvezőbb exportpiaci potenciállal a stabilan, részesedés növekedés mellett növekvő forgalmú** négy termék rendelkezett:

A **továbbfeldolgozott (konzerv) húskészítmény** 2006-ban 53 millió dolláros forgalommal a legnagyobb Magyarországról származó import termék volt. Az igen nagy, 1,6 milliárd dollárosra bővülő piacnak hazánk a tizedik legnagyobb szállítója volt, 3%-os részesedéssel. A legnagyobb partner a forgalom negyedét adó Írország volt, amelyet két tengerentúli ország Thaiföld (19%) és Brazília (11%) követett. Az újonnan csatlakozott tagállamok közül rajtunk kívül nem volt más az első tíz beszállító között.

A **baromfi hús** szintén tekintélyes, 1,3 milliárd dolláros importpiacán hazánk ismét a tizedik volt 31 millió dolláros forgalommal és 2%-os részesedéssel. A forgalom közel felét Hollandia (46%) adta, amelyet Franciaország (13%) és Németország (7%) követett. Az újonnan csatlakozott tagállamok közül 2006-ra Lengyelország 84 millió dolláros forgalommal a negyedik helyet érte el, úgy, hogy 2000-ben még 1 millió dollár alatti forgalmat bonyolított az Egyesült Királysággal.

Az **elkészített állati takarmány** szintén igen jelentős, közel 1 milliárd dolláros importpiacán Franciaország (27%), a folyamatosan piacot veszítő USA (12%) és Hollandia (10%) voltak a legnagyobb szállítók. Magyarország 31 millió USD-os forgalom mellett a nyolcadik volt a szállítók közötti sorrendben. Hazánk esetében ez az érték némi visszalépést jelent, mivel 2004-ben már a 40 millió dollárt is elértük. Az újonnan csatlakozott országok közül kivételesen nem Lengyelország, hanem Litvánia bizonyult a legnagyobb versenytársunknak, mivel 61 millió dolláros bevétellel a hetedik helyet foglalta el a beszállítók rangsorában.

A **fagyasztott zöldség** brit importpiaca nem éri el az előzőek méretét, így a 390 millió dolláros piacon a szerényebb 11 millió dolláros forgalmunkkal is az előkelőbb hetedik helyet érték el. A meghatározó beszállító Európa egyik vezető fagyasztott zöldség gyártója Belgium (37%) volt, amelyet Hollandia (22%) és a legdinamikusabban bővülő forgalmú Kína (7%) követett. Az újonnan csatlakozott tagállamok közül rajtunk kívül Lengyelország 9 millió dolláros forgalommal a nyolcadik volt a beszállítók között.

A második csoportba olyan termék került, amelynek jövőbeli helyzete jó lehet, de nehézségek is tapasztalhatók. Azaz a vizsgált időszak egészét tekintve összességében **bővülő forgalom mellett részesedést növelt, de az évek közötti erőteljes ingadozást figyelembe véve a termék exportpotenciálja instablnak látszik:**

A **jégkrém** 251 millió dolláros, bővülő importpiacának 2006-ban hazánk a tizedik legnagyobb beszállítója volt. Hazánk kivitelének teljesítménye az évek között azonban igen hullámzó volt, és 2004-ig nem is voltunk beszállítók. Az első három helyen Franciaország (34%), Németország (19%) és Hollandia (13%) állt. Az újonnan csatlakozott országok közül a hazai bevittel megegyező mértékű és stabilitású volt Csehország helyzete.

A kiválasztott magyar termékek közül az importstatisztikai adatok szerint **legkedvezőtlenebb exportkilátásokkal az instabil csökkenő kereskedelmű bor** rendelkezett:

A **bor** 4,2 milliárd dollárral az egyik legnagyobb importpiac az Egyesült Királyságban. A jelentős piaci szereplők a szokásos uniós országok, úgymint Franciaország (36%), Olaszország (9%) és Spanyolország (7%), valamint a tengeren-túli bor nagyhatalmak közül Ausztrália (20%), USA (6%), Chile (5%) és Dél-Afrika (5%). Hazánk 11 millió dolláros forgalommal csupán 0,3%-os részesedést ért le 2006-ban. Ez több mint 25%-os csökkenés 2000-hez képest, bár a forgalmunk végig hullámzó volt, és különösen 2004 óta folyamatosan csökken. Az újonnan csatlakozó országok közül másnak sem sikerült az első tíz partner közé bekerülni.

Az Egyesült Királyság felé irányuló agrárexportunk **csaknem kizárólag közúton** történik, 2006-ban a részarány 97% volt. A fuvarparitásnál az E ésF csoport részaránya messze átlag körüli volt (2006-ban 56%). Jelentősebb exportot bonyolító borászatok (mint pl. a palackozott borainak 95%-át az Egyesült Királyságban értékesítő Hilltop Neszmély Borászati ZRt.) maguk gondoskodnak a fuvarszervezésről. A Hilltop Neszmély brit eladásai DDU paritáson történnek, vagyis az eladó a rendelgetési helyre fuvarozza az árut. Ennek oka az, hogy közvetlenül a brit kiskereskedelmi láncoknak (TESCO, ASDA, Morrisons, Sainsbury's) értékesítenek, akikkel erről állapodtak meg. Az árut közúton szállítják, mert egyrészt ez a legrövidebb, leggyorsabb és legbiztonságosabb fuvarmód, másrészt a tenderzetés során rendkívül jó fuvardíjat sikerült elérniük. A közúti fuvarozás mellett szól még, hogy az árunak fix időre (órára, percre) kell a vevőhöz érkeznie, amit kamionos szállítással tudnak betartani.

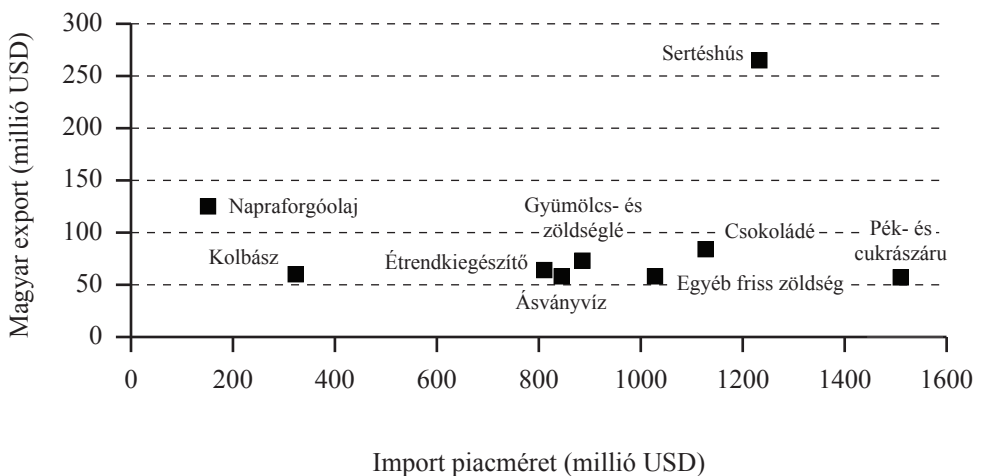
13.3. Piaci kilátások

Az Egyesült Királyság, mint magyar élelmiszergazdasági célpiacon jelentős növekedést ért el az elmúlt években, és így a legfontosabb partnereink közé emelkedett, mindamelllett további tartalékokat is látunk kivitelünk növelésében. A jövő lehetőségeit két oldalról közelítjük, egyrészt elérhető célnak tartjuk a kiemelt termékek esetében a

korábbi maximum értékek újbóli teljesítését, valamint a többi közép-kelet-európai ország eredményeivel felvenni a versenyt. A másik megközelítés szerint pedig kiválogattuk azon termékeket, amelyek mind a hazai exportban, mind az Egyesült Királyság importjában jelentős szerepet játszanak, azaz magyar oldalról megfelelő árualap, brit oldalról pedig kielégítő piaci felvevőképesség mutatkozik. Kettős kiválasztási elvet alkalmaztunk, egyrészt 100 millió dolláros felvevőpiaci és 100, illetve 50 millió dolláros exportképességű határt húztunk, másrészt feltételként állítottuk, hogy ezen termékekből az újonnan csatlakozó országok közül legyen az Egyesült Királyság piacán mérhető értékben (5 millió USD felett) forgalmazó szereplő.

25. ábra

Potenciális élelmiszergazdasági exporttermékeink az Egyesült Királyságban (2006)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A 100 milliós export határnak csupán két termék felelt meg:

A **sertéshús**, amely igen nagy 1,2 milliárd dolláros importpiac, a meghatározó szereplő Dánia (46%) volt, amelyet egyforma részesedéssel Németország (12%) és Hollandia (12%) követett. A kilencedik helyen már közeli versenytársat is találtunk, Lengyelországot 12 millió dolláros exporttal.

A **napraforgóolaj** viszonylag kicsi 151 millió dollár értékű importpiacán a legfontosabb szállító egyik szomszédunk, Ukrajna volt. 2006-ban 41 millió dollárt meghaladó értékesítéssel 27%-os piaci részesedést tudhatott magának. Az első háromban még Franciaország (23%) és Hollandia (20%) volt található.

Az 50 milliós export határnak pedig hat termék felelt meg:

Az **egyéb friss zöldség** 1 milliárd dollár feletti brit importpiaca, amelynek legjelentősebb szállítói a holland kereskedők (36%) voltak, amelyet a spanyol (17%) és ír (13%) áruk követtek. Ismét Lengyelország található a partnerek között, 2006-ban 17 millió dolláros bevittel a tizedik helyen volt.

A **kolbász** 323 milliós importpiacán a legfontosabb brit partnerek Németország (25%), Írország (21%) és Hollandia (13%) voltak. 2006-ban, 14 millió dolláros forgalommal ismét csak Lengyelország került az első tízbe az újonnan csatlakozott országok közül.

A **csokoládé** 1,1 milliárd dolláros importpiacán meglehetősen kiegyenlítették voltak a nagy beszállítók közötti erőviszonyok, az első három, Németország (18%), Írország (17%), Belgium (16%) aránya megközelítőleg azonos volt 2006-ban. Két újonnan csatlakozott országot is találtunk a partnerek között, Lengyelország 55 millió dollárral a hetedik, míg Szlovákia 10 millió dollárral a tizenegyedik volt a rangsorban.

A **pék és cukrászati termékek** 1,5 milliárd dolláros nagy importpiacán, a legfontosabb partnerek a németek (20%) voltak, amelyet Franciaország (17%) és Belgium (15%) követett. Ismét két újonnan csatlakozott ország forgalma is meghaladta az 5 millió dollárt 2006-ban: Lengyelországé (16 millió) és Bulgáriáé (6 millió).

A **gyümölcs- és zöldséglé** jelentős, közel 890 milliós brit importpiacán az első háromban a szokásos Hollandia (21%), Németország (20%) és Belgium (18%) volt található. Lengyelország a tizedik helyen állt 13 millió dolláros bevittel.

Az **étrend kiegészítők és adalékanyagok** 811 millió dolláros importpiacán ismét Lengyelország volt az egyetlen jelentősebb közép-kelet-európai beszállító, 2006-ban 12 millió dollárral 2%-os részesedést ért el, a legfontosabb importpartnerek pedig Írország (17%), Németország (14%) és az USA (12%) voltak.

14. Szlovákia

14.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Északi szomszédunk teljes területe nem haladja meg a 49 ezer km²-t, népessége 5,4 millió fő, a népesség 2003-ban a korábbi csökkenés után növekedni kezdett.

A GDP vásárlóerő paritáson 2006-ban 99 Mrd. USD volt. A mezőgazdaság hozzájárulása a GDP-hez egyre kisebb, a 2000-es 4,2%-kal szemben 2006-ban már csak 3,8% volt. A GDP éves növekedése a környező országok viszonylatában és nemzetközi szinten is igen magas: 8,3%. A munkanélküliség jelenleg is hatalmas terhet ró az országra, szintje a 2004-ben csatlakozott országok viszonylatában is magas: 10,2%.

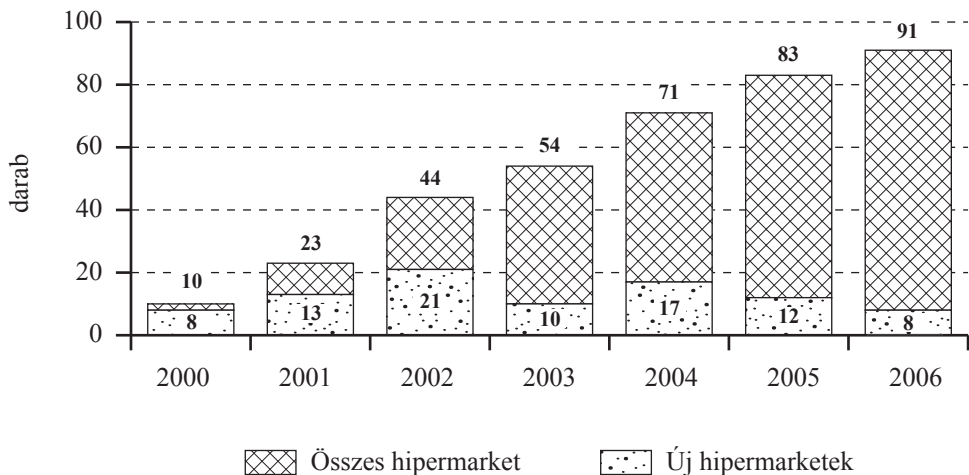
Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 1,9 millió hektár. Legfontosabb mezőgazdasági termékek a gabonafélék, a burgonya, a cukorrépa, a sertés, a baromfi, a marha, a gyümölcs.

2006-ban a fogyasztási kiadásoknak 16,5%-át költötték élelmiszerre Szlovákiában. Az élelmiszerre fordított kiadások a közeljövőben növekedni fognak a jelenlegi 5659 millió USD-os szintről.

A kiskereskedelemre a hipermarketek térhódítása jellemző (40. ábra), számuk még mindig tetemesen növekszik, bár a növekedés üteme lassuló. Mindazonáltal amennyiben az élelmiszerek eladását nézzük, jelenleg még az önkiszolgáló kisboltok (35%) és a szupermarketek (29%) után csak a harmadik legnagyobb részesedéssel (23%) rendelkeznek (GfK Slovakia).

26. ábra

Hipermarketek száma Szlovákiában 2000-2006 (db)



Forrás: GfK Slovakia

A 20-nál több főt foglalkoztató élelmiszeripari és dohányfeldolgozó vállalkozások száma 285. Ezek összesen 41 ezer alkalmazottat foglalkoztatnak, és a szlovák ipari termelés 13%-át adják. 2005-ben a szlovák élelmiszeripar kibocsátása csökkent az importáruk támasztotta növekvő verseny miatt. Ezenkívül a drasztikus mértékben megnövekedett energiaárak is nehéz helyzetbe kényszerítették az élelmiszer-előállítókat. Az országban előállított élelmiszerek eladása 52 millió euróval csökkent 2005. első 9 hónapjában az előző évhez viszonyítva.

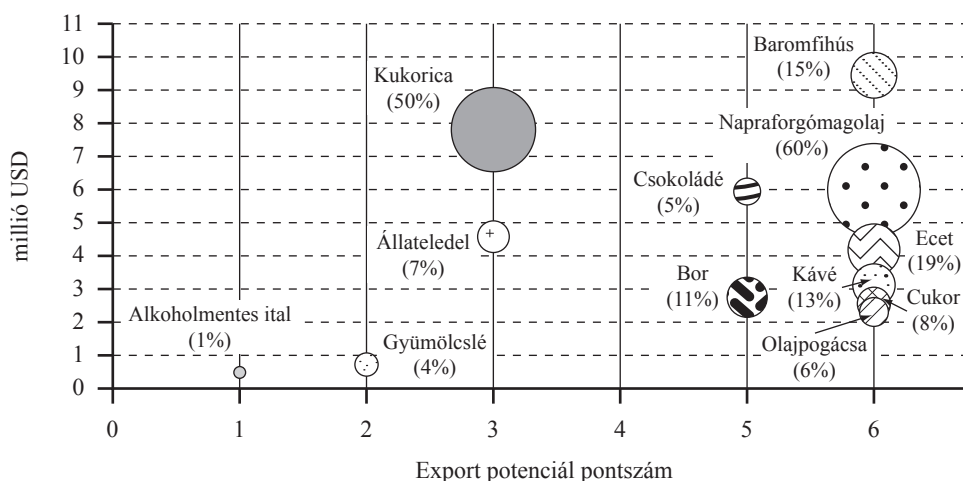
14.2. Szlovákia, mint a magyar agrárexport célpiaca

Szlovákiába irányuló élelmiszergazdasági exportunk korábban 50 millió USD körüli értéket vett fel, majd 2003-tól, de nagyobb mértékben az EU-csatlakozás után emelkedett, 2005-ben már 140 millió USD volt. Szlovákia jelentősége ezzel párhuzamosan megnőtt kivitelünkön belül, részesedése 2005-ben a teljes kivitelből 3,4% volt, szemben az időszak elején mért 1,9%-kal. Magyarország részesedése Szlovákia importjából azonban jelentősen nem változott (bár voltak kilengések), az időszak elején és végén rendre 4,8 illetve 4,9%-os értéket vett fel.

Szlovákia esetén 12 termék esett a kiválasztott termékek körébe, melyek közül mindegyik esetben alacsonyabb volt a magyar származású import, mint 10 millió USD.

27. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Szlovákiában, 2005



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Legperspektivikusabb terméknek a **baromfi** tekinthető, melynél a magyar származású import növekedése stabil, s – igaz csak minimálisan – a teljes importnövekedés feletti, 7,8-szoros. Magyarország 9,4 millió USD-os import-értékével (ami a vizsgált időszak maximuma) 15%-kal részesedik a piacból, így Csehország és Lengyelország mögött a harmadik legnagyobb beszállítónak számítunk. A piac nem koncentrált, az első három beszállító ország

részesedése 58%. A szlovák csirkehús-fogyasztás 2004-ig stagnált, 2005-re azonban a FAO 86 ezer tonnás fogyasztást jelölt meg, ami a korábbi, minden esetben 70 ezer tonna alatti értékhez képest rendkívül magasnak mondható. A kacska, liba és gyöngytyúk fogyasztása csökkenő tendenciát mutat. Bár a baromfi-hús feldolgozói értékesítési ára eddig kedvezett a kiszállításoknak, 2007. utolsó hónapjaiban a szlovák feldolgozói-értékesítési ár megközelítette a magyart, amely negatív irányban befolyásolhatja Szlovákiába irányuló kivitelünket.

A Magyarországról származó áruk közül értékben a második legnagyobb (7,8 millió USD) a **kukorica** volt, melynek behozatala instabilan 2,8-szeresére nőtt, szemben a teljes 3,3-szeres növekedéssel. A hazánkból származó import minimuma 2000-ben volt 2,7 millió USD értékben, maximuma pedig az azt követő évben (16,7 millió USD).

Magyarország piaci részesedést veszített a vizsgált években, de még így is a legfontosabb beszállítónak számítunk, a teljes behozatal fele hazánkból származik. Legfontosabb versenytársunk Franciaország, ahonnan 2,1 millió USD értékű áru érkezik. A piac koncentrált az első három beszállító piaci részesedése 79%. Szlovákia teljes kukoricafogyasztása 2000 és 2005 között 53 ezer tonnáról 75 ezer tonnára nőtt, ami jelentős növekedés.

Napraforgóolajból 2005-ben 6 millió USD értékű áru került Szlovákiába Magyarországról. Ez a 2004-es 6,3 millió USD-os maximum-értékhez képest csak minimális csökkenés, viszont a hazánkból származó 2000-es importhoz képest jelentős növekedés. Figyelemre méltó az is, hogy piaci részesedésünk ezzel 60%, vagyis Magyarország a legfontosabb beszállító a termékből. Horvátország és Csehország a legnagyobb konkurensünk, amely országok azonban nálunk jóval kisebb mennyiségben exportálnak. Az első három exportőr részesedése a piacból magas, 82%-os. Szlovákia teljes importja erőteljes növekedést mutat, a 2000. évi 2,3 millió USD-os importhoz képest 2005-ben már 9,9 millió USD értékű áru került az országba.

Negyedik legnagyobb értékű hazánkból származó importtermék a **csokoládé- és kakaótartalmú élelmiszerkészítmények** voltak, melynek behozatala folyamatosan nőtt a vizsgált időszak alatt, mígnem 2006-ban elérte az 5,9 millió USD-os maximumot. A magyar származású bevétel mindazonáltal kisebb mértékben nőtt, mint a teljes import, így részesedésünk csökkent. Legfontosabb versenytársaink a Szlovákiával hagyományosan jó kereskedelmi kapcsolatokkal rendelkező Csehország, aki ugyan még nálunk is kisebb mértékben tudta növelni exportját, de még így is a legfontosabb beszállítónak számít. Ezen kívül Horvátország ért el szép eredményeket, a 2000 és 2004 közötti gyakorlatilag mindig 1 millió USD alatti értéket tornázta fel 1 év alatt 15 millió USD-ra. A piaci koncentráció alacsony, 57%-os.

A kiválasztott termékek közül Szlovákia esetén öt olyan terméket találtunk, amelynél a hazánkból származó import növekedésének mértéke meghaladta a teljes importnövekedés mértékét. Ezek a következők voltak: baromfi-hús, napraforgóolaj, kávé- és teakivonat, sör, szójababolaj-pogácsa. Az első négy termék esetén ráadásul részesedésünk a teljes piacból nagyobb, mint 10%, tehát piac-meghatározó szerepük vagyunk.

A Szlovákia felé irányuló agrárexportunk **főleg közúton** történik, 2006-ban a részarány 91% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag feletti volt (2006-ban 67%), tehát inkább a szlovák importőrök jöttek az áruért.

14.3. Piaci kilátások

Szlovákiába irányuló baromfi-hús kivitelünk közeljövőbeli kilátásait nem vagyunk derűlátók, a szlovák szinthez egyre közelítő árak negatívan befolyásolhatják kivitelünket. A szlovák kukorica-felhasználás várhatóan a jövőben növekedni fog, így Magyarországnak a régió egyik legnagyobb termelőjeként és Szlovákia közvetlen szomszédjaként minden esélye megvan arra, hogy a továbbiakban is növelni tudja kivitelét északi szomszédjához. Szlovákia napraforgóolaj-importjának növekedése kedvező jelenség s nagy magas részesedésünk is figyelemre méltó amely azt jelzi, hogy amennyiben tovább növekszik a piac, Magyarországnak esélye van arra, hogy növelje kivitelét napraforgóolajból. Csokoládé és kakaótartalmú élelmiszerkészítmények növekedésével számolhatunk Szlovákiában, így várhatóan a közeljövőben is lesz lehetőség exportunk bővítésére az országban, azonban ennek mértéke várhatóan kisebb lesz, mint a piac teljes növekedése. Szlovákia várhatóan a közeljövőben is fontos és stabil piacunk marad.

15. Spanyolország

15.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Spanyolország teljes területe 505 ezer km², népessége már meghaladta a 41 milliót. A munkanélküliségi ráta 8,6%, az inflációs ráta 3,6% körül volt 2006-ban. 2006-ban Spanyolország GDP-je az IMF, illetve a Világbank adatai szerint 1225 milliárd USD körül alakult, ezzel mindkét rangsorban a 9. helyen áll. A mezőgazdaság részesedése az össztermelésből viszonylag alacsony (3% körüli), pedig az összes foglalkoztatottnak több mint 5,6%-a dolgozik a mezőgazdaságban. A fontosabb makrogazdasági mutatók alakulását 2000-2006 között a következő táblázat mutatja.

29. táblázat

Fontosabb makrogazdasági mutatók alakulása 2000-2006 között Spanyolországban

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	40 050	40 477	40 964	41 664	42 345	43 038	43 758
GDP vásárlóerő-paritáson, USD/fő	17 087	17 375	19 479	23 642	26 993	28 490	30 134
Export, milliárd USD	113	116	126	158	183	193	..
Import, milliárd USD	153	155	166	211	259	290	..
Egyenleg, milliárd USD	-40	-39	-40	-53	-77	-97	..

Forrás: Eurostat

2000-2007 között évente átlagosan 3,5%-kal nőttek az ország fogyasztási kiadásai, ami messze az EU-átlag fölött van.

Az ország területének 54%-a mezőgazdaságilag hasznosítható, ebből 20%-ot állandóan öntöznek. A spanyol mezőgazdaságot az ország földrajzi fekvése teszi változatossá. Míg az északi részeken inkább búzát, árpát, burgonyát és cukorrépát, valamint a nagyobb folyók völgyében kukoricát, rizst és zabot termelnek, a szárazabb és melegebb déli rész inkább az ültetvényeknek kedvez: olíva, füge, dohány, gyapot és szőlő terem itt még az európai téli viszonyok között is. Ebből a szempontból Andalúzia lett az európai gyümölcs és zöldség ellátás egyik bázisa, a kiépített öntözési rendszerek, valamint a hőmérséklet télen is lehetővé teszi a dinnye, paradicsom és szőlő termesztését.

A magyar export szempontjából fontosabb termékek termelését a következő táblázat mutatja.

30. táblázat

A magyar agrárexport szempontjából fontosabb termékek termelése a spanyol mezőgazdaságban (ezer tonna)

Termék	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Búza	7 294	5 008	6 822	6 290	7 097	4 027	5 576
Kukorica	3 992	4 982	4 425	4 339	4 811	4 120	3 461
Sertéshús	2 905	2 989	3 070	3 190	3 076	3 168	3 230

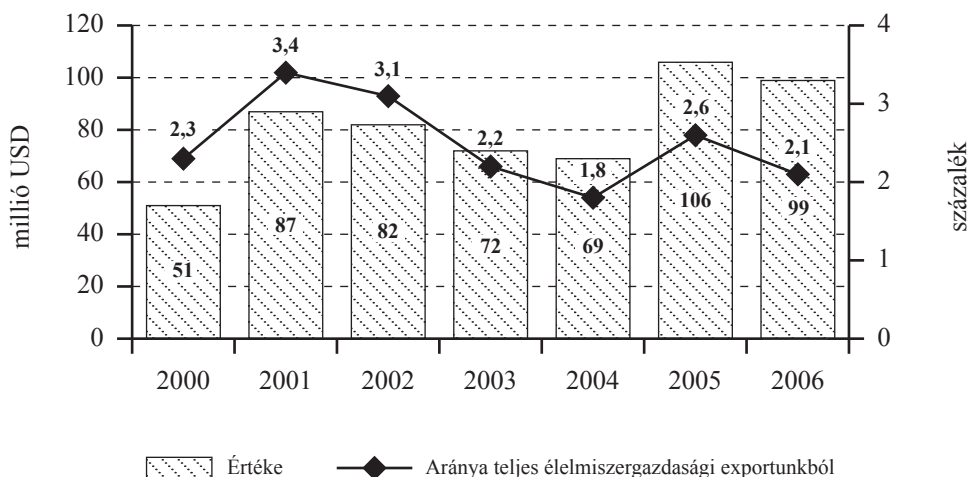
Forrás FAOSTAT

15.2. Spanyolország, mint magyar agrárexport célpiaca

Spanyolország a közepes fontosságú agrárpiacaink közé tartozott, az utóbbi öt év átlagában a megvizsgált országok középmezőnyében találjuk. 2006-ban agrárexportunknak csak valamivel több, mint 2%-a ment a spanyol piacra, részaránya tendenciában csökkenő.

28. ábra

Spanyolországba irányuló agrárexportunk és részaránya az összes agrárexportunkból 2000-2006 között



Forrás: KSH adatok alapján saját számítások

Spanyolország importjának Magyarország csak kis részét adja. **Részesedésünk a spanyol agrárimportból 2000-2006 között 0,4% körül volt.**

A vizsgálatunk szempontjából kiválasztott termékkörbe 3 termék került, a sertéshús és két gabonaféle: a búza és a kukorica. A Spanyolország felé irányuló agrárexportunk a fontosabb termékek vonatkozásában 2000-2006 között így alakult:

31. táblázat

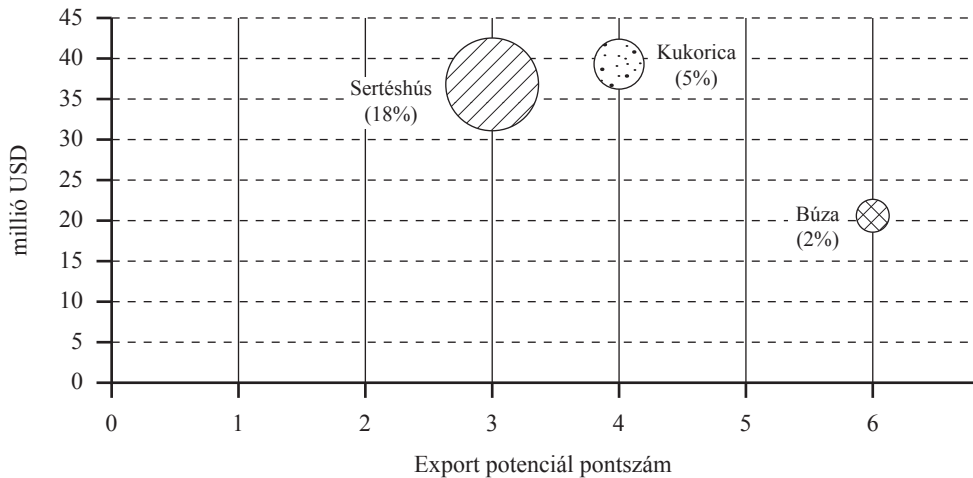
Fontosabb termékek (HS-4) exportja Magyarországról Spanyolországba (millió USD)

Termék	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Átlag 2000/2006
Sertéshús	41	39	41	45	34	29	35	38
Kukorica	3	20	32	12	4	30	30	19
Búza	0	19	0	0	0	24	8	8

Forrás: KSH adatok alapján saját számítások

A fontosabb exporttermékeink jelenlegi és jövőbeli exportlehetőségeiről a következő ábra ad képet, ahol a termékeket az eddig elért forgalmi eredményeinkből képzett mutatók alapján csoportosítottuk:

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Spanyolországban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A következőkben a vizsgált időszakban átlagosan, illetve 2006-ban a legnagyobb exportértékkel rendelkező termékeket elemezzük részletesebben.

Sertéshúst (HS-0203) már hosszabb ideje exportálunk Spanyolországba, 2000-ben 14 500 tonnával és 31,5 millió USD árbevétellel (18, illetve 23%-os részaránnyal) a második legfontosabb exportőr voltunk Franciaország mögött. 2006-ban csökkent a piaci részesedésünk 14, illetve 18%-ra, a fontossági sorrendben pedig Hollandia is elénk került. Ennek ellenére a spanyol húspiac Magyarország számára továbbra is fontosnak és stabilnak tekinthető, mivel a növekvő konkurencia ellenére versenyben tudunk maradni.

Gabonaexportunk a spanyol összimport szempontjából (2006-ban búzából 5,4 millió tonna, kukoricából 4,3 millió tonna) csak minimális és nagymértékben a szállítási költségek kérdése. A 2005-2006. évi export fellángolásunk aligha lesz tartós.

A Spanyolországba irányuló agrárexportunk **nagyobb, de egyre csökkenő része közúton** történik, 2006-ban a részarány 62% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag feletti volt (2006-ban 65%).

15.3. Piaci kilátások

Gabonaexportunk szempontjából Spanyolország nem tartozik a legfontosabb célpiacaink közé, 2007 első nyolc hónapjában összesen csak 31 ezer tonna gabonát vittünk ki Spanyolországba. Mivel a tengeri fuvarozás költségei az utóbbi egy év alatt közel duplájára emelkedtek, hosszabb távon sem várható kedvező fordulat. Sertéshús-exportunk számára a keresleti oldalról kedvezőek a piaci kilátások, de a konkurencia egyre erősebb lesz a spanyol piacon. Összexportunk, illetve piaci részarányunk várhatóan csökkenő tendenciát fog mutatni.

16. Japán

16.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Japán területe 377,9 ezer km² volt 2005-ben. Lakossága 2002-2005 között egyenletesen nőtt évi 0,1%-kal, de 2006-tól évi 0,1%-kal csökkent (2006-ban 127,6 millió volt). A GDP folyó áron USD-ben mérve 2006-ban a 2000-es év 93,5%-a volt. A külkereskedelmi egyenleg ingadozott a vizsgált időszakban, 2005-től kezdve csökkent. Az 1 főre jutó GDP (USD-ben) jelentősen nőtt 2006-ra 2000-hez képest (32. táblázat).

32. táblázat

Makrogazdasági adatok

Mutató megnevezése	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	126 926	127 291	127 435	127 619	127 687	127 757	127 629
GDP folyó áron, Mrd. USD	4 670,4	4 101,6	3 935,1	4 234,8	4 610,8	4 184,4	4 365,2
GDP 1 főre (vás. par.) USD	20 781	20 420	22 127	26 583	30 724	32 098	33 525
Javak és szolg. exp., Mrd. USD	513,1	433,2	447,2	508,6	613,2	653,8	703,0
Javak és szolg. imp., Mrd. USD	445,2	407,1	395,8	439,7	524,2	590,6	648,4
Külker. egyenleg, Mrd. USD	67,9	26,2	51,3	68,9	89,1	63,2	54,6

Forrás: Eurostat

Japán természeti adottságai (hegyvidéki területek nagy aránya) korlátozza a mezőgazdasági hasznosítást. Ezen kívül a kis üzemméret is akadály a hatékony élelmiszertermelésnek. Japán vámokkal védi a főbb mezőgazdasági ágazatokat, ez az oka a magas élelmiszer áraknak (USDA ERS Briefing Rooms Japan, 2006).

A **mezőgazdaság** bruttó termelési értéke (Gross Agricultural Output) 81,2 milliárd USD volt 2004-ben. A főbb ágazatok: zöldség, rizs, tejelő tehén, gyümölcs, baromfi. A **japán élelmiszeripar** termelése 203,4 milliárd USD volt 2005-ben. Becslések szerint 40 ezer cég tevékenykedik az élelmiszer feldolgozásban és a foglalkoztatottak száma több mint egy millió. A legfontosabb termékek: szeszesitalok, üdítőitalok, ásványvíz, tészta, cukorkaárúk, tejtermékek.

Az élelmiszeripar fő hajtóereje Aoki (2007) szerint a következő:

- Növekvő érdeklődés az egészséges és a funkcionális élelmiszerek iránt (különös tekintettel az öregekre)
- Növekvő hangsúly a convenience és a készételeken
- Az „etnikai” ételek folyamatos népszerűsége
- Az élelmiszerbiztonság kiemelt szerepe a fogyasztónál és a kiskereskedelemben egyaránt
- A feldolgozók keresik az alacsonyabb áru inputokat (versenyképesség).

Élelmiszerfogyasztás és önellátottsági szint

Megnevezés	Élelmiszerfogyasztás, kg/fő/év			Önellátottsági szint, %		
	2000	2003	2004	2000	2003	2004*
Gabonafélék	98,5	96,0	95,2	28	27	28
Rizs	64,6	61,9	61,5	95	95	95
Búza	32,6	32,6	32,3	11	14	14
Burgonya és édesburgonya	21,1	19,8	20,0			
Keményítő	17,4	17,5	17,4			
Hüvelyesek	9,0	9,4	9,3	7	6	6
Zöldség	101,5	95,0	92,9	82	82	80
Gyümölcs és dió	41,5	39,8	41,5	44	44	39
Hús**	28,8	28,2	27,8	52	54	55
Marha és borjú	7,6	6,2	5,6	34	39	44
Sertés	10,6	11,6	12,1	-	-	-
Csirke	10,2	10,1	9,8	-	-	-
Tojás	17,0	16,7	16,5	95	96	95
Tej és tejtermékek	94,2	93,1	93,6	68	68	67
Hal és kagyló***	37,2	36,2	34,5	53	50	49
Cukor	20,2	20,0	19,9	29	35	34
Étolaj	15,1	15,0	14,4	-	-	-

* Előzetes

** Bálnahúst kivéve (önellátottsági szint)

*** Takarmány és műtrágya célra is (önellátottsági szint)

Forrás: Food Balance Sheet, General Food Policy Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
www.maff.go.jp

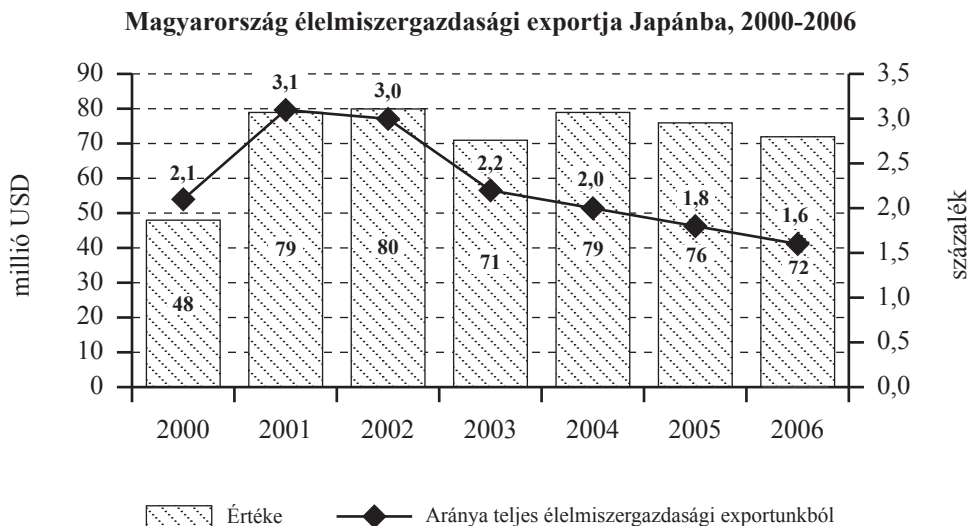
Az adatok alapján az egy főre jutó élelmiszerfogyasztás 2004-ben 2000-hez képest csak a hüvelyesek és a sertéshús esetében nőtt, a keményítónél és a gyümölcsnél szinten maradt, 13 termék esetében pedig csökkent.

Az önellátottsági szint a vizsgált időszakban a termékek többségénél kiegyenlítőten alakult. Ha kalória bázison nézzük összességében az önellátottság szintjét, folyamatosan csökkent az elmúlt évtizedekben, 2004-ben 40% volt. Ez igen alacsony más fejlett országoéhoz képest, mint például Ausztrália (230%), Franciaország (130%), az Amerikai Egyesült Államok (119%). Valószínűsíthető, hogy Japán élelmiszer igényének 60%-át továbbra is importból fogja fedezni (USDA GAIN Report Japan Retail Food Sector, 2006). Megítélésünk szerint az importnak a fogyasztásból való részesedése még ezt az arányt is meg fogja haladni.

A japán fogyasztó a magas árak miatt viszonylag többet költ élelmiszerre, de igényes is (változatos, magas minőségű étrend). Jellemző az otthoni, de az éttermi étkezés is, népszerűek a convenience boltok is, mivel hosszú a munkanap és sok időt töltenek el az ingá-

zással is. A hagyományos japán étrend: rizs, hal, tojás, zöldség és szójából készült termékek. A mediterrán konyha növekvő népszerűségével azonban nőtt a következő termékek importja: bor, olívaolaj, sajt, tészta (USDA ERS Briefing Rooms Japan, 2006).

30. ábra



Megjegyzés: A magyar élelmiszergazdasági export aránya Japán élelmiszergazdasági importjából 2006-ban 0,2% volt.
 Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

A Japánba irányuló magyar élelmiszergazdasági export részesedése az összes magyar kivitelből 2001-2002-ben volt a legnagyobb a vizsgált időszakban, utána folyamatosan csökkent. A magyar bevétel aránya a japán összes élelmiszergazdasági importból (az érték ingadozása mellett) azonos volt 2002-2006 között.

16.2. Japán, mint a magyar agrárexport célpiaca

A Japánba irányuló magyar kivitel négy fő termékből/termékcsoportból tevődik össze.

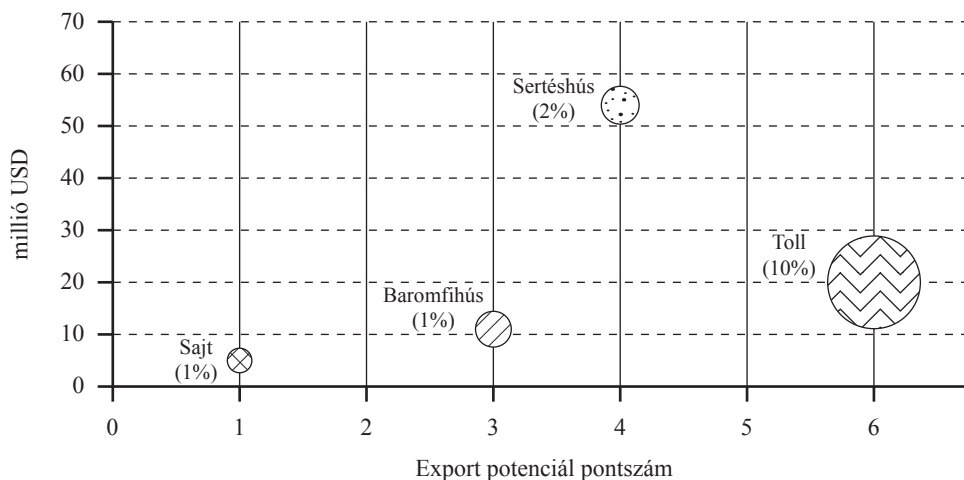
34. táblázat

A magyar élelmiszergazdasági export Japánba szállított legfontosabb termékei, millió USD

2004-2006 átlag		2006	
Sertéshús	42	Sertéshús	39
Toll	11	Toll	14
Baromfihús	11	Baromfihús	10
Sajt	6	Sajt	5

Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Japánban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Kiválasztott exporttermékeink közül a sajt helyzete kedvezőtlen (az instabil csökkenő csoportba tartozik). A baromfihús értékelése instabil növekedő, de ezzel nem lehetünk elégedettek, mivel az árucsoporton belül termékszínten vizsgálódva Magyarország a fő beszállító és a versenyben illene ezt a pozíciót megtartani. A sertéshús jó pár éve hagyományos exportcikkünk, a toll exportdinamikája pedig kedvező.

A sertéshús esetében az első három beszállító hagyományos nagy húsexportőr. Veszélyt jelez Chile és Mexikó előretörése. A tollnál szintén a hagyományos nagy beszállítók versenyelőnyével kell szembenéznünk. A baromfihús csoportban a francia és a magyar ár magas volta a libamáj nagy arányára utal (12. melléklet).

A Japán felé irányuló agrárexportunk Fuvarparitásánál az E és F csoport részaránya átlag feletti volt (2006-ban 65%). A japán piacra irányuló borexportban a C paritás aránya a legmagasabb (73% 2006-ban), vagyis ide az eladó juttatja el az árut a paritástól függően a rendeltetési helyig. Ugyancsak a C paritás jellemző a Japánba kerülő sertéshús esetében, a kamion a megrakott konténert a MÁV budapesti termináljába viszi, majd innen szállítják tovább a németországi kikötőig. A szállítást a legtöbb esetben a hazai cég szervezi és finanszírozza (egy-két vevő saját maga fuvarozza az árut).

16.3. Piaci kilátások

Ha összevetjük a 2000-2006-os időszakban a minimum és a maximum értéket, láthatjuk, hogy jelentős a különbség a kettő között, tehát az előzőekben említett stabil rangsor ellenére sem kiegyenlített a magyar export alakulása. A trend értéke csak a toll esetében tűnik reálisnak.

Magyarország exportja Japánba (2000-2006)
millió USD

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Mini- mum	Maxi- mum	2000- 2006 átlag	2013 trend
Sertéshús	22	46	49	42	47	41	39	22	49	41	40
Toll	8	10	12	10	11	8	14	8	14	11	15
Baromfihús	8	8	9	9	10	12	10	8	12	9	15
Sajt	6	7	0	4	5	7	5	0	7	5	8

Forrás: KSH

Japán igen igényes távoli piac. A fogyasztók nagy hangsúlyt helyeznek az élelmiszerbiztonságra, nyomonkövethetőségre, a minőségre, az ízre és nagymértékben márkatudatosak. Igaz, ez utóbbi a kiemelt magyar exporttermékekre nem igazán vonatkozik (továbbfeldolgozásra kerülő termékek). Az importtal szemben tudatosan befolyásolják (lobbiérdek) a fogyasztókat (japán termékek előnyben részesítése, imázs problémák). Ezzel együtt a japán fogyasztók nyitottak az újra, a külföldi termékekre is.

A magyar sertéshús export véleményünk szerint kismértékben növelhető, jóllehet meg kell küzdeni a hagyományos nagy beszállítók (USA, Kanada, Dánia), illetve a közép- és dél-amerikai országok versenyével is. Amint azt az előbbieken említettük, a baromfihús export igazából a libamáját jelenti, itt ugyan Magyarország a fő beszállító, de a versenytársak nagyobb évi átlagos növekedést tudtak elérni, ez veszélyt jelez. A sajtpiac is bővül, kérdés, hogy a magyar szállítók ezt mennyire tudják kihasználni. Összességében már azzal is elégedettek lehetünk, ha jelenlegi piaci pozícióinkat meg tudjuk őrizni.

17. Svájc

17.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Svájc teljes területe 41 ezer km², népessége 7,45 millió fő. Svájc az egyik leggazdagabb állam a világon, az egy főre jutó GDP 2006-ban 40 ezer USD fölé emelkedett. A munkanélküliségi ráta 3,3%, az inflációs ráta 1,1% körül volt 2006-ban. 2006-ban Svájc GDP-je az IMF, illetve a Világbank adatai szerint 380 milliárd USD körül alakult, amely a világban a 20. helyet jelenti. A mezőgazdaság részesedése az össztermelésből viszonylag alacsony (3% körüli), pedig az összes foglalkoztatottnak több mint, mint 5,6%-a dolgozik a mezőgazdaságban.

A fontosabb makrogazdasági mutatók alakulását 2000-2006 között a következő táblázat mutatja.

36. táblázat

Fontosabb makrogazdasági mutatók alakulása 2000-2006 között Svájcban

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	7 164	7 204	7 256	7 314	7 364	7 415	7 459
GDP vásárlóerő-paritáson, USD/fő	25 399	24 808	26 950	31 900	36 446	37 572	40 054
Export, milliárd USD	82	82	92	105	123	131	148
Import, milliárd USD	84	84	87	100	116	127	141
Egyenleg, milliárd USD	-2	-2	5	5	7	4	6

Forrás: Eurostat

A mezőgazdasági terület 2005-ben valamivel több, mint 1 millió ha volt, ebből 70% a rét és legelő, gabonát 150 ezer hektáron termeltek, ennek a fele kenyérgabona volt. 2004-ben a fogyasztott élelmiszerek 60%-át belföldön termelték, emellett a mezőgazdasági termelés 25%-a exportra ment. A legnagyobb önellátási ráta a tej és tejtermékekénél volt (95%) húsból a belföldi fogyasztás 20%-át, gabonából 50%-át kellett importálni. A svájciak összes fogyasztási kiadásainak 10%-át fordítják élelmiszerekre, ami a magasan fejlett országok színvonalának megfelelő arány. 2000-2007 között a fogyasztási kiadások 1,5-2%-kal nőttek. A magyar export szempontjából fontosabb termékek termelését a következő táblázat mutatja.

37. táblázat

A magyar agrárexport szempontjából fontosabb termékek termelése a svájci mezőgazdaságban, (ezer tonna)

Termék	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Baromfihús	46	47	51	53	60	58	52
Búza	586	509	518	436	539	531	541
Kukorica	219	224	195	91	181	199	151

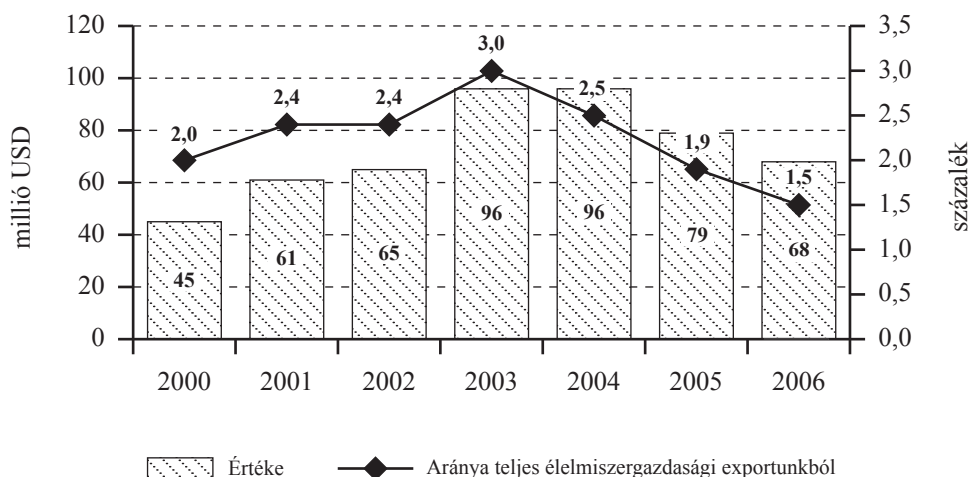
Forrás FAOSTAT

17.2. Svájc, mint a magyar agrárexport célpiaca

Svájc mindig is a számunkra közepesen fontos agrárpiacok közé tartozott (sokszor mint közvetítő ország is), de az EU csatlakozásunk óta jelentősen csökken részaránya. 2006-ban agrárexportunknak már csak 1,5%-a irányult oda.

32. ábra

Svájcbra irányuló agrárexportunk és részaránya az összes agrárexportunkból 2000-2006 között



Forrás: KSH adatok alapján saját számítások

Svájci szempontból exportunk csak csekély. Részesedésünk a svájci agrárimportból 2000-2006 között 1% körül ingadozott.

A vizsgálatunk szempontjából kiválasztott termékkörbe 5 termék került, amiből a gabonafélék csak átmeneti jelleggel voltak jelen, a baromfifelvágott pedig csak a csatlakozás után kezdett fontos exportcikké válni. A Svájc felé irányuló agrárexportunk a fontosabb termékek vonatkozásában 2000-2006 között következőképp alakult:

38. táblázat

Fontosabb termékek (HS-4) exportja Magyarországról Svájcba
(millió USD)

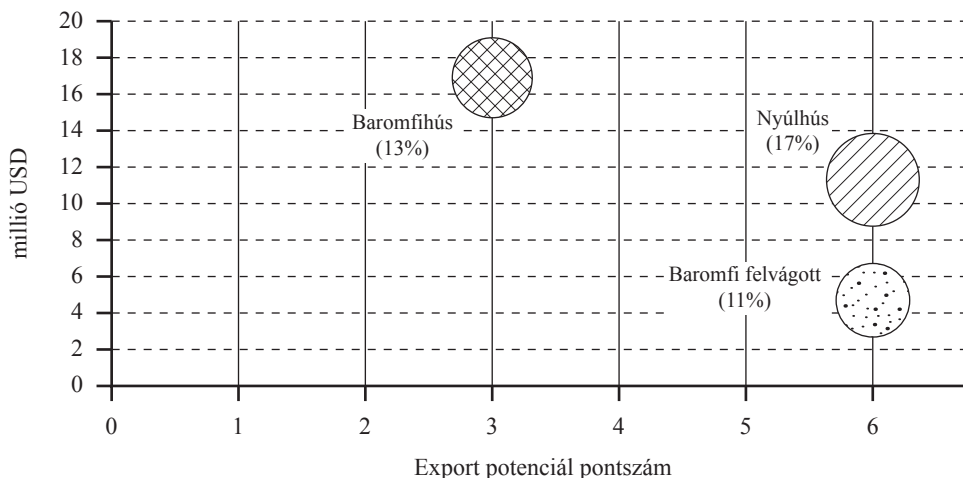
Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Átlag 2000/2006
Baromfihús	14,2	18,7	21,9	31,6	34,5	30,5	16,6	24,0
Házinyúl	7,7	8,8	8,0	9,1	11,0	11,0	11,5	9,6
Kukorica	1,0	1,5	2,7	17,0	13,1	1,0	0,9	5,3
Búza	1,5	9,3	8,1	7,2	2,6	1,0	1,8	4,5
Baromfi felvágott	0,3	0,3	0,6	2,5	5,0	5,6	5,1	2,8

Forrás: KSH

A fontosabb exporttermékeink jelenlegi és jövőbeli exportlehetőségeiről a következő ábra ad képet, ahol a termékeket az eddig elért forgalmi eredményeinkből képzett mutatók alapján csoportosítottuk:

33. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Svájcban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A következőkben a vizsgát időszakban átlagosan, illetve 2006-ban a legnagyobb exportértékkel rendelkező termékeket elemzzük részletesebben.

Svájc már hosszabb ideje fontos célpiaca a **baromfihús**-exportunknak. 2003 és 2005 között 20-25%-os piaci részaránnyal rendelkeztünk és Franciaország mögött a második legfontosabb exportőr voltunk. A madárinfluenza miatt azonban 2006-ban nemcsak exportárbevételünk esett vissza a felére, hanem piaci részesedésünk is – csökkenő svájci összimport mellett – 13%-ra csökkent. Versenytársaink közül Brazília mennyiségben négyszer és értékben kétszer annyit exportált Svájcba, mint mi, értékben pedig Franciaország rendelkezik jelenleg a legnagyobb piaci részesedéssel (30%) a svájci piacon.

A **baromfi felvágott** (HS-16023219, másféle szárnyas termék min. 57% baromfihús tartalommal) tekintetében csatlakozásunk után tudtunk nagyobb, 11-12%-os piaci részesedésre szert tenni, 2006-ban a svájci import egyötödét adtuk. Ezzel a második helyen állunk, csak Németországból importál Svájc több ilyen árut, Franciaország viszont mögöttünk van.

Nyúlhúsból (HS-020810) viszont piac-meghatározó exportőrök vagyunk, 2006-ban tömegben mérve az import felét, értékben mérve pedig 62%-át adtuk. Svájc nagyobb nyúlhús-mennyiséget már csak Franciaországból és Olaszországból importál.

A **gabonafélék** Svájcba történő exportja csat átmeneti jellegű volt, inkább a csatlakozás előtt vittünk oda búzát és kukoricát. Svájcnak a gabonaexportunk közvetítésében betöltött szerepét a statisztikai rendszer változása óta már nem tudjuk követni.

A Svájcba irányuló agrárexportunkban markánsan a **közúti szállítás dominál**, 2006-ban 86% volt a részaránya. A fuvarparitásnál az E és Fcsoport részaránya átlagon aluli, 2006-ban 55% volt.

17.3. Piaci kilátások

Baromfihús exportunk szempontjából Svájc nem tartozik a legfontosabb célpiacaink közé, de eddig stabil és jól fizető partner volt. A növekvő (főleg tengerentúlról származó) konkurencia miatt viszont kiszorulhatunk a svájci piacról. 2007 első nyolc hónapjában a főbb termékekből a tavalyihoz képest időarányos bevételeket értünk el, baromfihús exportunk pedig újra megközelítheti a 2005. évi értéket. Összexportunk, ha gabonaexportunk újra fellendülne, ismét megközelítheti a 100 millió USD-t, de piaci részarányunk inkább tovább csökkenő tendenciát fog mutatni.

18. Belgium

18.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Belgium a területét (30,5 ezer km²) tekintve a kisebb, míg a nagy népsűrűségnek köszönhetően a lakosság (10,5 millió fő) számát nézve az unió **közepes tagállamai** között helyezkedik el. Az egy főre jutó GDP 2006-ban megközelítette a 37 ezer USD-t, amely több, mint háromszorosa hazánk teljesítményének, és az első tízben van az EU-27 tagállamok között.

39. táblázat

Belgium élelmiszerpiacának főbb mutatói (2000-2006)

Mutató megnevezése	2000	2005/2006	2000-2005/2006 változás (%)
Egy főre jutó GDP (ezer USD/fő, 2006)	22 680	37 468	165
Élelmiszertermékek árszínvonal indexe (EU-15=100%, 2006)	101	101	100
Élelmiszer kiskereskedelmi forgalma (millió USD, 2005)	19 620	36 648	187
Egy üzletre jutó élelmiszer-kisker. forgalom (millió USD, 2005)	1,1	2,0	182
Egy főre jutó élelmiszer-kisker. forgalom (USD/fő, 2005)	1 904	3 490	183
Az élelmiszerek aránya a háztartási kiadásokból (%)	12	13	109

Forrás: Eurostat és nemzeti statisztika alapján saját számítás

A GDP-vel jellemezhető magas életszínvonalhoz az EU-15 átlagának megfelelő árszínvonal társul, a háztartások kiadásából szintén átlagos (13%) és stagnáló az élelmiszerek aránya. Belgium **élelmiszerpiacának nagysága** mind az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma (37 milliárd USD), mind a háztartások élelmiszerkiadása (28 milliárd USD) alapján 3%-át adta az EU-27-nek, és nagyságrendileg a hazai piac háromszorosát tette ki.

A **fogyasztási szokások** Hollandiáéhoz igen hasonlóak: az egyszemélyes háztartások, az öregedő populáció meghatározó változást jelentettek, amelyek a kényelmi és egészségügyi élelmiszerek előretörését hozták magukkal. A belga fogyasztóra hagyományosan nem jellemző az árérzékenység, ennek ellenére a Hollandiában lezajló **élelmiszer-kiskereskedelmi** folyamatok nyomán az árleszorítás és az ebben élenjáró diszkontok előretörése itt is érezhetővé vált. A koncentrációt jelzi, hogy az első öt vállalkozás a teljes forgalom több, mint 75%-át adta már 2004-ben, valamint az egy üzletre jutó éves forgalom 2 millió USD-re nőtt az elmúlt hat évben, amely közel háromszorosa a hazainak és másfélszerese az EU-27 átlagának. A kiskereskedelemben fogyasztói termékekkel történő bekerülés rendkívül nehéz, mivel nagyon szoros a környező országokkal a kereskedelmi-termelési kapcsolat, a kiegészítő termékek pedig a jó disztribúciós feltételeknek és kapcsolatoknak köszönhetően főként mediterrán országokból érkeznek (Spanyolország, Olaszország).

Belgium **mezőgazdasága** a 9 milliárd USD-t megközelítő értékesítése ellenére is a teljes gazdaság teljesítményéhez 2000 és 2006 között egyre csökkenő mértékben (GVA 1,4%-ról 1,1%-ra) járult hozzá. 2006-ban 51 ezer gazdaság összesen 1,4 millió hektáron, azaz egy gazdaságra vetítve 27 hektáron gazdálkodott, amely az EU-27 12 hektáros átlagának több mint kétszerese. A szerkezeti változások a nemzetközi trendeknek megfelelően a koncentráció felé haladtak, az 50 hektár feletti farmok területhasználata nőtt, míg az ez alatti összes kategória esetében csökkent. Az organikus gazdálkodást folytató farmok aránya 2005-ben csupán az 1%-ot érte el, amely a környező országokhoz képest meglepően alacsony arány.

40. táblázat

**Belgium élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében
(2000-2006)**

Mutató megnevezése	2000	2005/2006	2000-2005/2006 változás (%)
Mezőgazdasági gazdaságok száma (db)	61 710	51 540	84
Mezőgazdasági terület (millió ha)	1,4	1,4	99
Gazdaságra jutó terület (ha/gazdaság)	22,6	26,9	119
Mezőgazdasági értékesítés (millió USD)	6 532	8 589	131
Mezőgazdasági GVA aránya a teljes gazdaságból (% , 2005)	1,4	1,1	79
Élelmiszeripari vállalkozások száma (db)	8 655	8 187	95
Élelmiszeripari értékesítés (millió USD)	26 131	39 728	152
Vállalkozásra jutó értékesítés (millió USD)	3,0	4,9	163
Élelmiszeripari GVA aránya teljes gazdaságból (% , 2005)	2,4	2,3	96

Forrás: Eurostat és nemzeti statisztika alapján saját számítás

Belgium három régiója gazdálkodás szempontjából eltérő típusú: Flandriában az állattenyésztés és a kertészet, a Vallóniában a növénytermesztés jelentős, míg a harmadik régió, Brüsszel városias. A gazdaságok nagyobb része köthető az állattartáshoz, a legjelentősebb csoport marhahízalásra (17%) specializálódott, amelyet a tejelő marhatartás (14%), és a szántóföldi növénytermesztés (13%) követett. A sertéstartás azonban a folyamatosan csökkenő farmszám ellenére termelési értékben továbbra is a legfontosabb ágazata a belga mezőgazdaságnak (21%), amelyet kertészet (19%) és a hízómarhatartás (15%) követett 2006-ban.

A belga **élelmiszeripar** értékesítése 2006-ban megközelítette a 40 milliárd USD-t, ennek ellenére a teljes gazdaság hozzáadott értéktermeléséből csökkenő arányban, már csak 2,3%-kal részesedett. Az élelmiszeriparban található vállalkozások számának (5%-os) folyamatos csökkenése és az egy vállalkozásra jutó bruttó értékesítés növekedése 5 milliárd USD közelébe, szintén a koncentráció jeleit mutatja. Az élelmiszeripar az iparágak között még így jelentős, a negyedik legfontosabb volt Belgiumban. A feldolgozóipar két jól körülhatárolható részre osztható: az öt nagy multinacionális (Danone, Unilever, Nestlé, Krafts és Mars) további néhány belga nagy céggel (Vandermoortele, Ter Beke, UNIVÉG, Le Corbeille) értékben a 30-40%-át uralja a piacnak, a gyártók 80%-a viszont 10 embernél kevesebbet foglalkoztató helyi kisvállalkozás. Az élelmiszeriparon belül Belgium két területen világszó

előállító és exportőr: az édesiparban (elsősorban csokoládégyártás) és a söriparban, fontos iparág továbbá a hús és a zöldség-gyümölcs feldolgozás is (FEVIA, 2006).

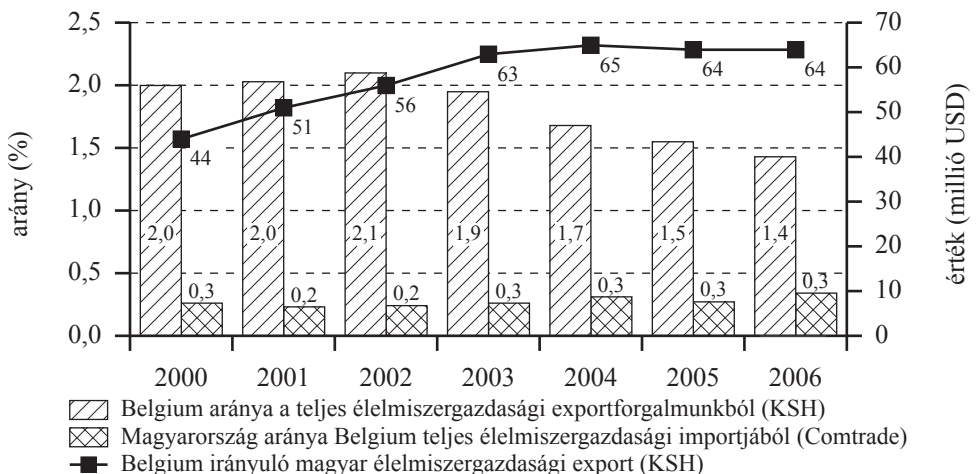
18.2. Belgium, mint a magyar agrárexport célpiaca

Belgium élelmiszerpiacára a hazai gyártók termékei mellett több mint **26 milliárd USD import** áramlott be 2006-ban, amely 77%-os növekedést jelent 2000-hez képest. Az importpiac túlnyomó részét, közel 70%-át az elsődleges és másodlagos feldolgozású élelmiszeripari termékek teszik ki és csupán 30% körüli a mezőgazdasági termékek bevitel. Kiemelkedő, 2,3 és 3,3 milliárd USD közötti forgalmat a friss és fagyaszott gyümölcsök, a tejtermékek és az italok árucsoportja ért el a belga importból. A **legnagyobb beszállítók** a szomszédos országok, valamint két mediterrán uniós tagállam: Franciaország (25%), Hollandia (23%), Németország (11%), Olaszország (3%) és Spanyolország (3%). A legnagyobb újonnan csatlakozott uniós beszállító Lengyelország volt, amely 2006-ban 166 millió dolláros importot bonyolított Belgiummal.

Belgium a kedvező jelek ellenére még mindig a kihasználatlan uniós élelmiszer-gazdasági célpiacok egyike. A magyar élelmiszer-gazdasági kivitel Belgiumba ugyan dinamikusan növekedett (131%) az elmúlt hat évben, és így a belga piac számunkra a stabilan növekvő kategóriába tartozik, ahol még a részesedésünk is emelkedik. Az alacsony kiinduló érték miatt azonban a forgalom 2006-ra még mindig csak 90 millió dollárig emelkedett. Ez pedig nem túl magas érték, ha figyelembe vesszük, hogy a belga importpiac mérete 21 milliárd dollár körüli forgalommal 7%-a az EU-27 piacának, és az intra-EU import ennek közel 75%-a.

34. ábra

Belgium és Magyarország élelmiszer-gazdasági külkereskedelme (2000-2006)



Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

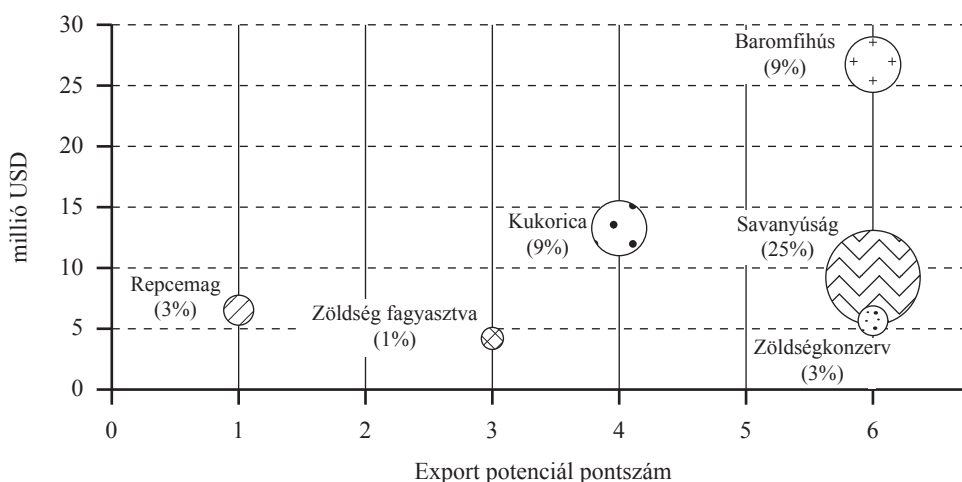
A hazai kivitelből mért 1,4%-os belga részesedés, illetve a belga importból elért 0,3%-os magyar részesedés mindenképpen alatta marad a kívánatos értéknek. Ezt erősíti meg, hogy a 2000 és 2006 közötti **termékszintű maximum értékek összesítése a jelenlegi**

forgalomnál jelentősen nagyobb értéket, 141 millió dollárt ad. Azaz ha minden exportált termékből csak az ez idő alatt már elért legjobb kiviteli eredményt sikerül megismételni, akkor is több mint 50 millió dolláros többlettel számolhatunk.

A belga importpiacot vizsgálva, a hazánkból származó bevétel termékszerkezetében az elsődleges élelmiszeripari termékek dominálnak, bár viszonylag magas (27%) a mezőgazdasági alapanyagok aránya is. A legfontosabb, 10 millió dollárt meghaladó árucsoportok a húsfélék, a feldolgozott zöldség és gyümölcsök, valamint a gabonafélék. **Termékszintű vizsgálatban 8 termék szerepe bizonyult jelentősnek. A baromfihús, a repcemag és a fagyasztott zöldség** mind a hazai exportstatisztikai adatok, mind a nemzetközi importstatisztikai adatok figyelembe vételével került az elemzett termékek közé. Az **állati takarmány** csak a hazai exportstatisztikai adatok, a **kukorica, a napraforgómag, savanyúság és a zöldségkonzerv** pedig csak a nemzetközi importstatisztikai adatok szerint lett kiválasztott termék.

35. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Belgiumban (2006)



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A vizsgálatok alapján a magyar élelmiszergazdasági termékek közül Belgiumban a **legkedvezőbb exportpiaci potenciállal a stabilan, részesedés növekedés mellett növekvő forgalmú** három termék rendelkezett:

A **baromfihús** 2006-ban 27 millió dolláros forgalommal a legnagyobb Magyarországról származó import termék volt. Az összesen 306 millió dollárosra bővülő piacnak hazánk a harmadik legnagyobb szállítója volt, 9%-os részesedéssel. Messze a legnagyobb partner, a forgalom közel felét adva Franciaország volt, amelyet Hollandia követett 30%-os részesedéssel. Exportunk egy jelentős részét a magasabb árkategóriába tartozó máj termékek adták, ezen a 22 millió dolláros rész-piacon piacvezetők voltunk. Az újonnan csatlakozott tagállamok közül Lengyelország a negyedik helyen található, 10 millió dolláros forgalommal.

A **savanyúság** igen kicsi, bár bővülő, 36 millió dolláros importpiacán hazánk a második volt 9 millió dolláros forgalommal és 25%-os részesedéssel. A legnagyobb szállító Hollandia (27%), a harmadik pedig a stagnáló forgalmú Németország (10%).

A **zöldségkonzerv** 226 millió dolláros importpiacán Franciaország (37%), Hollandia (28%) és Németország (8%) a legnagyobb szállítók. Magyarország 6 millió dolláros bevittel a kilencedik volt a szállítók között.

A második csoportba olyan termék került, amely jövőbeli helyzete jó lehet, de látzanak gondok is. Azaz a vizsgált időszak egészét tekintve **összességében bővülő forgalom mellett részesedést növelt, de az évek közötti erőteljes ingadozást figyelembe véve a termék exportpotenciálja instablnak** látszik:

A **kukorica** 2006-ban 13 millió dolláros bevittel a második legnagyobb Magyarországról származó belga importtermék volt. A nem túl nagy, bár bővülő 155 millió dolláros importpiacnak hazánk a negyedik legnagyobb szállítója volt. Az első három helyen Franciaország (62%), Szerbia (13%) és Hollandia (11%) állt. Hazánk kivitelének növekedése igen jelentős volt a vizsgált időszakban (132-szeres), azonban a teljesítményünk az évek között igen hullámzó volt.

A harmadik csoportba szintén olyan termékek kerültek, amelyek jövőbeli helyzete jó lehet, de látzanak gondok is. Azaz a vizsgált időszak egészét tekintve **összességében bővülő forgalom mellett részesedést veszítettek, és az évek között ingadozó volt a bevételük:**

A **fagyaszott zöldség** közel 300 milliós és bővülő importpiaccal rendelkezett Belgiumban, a legfontosabb szereplői Franciaország (31%), Spanyolország (18%) és Hollandia (16%) voltak. Magyarország a tizedik, és importunk csak 4 millió dollár, ami visszalépést jelent a 2003-ban és 2005-ben már elért 6 millió dollár feletti forgalomhoz képest. Sokkal kiegyensúlyozottabb növekedést mutatva a közép-európai országok közül Lengyelország (11 millió dollár) már meg is előzött minket.

Az **elkészített állati takarmányok** 730 millió dolláros belga importpiacán a legfontosabb szereplő Hollandia (57%), amelyet Franciaország (21%) és Németország (9%) követett. Bár a vizsgált hat évben összességében forgalombővülést értünk el (61%), ezt igen alacsony kiinduló szintről tettük, ráadásul figyelmeztető jel, hogy kivitelünk 2003-ig emelkedett, akkor már 8 millió dollár volt, és a csatlakozás óta folyamatosan csökkent.

A kiválasztott magyar termékek közül az importstatisztikai adatok szerint legkedvezőtlenebb exportkilátásokkal két termék rendelkezett az **instabil, csökkenő kereskedelmű** repcemag és napraforgómag:

A **repcemag** 256 millió dolláros belga importpiacán Franciaország a vezető (54%), amelyet Ausztrália (13%) és Ukrajna (9%) követett 2006-ban. Hazánk 7 millió dolláros forgalommal és 3%-os részesedéssel a hatodik volt. Ez közel 30%-os csökkenés 2000-hez képest, bár a forgalmunk végig igen hullámzó volt, 2004-ben például már közel duplája volt a jelenleginek. Az újonnan csatlakozott országok közül Románia előzött meg bennünket, valamivel kiegyensúlyozottabb növekedést mutatva 2006-ra elérte a 8%-os részesedést.

A **napraforgómag** kivitelünk helyzete talán a legkétségesebb, hiszen itt a teljes importpiac is kicsi és erősen ingadozó (10-39 millió USD) volt az elmúlt hat évben. A legfontosabb szállítók Hollandia (29%), Franciaország (23%) és Egyiptom (12%) voltak. Hazánk

2006-ban 0,5 millió dollár alatti értékkel volt jelen, bár volt olyan év a vizsgált időszakban, amikor forgalmunk elérte a 15 millió dollárt. Az újonnan csatlakozó országok közül Bulgária volt még beszállítója, bár meglehetősen kis értékben (1 millió dollár) ennek a termékeknek.

A Belgiumba irányuló agrárkivitelnkben erőteljesen **a közúti szállítás dominál**, 2006-ban 84% volt a részaránya. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlagon felüli, 2006-ban 75% volt.

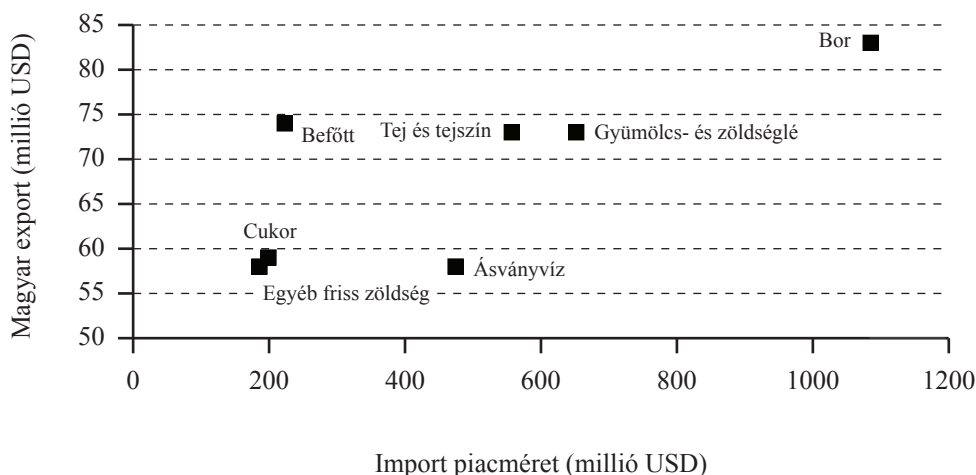
18.3. Piaci kilátások

Jelentős tartalékokat látunk még Belgium, mint célpiac további erősítésében.

A jövő lehetőségeit két oldalról közelítjük, egyrészt elérhető célnak tartjuk a kiemelt termékek esetében a korábbi maximum értékek újbóli teljesítését, valamint a többi közép-kelet-európai országgal felvenni a versenyt. A másik megközelítés szerint pedig kiválogattuk azon termékeket, amelyek mind a hazai exportban, mind a belga importban jelentős szerepet játszanak, azaz magyar oldalról megfelelő árualap, belga oldalról pedig kielégítő piaci felvevőképesség mutatkozik. Két kiválasztási elvet alkalmaztunk, egyrészt 100 millió dolláros felvevőpiaci és 100, illetve 50 millió dolláros exportképességű határt húztunk, másrészt feltételként állítottuk, hogy ezen termékekből az újonnan csatlakozó országok közül legyen a belga piacon mérhető értékben (5 millió USD felett) forgalmazó szereplő.

36. ábra

Potenciális élelmiszergazdasági exporttermékeink Belgiumban (2006)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A 100 milliós export határnak egy termék sem felelt meg. Az 50 milliós export határnál pedig öt termék maradt a kiválasztottak között:

A **tej** 557 millió dolláros importpiacán, az ötödik helyen Lengyelország volt található 6 millió dollárral. Az első háromban beszállító Hollandia (33%), Németország (31%) és az Egyesült Királyság (18%) voltak.

Az **egyéb friss zöldség** 186 millió dolláros importpiacának legjelentősebb szereplői a holland kereskedők (44%), amelyet a spanyol (21%) és francia (10%) áruk követtek. Negyedik helyen ismét Lengyelország volt található 10 millió dollárt meghaladó kivitellel.

A **cukor** közel 200 millió dolláros importpiacát Franciaország (53%) uralta, a második Hollandia (18%) a harmadik pedig Izrael (7%) volt. Ezáltal Szlovákia a legfontosabb újonnan csatlakozott versenytársunk, igaz 5 millió dolláros forgalommal alig 2%-ot ért el a részesedése.

A **befőttek** 223 millió dolláros importpiacán jóval kiegyenlítettebbek a piaci erőviszonyok. A legfontosabb partnerek a német beszállítók (17%), amelyeket Törökország (15%) és Hollandia (15%) követett. Ismét Lengyelország az egyetlen az újonnan csatlakozott országok közül, amely megfelelt a feltételeknek, 8 millió dollárral a kilencedik volt a rangsorban.

A **gyümölcs- és zöldséglé** igen jelentős, 652 millió dolláros belga importpiacának közel felét Brazília (49%) foglalta le, a második Franciaország (16%), a harmadik pedig Németország (15%) volt. Ez esetben is Lengyelország lenne közeli versenytársunk, 6 millió dolláros forgalmat és 1%-os részesedést ért el 2006-ban.

Csakúgy, mint más országoknál, bár nincs közép-európai jelenlét, mégis említésre méltó egy további termék: a **bor**, amelynek az eddig említett áruk közül az egyik legnagyobb a belga importpiaca, 2006-ban meghaladta az 1 milliárd dollárt. Az abszolút egyeduralkodó Franciaország (69%) és a további helyeken is inkább uniós országok találhatóak, kisebb a tengerentúli jelenlét, mint a szokásos. A piac méreténél fogva úgy érezzük, hogy a magyar boroknak itt is lehetne helyük a versenytársak között.

19. Görögország

19.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Görögország teljes területe 132 ezer km², népessége meghaladta a 11 millió főt. 2006-ban Görögország GDP-je az IMF, illetve a Világbank adatai szerint 308, illetve 245 milliárd USD körül alakult, ezzel a világranglistán a 27. illetve 28. helyen állt. Az utóbbi évek átlagában 5% körüli növekedési ütemet ért el. A mezőgazdaság részesedése az össztermelésből viszonylag alacsony (5% körüli), pedig az összes foglalkoztatottnak több mint 12%-a dolgozik a mezőgazdaságban.

A fontosabb makrogazdasági mutatók alakulását 2000-2006 között a következő táblázat mutatja.

41. táblázat

Fontosabb makrogazdasági mutatók alakulása 2000-2006 között Görögországban

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	10 904	10 931	10 969	11 006	11 041	11 083	11 125
GDP vásárlóerő-paritáson, USD/fő	13 485	13 971	15 981	19 570	22 763	24 136	26 116
Export, milliárd USD	11	10	11	14	15	17	21
Import, milliárd USD	30	28	33	45	53	55	64
Egyenleg, milliárd USD	-19	-18	-22	-31	-38	-37	-43

Forrás: Eurostat

Az egy főre jutó GDP növekedésével együtt nőttek a görög fogyasztók kiadásai is. 2000-2007 között évente átlagosan 3,9%-kal nőttek az ország fogyasztási kiadásai, ezzel messze az EU-átlag fölött van. A következő években 3,4-3,6%-os növekedéssel lehet számítani.

A vásárlóerő-paritáson mért GDP szempontjából Görögország az EU-25 átlaga alatt helyezkedik el, de megelőzi az újonnan csatlakozott országokat.

A görög mezőgazdaságban a 2005. évi adatok szerint több mint 628 ezer gazdaság működik több, mint 1 EME-vel. Körülbelül egynegyede szakosított olívbogyó-termelő gazdaság, csak 9%-a foglalkozott gabona és olajnövények termelésével. Görögország mezőgazdasági összterülete kb. 3,9 millió ha, ebből 51% a szántó, 27% az ültetvény és 22% a gyepterület. Az állatállományon belül dominál a juh és a kecske, 2005-ben több mint 9 millió juh és 4,8 millió kecske volt az országban, ezzel szemben csak 724 ezer szarvasmarha (ebből 168 ezer tejelő tehén), 1 millió sertés és 33 millió baromfi.

A magyar export szempontjából fontosabb termékek termelését a következő táblázat mutatja:

**A magyar agrárexport szempontjából fontosabb termékek
termelése a görög mezőgazdaságban, (ezer tonna)**

Termék	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Búza	2 326	2 196	2 039	1 703	2 092	2 037	1 380
Kukorica	2 094	2 192	2 219	2 503	2 455	2 543	1 710
Marhahús	63	60	62	62	77	72	72
Báránhús	81	79	82	80	94	93	93

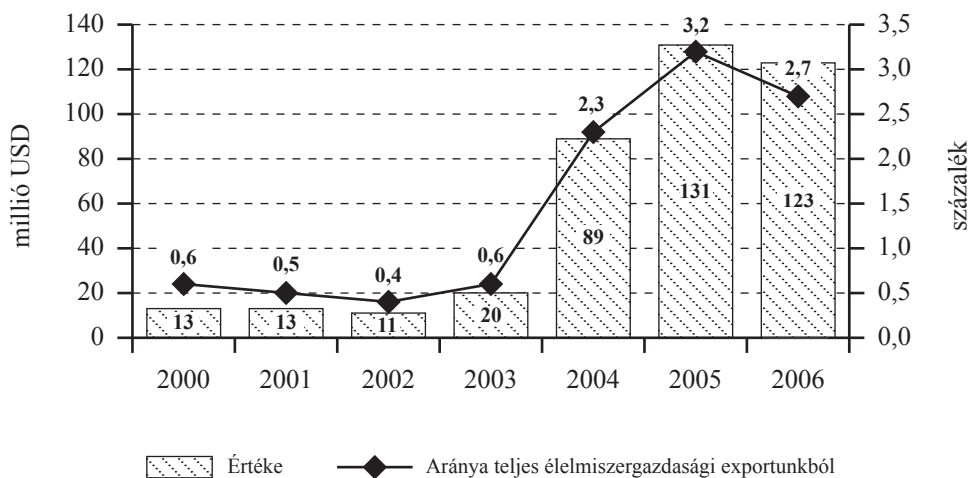
Forrás FAOSTAT

19.2. Görögország, mint a magyar agrárexport célpiaca

Görögország az EU-csatlakozásunk előtt a kisebb fontosságú agrárpiacaink közé tartozott, de azóta részesedése jelentősen megnőtt. Összexportunk 2004-ben megközelítette, a következő évben már túlhaladta a 100 millió USD-t, a görög piac részaránya 2005-ben 3% felett volt.

37. ábra

**Görögországba irányuló agrárexportunk és részaránya
az összes agrárexportunkból 2000-2006 között**



Forrás: KSH adatok alapján saját számítások

A görög agrárimport szempontjából exportunk csak minimális szerepet játszik, bár az Európai Unióhoz történt csatlakozásunk óta erősen növekvő tendenciát mutat. Részesedésünk a görög agrárimportból 2000-2006 között 0,3%-ról 1,9%-ra nőtt.

Mivel Görögországba irányuló agrárexportunk csak 10 millió USD körül van, a vizsgálatunk szempontjából kiválasztott termékkör esetében az 5 millió USD határt szabtuk meg. Így négy termék került a vizsgálatba, két gabonaféle és kétféle élő állat. Jellemző az exportszerkezetünkre, hogy ez a két árucsoport (HS-01, illetve HS-10) a görög exportunknak több mint 90%-át adta 2006-ban.

**Fontosabb termékek (HS-4) exportja Magyarországról Görögországba
(millió USD)**

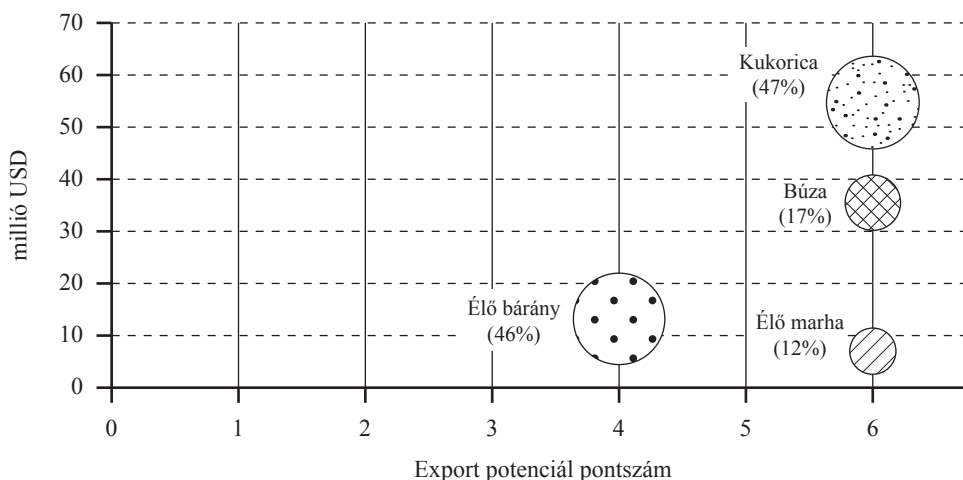
HS kód	Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Átlag 2000/2006
1005	Kukorica	0,0	0,0	0,0	6,5	43,3	52,9	42,7	48,9
1001	Búza	0,0	0,0	0,0	0,2	14,7	28,6	29,9	10,5
0102	Élő marha	4,1	3,7	1,8	3,3	9,5	10,1	18,9	7,4
0104	Élő bárány	3,9	2,6	0,5	0,0	1,5	12,7	15,0	5,2

Forrás: KSH

A fontosabb exporttermékeink jelenlegi és jövőbeli exportlehetőségeiről a következő ábra ad képet, ahol a termékeket az eddig elért forgalmi eredményeinkből képzett mutatók alapján csoportosítottuk:

38. ábra

**Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Görögországban,
2006**



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A következőkben a vizsgált időszakban átlagosan, illetve 2006-ban a legnagyobb exportértékkel rendelkező termékeket elemzzük részletesebben.

A legfontosabb exporttermékeink Görögországba hosszú időn keresztül az élő állatok, ezen belül az élő szarvasmarha, illetve az élő bárány voltak (HS-0102, illetve 0104). 2000-ben ez a két árucsoport adta exportunk háromnegyedét. Az átmeneti visszaesés után a magyar **élő bárány** 2005 óta újra fontos szerepet tölt be az görög piacon, részesedésünk 2005-ben 24% és 2006-ban 46% volt. A legnagyobb versenytársaink a görög piacon Románia, amelyet 2006-ban a második helyre tudtuk visszaszorítani, de mivel Románia 2007 óta az EU tagországa, a jövőben fokozottan kell vele számolni, mint konkurencsá. **Élő szarvasmarha**

exportunkra ugyanez a tendencia érvényesül, de Magyarország nem fontos szereplője a görög piacnak. 2006-ban 12%-os részaránnyal rendelkezünk, értékben majdnem háromszor annyi szarvasmarhát importál Görögország Franciaországból, kétszer annyit Romániából.

Fontossági sorrendben a csatlakozásunk óta a **gabonafélék** előzték meg az élő állat exportunkat. Görögország 2006-ban 1,1 millió tonna **búzát** és 485 ezer tonna kukoricát importált, búzát elsősorban Oroszországból és Franciaországból, Magyarország a harmadik helyen áll 17%-os piaci részesedéssel. **Kukoricából** viszont 2006-ban mi voltunk a legfontosabb exportőr-ország 47%-os piaci részesedéssel, csak Szerbia szállított még jelentős mennyiséget (80 ezer tonna a magyar 286 ezer tonnához képest).

A Görögországba irányuló agrárexportunkban 2006-ban a közúti 41% és a belvízi szállítás (fekete-tengeri kikötőig Dunán) 47%-os részaránnyal vett részt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlagon aluli, 2006-ban 41% volt.

19.3. Piaci kilátások

Gabonaexportunk szempontjából Görögország a fontosabb célpiacaink közé tartozik, 2007 első nyolc hónapjában emelkedett az időarányos exportunk. Mivel a tengeri fuvarozás költségei az utóbbi egy év alatt közel duplájára emelkedtek, a görög piacon számunkra kedvező helyzet alakult ki a tengerentúli konkurenciával szemben. Hosszabb távon is stabil vevőnek tűnik. Élő bárány exportunk viszont 2007-ben erősen visszaesett, valószínűleg a növekvő román konkurencia miatt. Szarvasmarha exportunk stabilnak tekinthető. Összexportunk, illetve piaci részarányunk a gabonaexporttól függően tovább emelkedhet.

20. Ukrajna

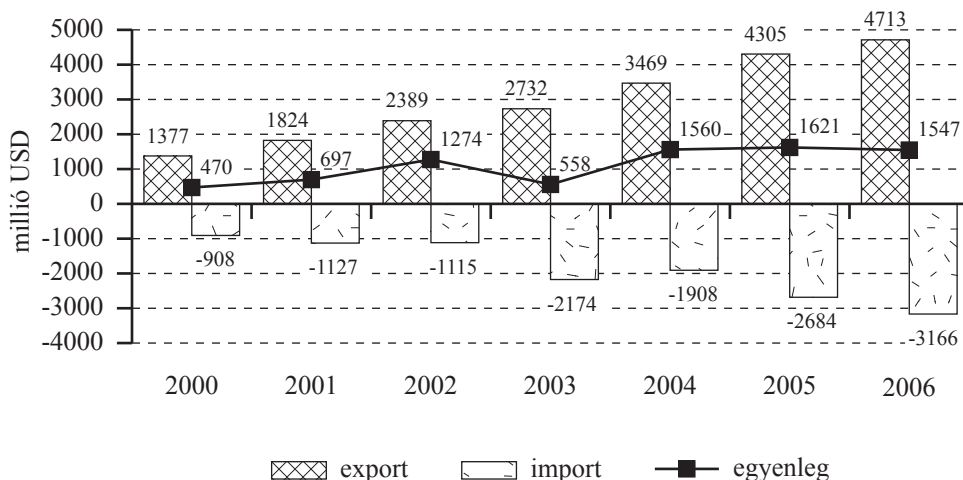
20.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

A közel 50 millió fős, 41 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező ország általános gazdasági állapota nem mutat egyértelmű pozitív képet. Egykor a termékeny fekete ukrán talajon termett meg a szovjet agrárkibocsátás több mint egynegyede. Az ország kilencvenes évek eleji függetlenné válását követően beindult reformok megtorpantak, s 1999-re a kibocsátás az 1991-es szint 40%-át sem érte el. 1993-ra hiperinfláció alakult ki, s az elmaradt strukturális reformok és az Oroszországtól való nyersanyag-függőség miatt az ukrán gazdaság továbbra is igen kitett a külső körülmények változásának. A 2006 elején zárult gázár-vitát követően az országnak kétszer annyiba kerül az orosz gáz, mint korábban, s emiatt a GDP is csökkent. A **GDP növekedési üteme erősen ingadozik**, pl. a 2004-es 12% után 2005-re 4,5%-ra csökkent, majd 2006-ra 7%-ra nőtt az acél világpiacon árnak s a belső fogyasztás növekedésének köszönhetően. Vásárlóerő paritáson mért GDP alapján az ország 31. a világrangsorban. Egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért értékben sokkal rosszabb a helyezés (108.), Belorusszia és Kína között helyezkedik el az ország 7800 USD/fő értékkel. A mezőgazdaság GDP-hez való hozzájárulása 18%, ez az arány csaknem tízszerese az EU-énak. Fontos agrártermék a gabona, a cukorrépa, a napraforgómag, a zöldségek, a szarvasmarha és a tej.

A teljes külkereskedelem egyenlege negatív (6 milliárd USD). Fő export-elhelyezési piaca volt 2006-ban Oroszország (21%-os résszel az összes kivitelből), Törökország (7%) és Olaszország (6%). Az **élelmiszergazdasági külkereskedelem egyenlege** annak ellenére **javul**, hogy az import a 2000-es 908 millió USD-ről 2006-ra 3,1 milliárd USD-ra nőtt, mert az export 1,3 milliárd USD-ről 4,7 milliárd USD-ra nőtt. Az **élelmiszergazdasági kivitel a teljes kivitelből 12%-kal részesedett** 2006-ban.

39. ábra

Ukrajna élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása, 2000-2006



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

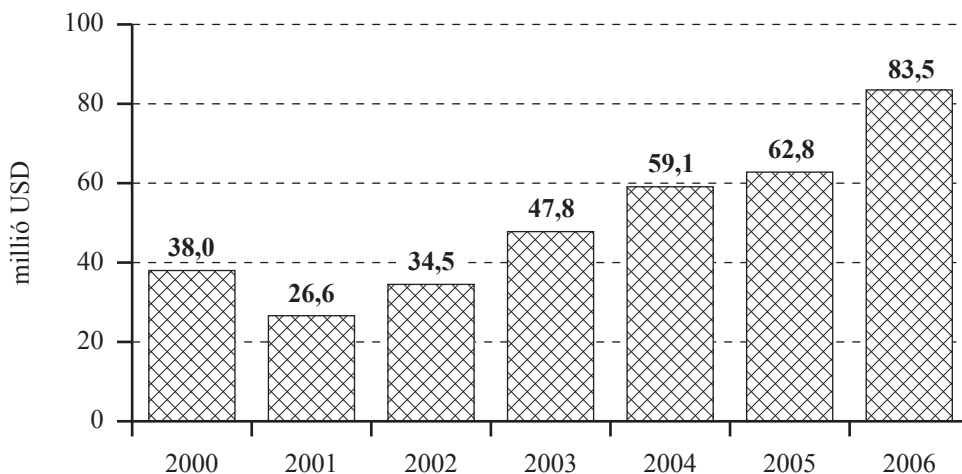
Az ukrán piacon rejlő lehetőségeket jól szemlélteti a folyamatosan emelkedő import. A búza termelés folyamatosan bővül. A jelenlegi mintegy 14 millió tonnás termés gyors emelkedésére lehet számítani, ami várhatóan 17-18 millió tonnán stabilizálódik. Ebből a mennyiségből a jelenlegi közel 3 millió tonna helyett közel 6 millió tonna várhatóan exportra kerül. Az alacsony termelési költségeknek, illetve az új mezőgazdasági beruházásoknak köszönhetően egyes prognózisok szerint 10 éven belül a 9 millió tonnát is meghaladja a búzaexport. A marhahús termelés csökken, a sertés szerényen, a broiler pedig erőteljesebben bővül az elkövetkező években is. Várható, hogy Ukrajna marhahúsból 100 ezer, sertésből 40 ezer, broilerből 80 ezer tonna behozatalra szorul a közeljövőben. A termelés erősödésével az ukrán vaj és sajt kivitele egyre növekszik, annak ellenére, hogy a fontos exportpiacot jelentő Oroszország importkorlátozó intézkedéseket vezetett be 2006-ban. Az önellátás tejből 102 és 125% között alakul növekvő tejtermelés mellett (2000 és 2005 között mintegy 1,5%-os volt a növekedés). Az élelmiszerfogyasztást vizsgálva megállapítható, hogy a marha- és a sertéshús fogyasztása nő, egy főre vetítve kb. 12-12 kg-ot jelent egy évben. Legnagyobb növekedés a broilerhús fogyasztásban várható, ahol a 12 kg-ot csak 2010-ben éri el várhatóan Ukrajna. Nagy lehetőségek előtt áll az ukrán bioüzemanyag-ipar, elsősorban a biodizel és a bioetanol, valamint az ezekhez felhasznált mezőgazdasági alapanyagok termelése.

20.2. Ukrajna, mint a magyar agrárexport célpiaca

Ukrajna importjának növekedéséből Magyarország is kiveszi a részét. Ezt a következő ábra is jól szemlélteti. Az országba irányuló magyar agrárkivitel 2000-től 2006-ig folyamatosan emelkedett és 2006-ban elérte a 83 millió USD-t. Az Ukrajnába irányuló magyar kivitel részesedése Ukrajna összes agrárbehozatalából 2006-ban 2,5%-ot tett ki.

40. ábra

Az Ukrajnába irányuló magyar agrárexport alakulása 2000-2006 között



Forrás: KSH és Comtrade alapján saját számítás, 2007

Az **Ukrajnába exportált magyar élelmiszergazdasági termékek** közül legfontosabb a **zöldségkonzerv**, melynek kivitele folyamatosan nőtt a vizsgált időszakban, s 2006-ban az előző évhez képest duplájára emelkedett s 20 millió USD értéket ért el. A második legfontosabb kiviteli cikk a **hobbiállat-eledel**, melynek forgalma szintén folyamatos növekedést mutatott, s 2006-ban 16 millió USD értéket ért el. A **kukorica**export igen ingadozó volt, a 2000-es értéket csak 2006-ban haladta újra meg, elérve a 14 millió USD-t. Az élőbaromfi kivitele erősen ingadozott, 2006-ban 5 millió USD értékű termék került az ukrán piacra.

44. táblázat

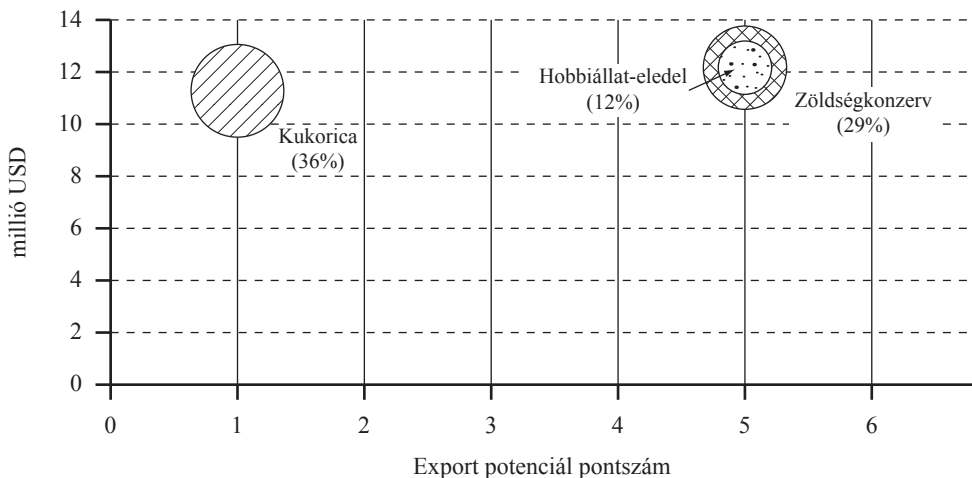
**Ukrajnába exportált fontosabb magyar termékek forgalma,
2000-2006, millió USD**

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Zöldségkonzerv	3,6	6,9	6,7	7,9	8,0	11,3	20,1
Hobbiállat- eledel	2,1	4,1	5,6	6,9	8,1	11,7	16,2
Kukorica	12,1	0,4	1,0	5,5	4,7	4,9	13,5
Élő baromfi	1,5	3,0	1,8	2,0	2,9	1,3	4,8
Kiemelt termékek összesen	19,3	14,4	15,1	22,3	23,7	29,2	54,6
Teljes export	38,0	26,6	34,5	47,8	59,1	62,8	83,5

Forrás: KSH adatok alapján saját számítás, 2007

41. ábra

A kiválasztott fő élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Ukrajnában



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A Magyarországból Ukrajnába exportált **zöldségkonzerv** esetében fő versenytársunk Oroszország. Amíg azonban Magyarország kétszeresére növelte kivitelét 2006-ra 12 millió USD értékre, addig Oroszország kivitele stagnált 16 millió USD-on. Spanyolország intenzíven növeli Oroszországba irányuló exportját, ez 2006-ban meghaladta a 7 millió USD-t, ezzel megduplázza az egy évvel korábbi szállításainak értékét.

Hobbiállat-eledel esetében is Oroszország a fő versenytársuk, de kivitele 2005-ről 2006-ra lecsökkent, 25-millió USD-ről 16-ra. 2006-ban megelőzte Oroszországot másik fő versenytársunk Lengyelország 18 millió USD értékű szállítással. Magyarország kivitele csökkent 5 millió USD-val 2006-ra 11 millió USD-ra.

Kukoricából 2006-ban az USA és Franciaország is megelőzte Magyarországot Ukrajnában, mivel kivitelünk felére, 5 millió USD-re csökkent. Az USA ennek kétszeresét szállítja. Az ukrán kukoricaexport dinamikusan nőtt 2005-ig 270 millió USD-re, de még 2006-ban is 170 millió USD volt. Ez mérsékli Ukrajnának, mint kukorica elhelyezési piacunknak a jelentőségét.

Élő baromfi kivitelünk negyedére, 1 millió USD-re csökkent 2006-ra. Németország, Lengyelország, Szlovákia és Franciaország előzi meg Magyarországot Ukrajnában.

Savanyúság Görögországból érkezik Ukrajnába egyre nagyobb mennyiségben. A kínai és a brazil sertéshúszállítások is egyre növekednek, de Ukrajna sertés importja első sorban Braziliából származik.

Az Ukrajnába irányuló agrárexportunk **nagy része közúton** történik, 2006-ban a részarány 87% volt. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag alatti volt (2006-ban 50%), magas volt a D-paritás részaránya (21%). Az Ukrajnába exportált csirkehús teljes egészében FCA paritáson szállították.

20.3. Piaci kilátások

Az ukrán **gazdaság általános kilátásait** elemezve megállapítható, hogy a GDP növekedés mérséklődik 6-ról 4%-ra, a népesség tovább fogy évi 0,7%-kal, míg az infláció körülbelül 3%-os lesz. Nehéz előre jelezni, hogy hogyan alakul a jelenleg magas infláció, mely az élelmiszerárakat is érinti, vagy a megemelkedett fogyasztói jövedelemszint, mely a magas infláció ellenére is fogyasztásbővülést eredményez. A kilátásokat árnyalja az ország jelentős nyersanyag-függősége.

A 2005-ös költségvetési törvény nyomán megszűnő vám és adókedvezmények ugyan átláthatóbbá tették a gazdaságot, de még számos reform szükséges a megfelelően befektetésbarát üzleti élet kereteinek megteremtéséhez, a tőkepiacok fejlesztéséhez, a korrupció és a váratlan üzleti akadályok felszámolása érdekében. Az érzékeny területnek minősülő strukturális reform és a földek privatizációja is még hátra van. Nemzetközi szervezetek (IMF) ösztönzésére, az ország reformintézkedései felgyorsultak, s például 2006-ban 20 törvényt fogadtak el, melyek az ország WTO csatlakozását segítik elő. A WTO tagság jelentősen növelné az ország gazdaságába vetett bizalmat. Bár a GDP növekedés valószínűleg 2007-ben is folytatódik a hosszú távú kilátásokat beárnyékolják a kormány azon tervei, melyek a különféle adó, vám és kereskedelmi kedvezmények újbóli bevezetésére irányulnak, valamint a korlátozó gabonakvóták fenntartását célozzák.

Bár az élelmiszergazdaság jelentős eredményeket ért el már így is, az erősödő piacszabályozással, s állami szerepvállalás egyre karakteresebbé válásával, a piaci körülmények lassú letisztulásával ez tovább fokozódik, s így egyre nehezebb lesz a magyar termékeknek megjelenni az ukrán piacon. Elsősorban a zöldségkonzerv s az állateledel esetében számolhatunk Ukrajnával, mint stabil vásárlóval.

21. Szerbia

21.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Szerbia 88 ezer km², tehát közel magyarországnyi területű. Lakosainak száma részben a háború okozta népességsökkenésből kifolyólag erőteljesen lecsökkent, azonban növekvő tendenciát mutat, 2006-ban elérte a 10,1 millió főt (CIA, 2007).

Szerbia GDP-je 19,2 Mrd USD volt 2006-ban, a növekedés üteme is viszonylag magas, 5,9% volt 2005-ban (CIA, 2006). A GDP vásárlóerő paritáson 45 Mrd USD volt, ez 4416 USD-t jelent egy főre nézve. Szerbia esetén a mezőgazdaság részesedése a GDP-ből igen jelentős, 16,6%. A munkanélküliség meglehetősen nagy, 32%-os, ugyanakkor ezekben az adatokban nincs benne Koszovó, ahol 50% körüli a munkanélküliek aránya.

Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 5,6 millió hektár.

Szerbia és Montenegró is a Délkelet-európai Szabadkereskedelmi Övezet tagja, melynek tagjai még Horvátország, Makedónia, Moldávia, Albánia, Bosznia-Hercegovina, az EU-csatlakozás előtt pedig Románia és Bulgária is. 2000 augusztusában Szerbia szabadkereskedelmi megállapodást kötött Oroszországgal, amely az országot igen vonzóvá tette a külföldi befektetők körében is, ugyanis számos Szerbiában előállított, illetve szerb eredetű áru vámmentesen léphet be Oroszországba. Azon termékek listáját, amelyet nem lehet vámmentesen Oroszországba vinni, évente felülvizsgálják. A legutóbbi adatok szerint az élelmiszer-gazdasági termékek közül ilyen a csokoládé, a baromfi, az alkoholos italok és a cukor.

21.2. Szerbia, mint a magyar agrárexport célpiaca

A külkereskedelmi adatok csak Szerbia-Montenegró egészére állnak rendelkezésre a KSH-ban, ugyanakkor a Comtrade adatforrásban 2005-től csak Szerbia szerepel. Ennek megfelelően elemezzük a következőkben a Szerbiába irányuló külkereskedelmünket.

Szerbia-Montenegróba irányuló teljes élelmiszer-gazdasági exportunk értéke 2006-ban 45 millió USD volt. Ez stagnálás az utóbbi időszak értékeihez képest, sőt 2003-ban ennél magasabb, 49 millió USD értékű volt kivitelünk déli szomszédunkhoz.

Legfontosabb termékünk 2006-ban a hobbiállat-eledel volt, melyből 5,6 millió USD értékben exportáltunk. Ez az érték összevetve a korábbi évek eredményeivel jelentős növekedés, részesedése a teljes magyar élelmiszer-gazdasági kivitelből ennek megfelelően nő. 4,9 millió USD értékben vittünk ki 2006-ban cukrot, ami 11%-os részesedés, de a termék további kivitele az unió cukorreformjának következtében fellépő exportárualap csökkenés miatt nem perspektivikus. Szintén 4 millió USD feletti értékben exportáltunk étrendkiegészítőket, melyek részesedése 2006-ban 10%-ra nőtt a korábbi 2%-kal szemben. Az élesztő, sütőpor valamint a tejsavó-kivitel 2,6 illetve 2 millió USD alatti volt.

**Magyarország Szerbiába irányuló exportja 2003-2006-ban,
legfontosabb termékek (ezer USD)**

Termék	2003	2004	2005	2006
Az export értéke				
Összes termék	49 388	43 828	43 163	44 959
Hobbiállat-eledel	1 359	2 815	4 080	5 618
Cukor	1 707	161	4 539	4 937
Étrend-kiegészítők	1 107	1 769	2 782	4 478
Élesztő, sütőpor	1 963	2 129	2 304	2 658
Tejsavó	132	238	412	2 014
Részesedés (%)				
Összes termék	100%	100%	100%	100%
Hobbiállat-eledel	3%	6%	9%	12%
Cukor	3%	0%	11%	11%
Étrend-kiegészítők	2%	4%	6%	10%
Élesztő, sütőpor	4%	5%	5%	6%
Tejsavó	0%	1%	1%	4%
Az első öt termék részesedése	13%	16%	33%	44%

Forrás: KSH

Szerbia-Montenegró esetében egyetlen áru került tehát a kiválasztott termékek közé, mégpedig az állateledel. Bár viszonylag kis piacnak számít Szerbia hazánk szempontjából, hiszen Szerbia 3,3 millió USD-os importja a teljes magyar exporthoz képest elenyésző, ugyanakkor a hazánkba származó import nagymértékben és stabilan nő, s a szerb behozatalból való részesedésünk is jelentős (18% volt 2006-ban). Legfontosabb beszállító Magyarország előtt Németország volt 4 millió USD-os exporttal, míg Ausztriából 1,8 millió USD-nyi áru érkezett (Comtrade adatok csak Szerbiára vonatkozóan).

A Szerbiába irányuló agrárkivitelünkben szinte **kizárólagosnak mondható a közúti szállítás**, 2006-ban 91% volt a részaránya. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag körüli, 2006-ban 57% volt.

21.3. Piaci kilátások

A szerb gazdaság és életszínvonal növekedése az állateledel, s a hasonló jóléti termékek fogyasztásának növekedését vetíti előre, ami táptalaja lehet a magyar export további növekedésének. Befolyásolhatja – ugyan csak kisebb mértékben – a piaci lehetőségeket, hogy a Farmina olasz cég olyan megállapodást írt alá, melynek értelmében egy 3 milliós zöldmezős beruházás keretében állateledel gyártó üzemet létesít Szerbiában. Az üzem ötven főt fog foglalkoztatni, a nyersanyagok felét helyi forrásból fogják beszerezni, a késztermék 90%-a viszont exportra kerül majd a tervek szerint. Ez némileg korlátozhatja piaci lehetőségeinket.

22. Svédország

22.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Svédország összterülete 410 ezer km², lakossága közel 9 millió, amiből több mint 83% városokban lakik. 2006-ban Svédország GDP-je az IMF, illetve a Világbank adatai szerint 380 milliárd USD körül alakult, ezzel az első húsz ország között van a világon. A munkanélküliségi ráta 2006-ban 5,3% volt, az inflációs ráta 1,4% alatt volt.

A fontosabb makrogazdasági mutatók alakulását 2000-2006 között a következő táblázat mutatja.

46. táblázat

Fontosabb makrogazdasági mutatók alakulása 2000-2006 között Svédországban

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	8 861	8 883	8 909	8 941	8 976	9 011	9 049
GDP vásárlóerő-paritáson, USD/fő	21 982	21 136	22 978	28 167	32 341	33 093	35 408
Export, milliárd USD	87	76	83	102	123	130	147
Import, milliárd USD	73	64	67	83	100	111	127
Egyenleg, milliárd USD	14	13	16	18	23	19	20

Forrás: Eurostat

A GDP több mint háromnegyedét költi Svédországban az állam és a magánszféra fogyasztási kiadásokra. Az egy főre jutó GDP növekedésével együtt nőttek a svéd fogyasztók kiadásai is: 2000-2007 között évente átlagosan 2,1%-kal nőttek az ország fogyasztási kiadásai, ami éppen az EU-átlag fölött van.

A svéd élelmiszer-kiskereskedelmet oligopol helyzet jellemzi, három élelmiszer-kereskedelmi lánc uralja a piacot, az ICA (Ahold) 46%-kal, a COP 24%-kal és az Axfood 25%-kal. Külföldi láncok csak nehezen tudnak betörni a svéd piacra, ezt a Lidl-esete¹⁶ jellemzi, amely 2003. évi betörési kísérlete óta igen intenzív, a svéd fogyasztót befolyásoló anti-kampánnyal találja szembe magát.

Svédország mezőgazdasági területének nagysága évről évre csökken, jelenleg kb. 3,2 millió ha. Az 2005. évi adatok szerint több mint 66 ezer gazdaság gazdálkodik több, mint 1 EME-vel. Körülbelül 39%-a szántóföldi termelést folytat, 12% szakosodott gabona és olajnövények termelésére. A gazdaságok 11%-a szakosított tejtermelő és 9%-a marha hizlalással foglalkozik. Svédország mezőgazdasági összterületéből 39% a szántó, 39% az üvegházi terület (majdnem kizárólag virágok és dísznövények), 18%-a a háztáji, vagy konyhakert és csak 0,2% a gyepterület. Az állatállományon belül dominál a sertés és a szarvasmarha, 2005-ben közel 1,6 millió szarvasmarhát tartottak (ebből 393 ezer tejelő tehén), 1,8 millió sertést, 277 ezer juhot és 14,4 millió baromfit.

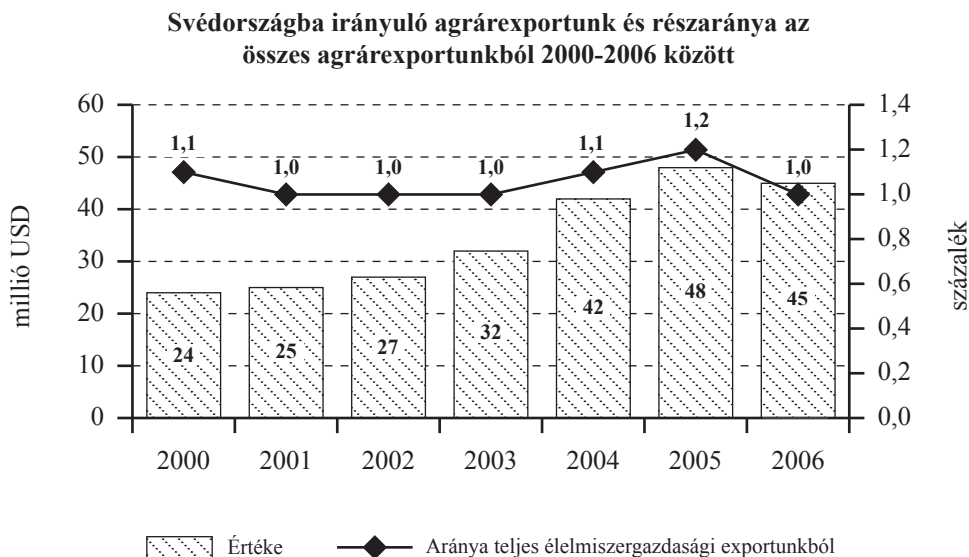
A magyar export szempontjából fontosabb termékeknél csak a svéd serteshús termelése érdekes: 2000-2006 között ez évi 275 ezer tonnás értéken stagnál.

¹⁶ Schweden mobben Lidl-Märkte, www.tagesspiegel.de, 07. 10. 2007.

22.2. Svédország, mint a magyar agrárexport célpiaca

Svédország a kevésbé fontos agrárpiacaink közé tartozik, összexportunk közel 1%-a irányul a svéd piacra. Exportunk összértéke valamelyest nőtt, de részaránya az EU-csatlakozásunk óta csökkent.

42. ábra



Forrás: KSH

A svéd agrárimport szempontjából exportunk csak marginális. Részesedésünk a svéd agrárimportból 2000-2006 között 0,6%-ról 0,4%-ra csökkent.

A vizsgálatunk szempontjából kiválasztott termékkörbe azzal, hogy 3 millió USD-re csökkentettük a határt, 3 termék került, a sertéshús, a bogyós gyümölcs (málna), valamint a bor. A Svédország felé irányuló agrárexportunk a fontosabb termékek vonatkozásában 2000-2006 között így alakult:

47. táblázat

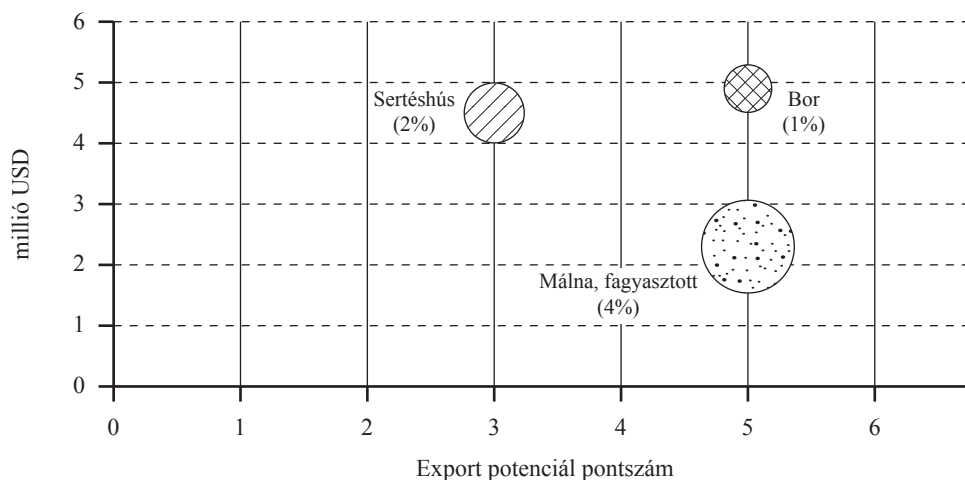
Fontosabb termékek (HS-4) exportja Magyarországról Svédországba (millió USD)

Termék	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Átlag 2000/2006
Bor	2,6	2,5	3,0	3,3	3,3	7,1	4,9	3,8
Sertéshús	3,0	3,2	2,9	3,8	3,6	3,6	5,2	3,6
Fagyasztott málna	1,3	1,0	1,6	2,5	6,8	4,3	3,2	3,0

Forrás: KSH

A fontosabb exporttermékeink jelenlegi és jövőbeli exportlehetőségeiről a következő ábra ad képet, ahol a termékeket az eddig elért forgalmi eredményeinkből képzett mutatók alapján csoportosítottuk:

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Svédországban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Borból és pezsgőből (HS-2204) Svédország 2006-ban összesen majdnem 1,3 millió litert importált 471 millió USD értékben. A legnagyobb szállítók Dél-Afrika, Olaszország és Franciaország, Magyarország közel 1%-os, majdnem állandó részaránnyal rendelkezik.

Sertéshűsből hasonló a helyzet. Svédország 2006-ban 58,6 ezer tonnát importált 273 millió USD értékben, a magyar részarány értékben és súlyban egyaránt 1,6% körül alakult. A svéd piacot Dánia uralja, a behozott sertéshűsnek több mint 55%-a származik a szomszédos országból. Jelentős szállítónak számít még Németország kb. 25%-os piaci részesedéssel.

Fagyasztott bogyós gyümölcsből (HS-0811) Svédország 2006-ban összesen 25 ezer tonnát importált 59 millió USD értékben, a magyar részarány itt is marginális és ráadásul csökkenő. A legnagyobb exportőr Lengyelország 25%-os részaránnyal, nagyobb piaci részesedéssel még Oroszország, Hollandia és Szerbia rendelkezik.

A Svédországba irányuló agrárkivitelünkben **szinte kizárólagosnak tekinthető a közúti szállítás**, 2006-ban 94% volt a részaránya. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlagon felüli, 2006-ban 74% volt.

22.3. Piaci kilátások

A növekvő (főleg a szomszédos országból, illetve tengerentúlról származó) konkurencia miatt a legfontosabb exporttermékeink (bor, sertéshűs, fagyasztott málna) tekintetében egyre jobban kiszorulhatunk a svéd piacról. Mivel hatásos piacbefolyásoló marketinglehetőségek nem állnak rendelkezésünkre, a jövőben további tervesztésre kell számítanunk. Összexportunk Svédországba és részarányunk a svéd élelmiszerpiacon a következő években valószínűleg tovább fog csökkenni.

23. Egyesült Államok

23.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Az Egyesült Államok területét (9,8 millió km²) és népességét (301 millió fő) tekintve is a **világ legnagyobb országai közé tartozik**. Az egy főre jutó GDP 2006-ban meghaladta a 45 ezer dollárt, amely több mint négyszerese hazánk teljesítményének, mi több, másfélszerese az EU-27 átlagának is.

48. táblázat

Az Egyesült Államok élelmiszerpiacának főbb mutatói (2000-2006)

Mutató megnevezése	2000	2005/2006	2000-2005/2006 változás (%)
Egy főre jutó GDP (ezer USD/fő, 2006)	32 789	46 754	143
Élelmiszer kiskereskedelmi forgalma (milliárd USD, 2006)	403	465	115
Első öt vállalkozás aránya az élelmiszer kiskereskedelem forgalmából (% , 2005)	28,8	35,5	123
Egy főre jutó élelmiszer-kiskeresk. forgalom (USD/fő, 2006)	1 432	1 552	108
Az élelmiszerek aránya a háztartási kiadásokból (%)	14	13	94

Forrás: USDA statisztika alapján saját számítás

A GDP-vel jellemezhető magas életszínvonal mellett a háztartások kiadásából folyamatosan csökkenő és viszonylag alacsony (13%) az élelmiszerek aránya. Az USA **élelmiszerpiaca** óriási, az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma alapján eléri az 542 milliárd USD-t, egy főre vetítve pedig az 1 552 dollárt. A kiskereskedelem koncentrációs folyamata az USA-ban is erőteljes, hiszen hat év alatt az első öt vállalkozás aránya 29%-ról 35,5%-ra nőtt, bár ez az arány az ország méreténél fogva elmarad az Európában megszokottól. Az elmúlt évtizedekben a házon kívüli és az otthoni étkezések aránya erőteljesen közeledett egymáshoz, így mára közel fele-fele arányban oszlik meg. Ez igen erőteljes vendéglátáshoz köthető élelmiszerpiacot is jelent.

A **fogyasztási szokások** változása okán kialakuló élelmiszerpiaci trendek legtöbbször az Egyesült Államokban kezdődnek. Itt már évtizedek óta meghatározó a kényelmi és az egészségtudatos termékek divatja. Az előbbi igazolja a házon kívüli étkezés kiemelkedő részesedése, az utóbbit pedig az, hogy ma már a gyorsétterem hálózatok is kínálnak zöldséggyümölcs és alacsony szénhidrát tartalmú menüket. Pedig az átlag amerikai fogyasztó jóval az ajánlott érték fölötti energia-bevitele többek között éppen a gyorsétterem láncok nagy adagban kínált kevésbé egészséges ételeinek volt köszönhető. További erős trendek még a fogyasztók tájékoztatásának előtérbe kerülése, valamint a meghatározott rétegeket megcélzó üzlettípus pozicionálás. Bár mindig is részletes volt a kiskereskedelemben használt árucímkezés információtartalma, most a tudatosabb fogyasztók megnyerése okán a vendéglátásban is megjelentek a helyben, vagy online letölthető termékinformációk. A pozicionálás vagy az alacsony ár, vagy a megkülönböztetés irányába tereli az **élelmiszer-kiskereskedelmi** vállal-

kozásokat. Az árvezető kategóriában a sikert az óriás Wal-Mart típusú vállalkozások jelentik, amelyeket, az áruházak alakja után „nagy dobozok” szegmensnek hívnak. A megkülönböztetést kihasználva pedig erőteljes növekedést produkálnak a speciális igényeket kielégítő láncok, mint például a „friss bolttípusok”, amelyek nagy alapterületen friss, etnikai, organikus termékek teljes skáláját kínálják (pl. Whole Foods, Wild Oats). A kiskereskedelem egyre fogyó részarányú vesztesei a hagyományos szupermarket bolttípusokat üzemeltető kisebb-nagyobb láncok, amelyek sem szolgáltatásban, sem termékválasztékban nem specializálódtak, mérrehatékonyaságuk pedig nincs meg, hogy árdiktáló pozícióba kerüljenek (Martinez, 2007).

49. táblázat

Az Egyesült Államok élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében (2000-2006)

Megnevezés	2000	2005/2006	2000-2005/2006 (%)
Mezőgazdasági gazdaságok száma (db)	2 166 062	2 094 876	97
Mezőgazdasági terület (millió ha)	398	367	92
Gazdaságra jutó terület (ha/gazdaság)	184	175	95
Mezőgazdasági értékesítés (millió USD)	221 209	275 446	125
Mezőgazdasági GVA aránya teljes gazdaságból (% , 2005)	1,2	1,1	93
Élelmiszeripari értékesítés (millió USD)	546 922	658 514	120
Vállalkozásra jutó értékesítés (millió USD)	21,9	26,3	120
Élelmiszeripari GVA aránya teljes gazdaságból (% , 2005)	1,9	1,8	95

Forrás: Danish Statistical Yearbook, 2001, 2002, 2007

Az Egyesült Államok **mezőgazdasági** értékesítése igen jelentős, 2006-ban meghaladta a 275 milliárd dollárt és közel negyedével bővült is az elmúlt hat évben. A teljes gazdaság teljesítményéhez mégis egyre csökkenő mértékben (7%) és mára már elég csekély, 1,1%-os arányban járult hozzá. Termelési érték alapján a legfontosabb öt mezőgazdasági termék a **kukorica, marhahús, tej, csirkehús, és szója** volt. 2006-ban a közel 2,1 millió gazdaság összesen 367 millió hektáron, azaz egy gazdaságra vetítve 175 hektáron gazdálkodott, amely az EU-27 12 hektáros átlagának több mint 14-szerese. A szerkezeti változások a nemzetközi trendeknek megfelelően a koncentráció felé haladtak, bár a gazdaságok közel 98%-a még mindig családi gazdaság, de a nagyon nagy családi (500 ezer dollár éves forgalom feletti) és a nem családi gazdaságok kis részesedésük ellenére (9%), a termelési érték 73%-át állítják elő. A gazdaságok egyre inkább specializálódnak, csupán a gazdaságok 22%-a állított elő több mint két terméket.

Az **élelmiszeripar** értékesítése 2006-ban meghaladta a 658 milliárd dollárt és a hozzáadott érték előállítás (GVA) is megközelítette a 236 milliárd dollárt, ennek ellenére a teljes gazdaság hozzáadott érték termeléséből csökkenő arányban, már csak 1,8%-kal részesedett. Az élelmiszeriparban az egy vállalkozásra jutó bruttó értékesítés (20%-os) növekedése 26 millió dollár fölé erőteljes koncentráció jeleit mutatja. Az Egyesült Államokban az első négy élelmiszeripari vállalkozás koncentrációs mutatója is nőtt a vizsgált időszakban,

bár még mindig meglehetősen alacsony, mintegy 13% volt. 2006-ban a legfontosabb piaci szereplő 24 milliárd dolláros forgalommal a Tyson Foods volt, amely csirkefeldolgozóból nőtte ki magát, és ma már a teljes húsvertikumon túl tovább-feldolgozott termékek egész sorát gyártja. A következő három helyen nemzetközi márkákkal rendelkező másodlagos feldolgozók álltak: mint a Kraft Foods, PepsiCo és a Nestlé. Az ötödik helyre még mindig 10 milliárd dollárt meghaladó éves forgalommal egy tejipari óriásvállalat a Dean Foods került (Food Institute, 2007). Ha nem a teljes élelmiszeripart, hanem a szakágazatokat vizsgáljuk, akkor néhány esetében a koncentráció már elérte az igen magas, 75% feletti szintet, ilyenek voltak a sörgyártás, malátagyártás, cukorfinomítás, szójafeldolgozás, valamint gabonapehely és snack gyártás.

23.2. Az Egyesült Államok, mint a magyar agrárexport célpiaca

Az Egyesült Államok az egész világ élelmiszerpiacának ellátásában jelentős szereplő, mivel 9%-os részesedéssel a világon a legnagyobb élelmiszerexportőr. Az Egyesült Államok élelmiszerpiacára azonban a hazai gyártók termékei mellett közel **115 milliárd USD import** áramlott be 2006-ban, amely 4%-os növekedést jelent 2000-hez képest. Az importpiacnak csak megközelítőleg felét tették ki az elsődleges és másodlagos feldolgozású élelmiszeripari termékek, azaz nagyjából azonos a mezőgazdasági termékek bevétele. Az importban két folyamat erősödését emelhetjük ki: a magas hozzáadott értékű termékek külkereskedelmi egyenlege folyamatosan romló, 2005-re már 12 milliárdos deficitet mutatott, valamint egyre magasabb, megközelítőleg az import 26%-át tették ki a belföldi áruval nem helyettesíthető importtermékek. Kiemelkedő, 5 milliárd USD feletti forgalmat a halak és puhatestűek (39 milliárd), az italok (17 milliárd), a friss és fagyasztott gyümölcsök (7 milliárd) és zöldségek (5 milliárd) árucsoportja ért el az USA importjából. A **legnagyobb beszállítók**: Kanada (19%), Mexikó (13%), Kína (5%), Brazília (4%) és Franciaország (4%) volt. A legnagyobb újonnan csatlakozott uniós élelmiszergazdasági beszállítók Lengyelország és Bulgária voltak, az előbbi 271, az utóbbi pedig 73 millió dolláros forgalmat bonyolított az USA-val.

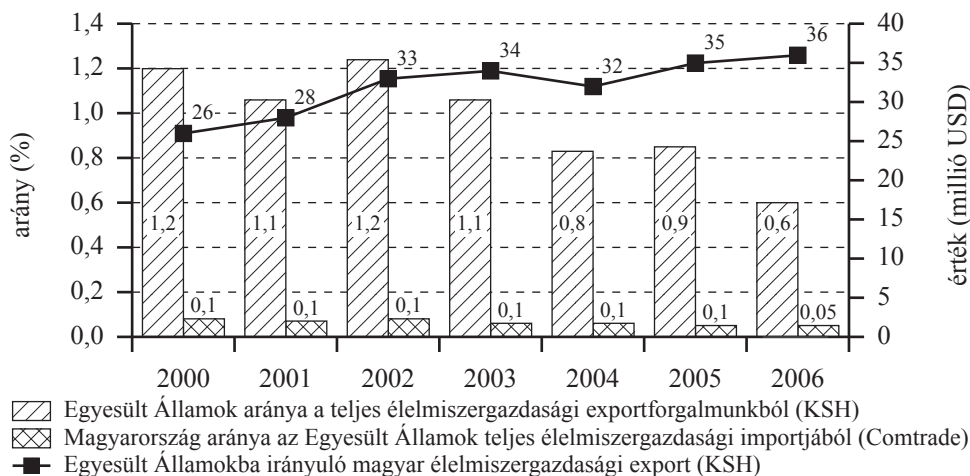
Az USA hazánk egyik leginkább kihasználatlan élelmiszergazdasági célpiaca. A magyar élelmiszergazdasági kivitel még az addigi alacsony szintről is csökkent az elmúlt hat évben, és így az USA piaca számunkra a legrosszabb kilátású instabilan csökkenő kategóriába tartozik. A forgalom 2006-ra már csak 40 millió dollár volt. Ez pedig akkor is igen alacsony érték, ha figyelembe vesszük, hogy egy távoli, komoly adminisztratív és gazdasági belépési korlátokkal rendelkező importpiacról beszélünk.

A hazai kivitelből mért 0,6%-os részesedés, illetve az USA importjából elért 0,05%-os magyar részesedés mindenképpen alatta marad a kívánatos értéknek. Ezt erősíti meg, hogy a 2000 és 2006 közötti **termékszintű maximum értékek összesítése a jelenlegi forgalom dupláját, mintegy 88 millió dollárt ad.** Azaz, ha minden exportált termékből csak az ez idő alatt már elért legjobb kiviteli eredményt sikerül megismételni, akkor is közel 50 millió dolláros többlettel számolhatnánk.

Az USA importpiacát vizsgálva, a legfontosabb, 5 millió dollárt meghaladó árucsoportok az egyéb állati eredetű termékek, valamint a cukor és cukorkaáru voltak. **Termékszintű vizsgálatban csupán két termék szerepe bizonyult jelentősnek, a toll és a cukorkaáru.** A toll mind a hazai exportstatisztikai adatok, mind a nemzetközi importstatisztikai adatok figyelembe vételével került az elemzett termékek közé, míg a cukorka csak a nemzetközi importstatisztikai adatok szerint lett kiválasztott termék.

44. ábra

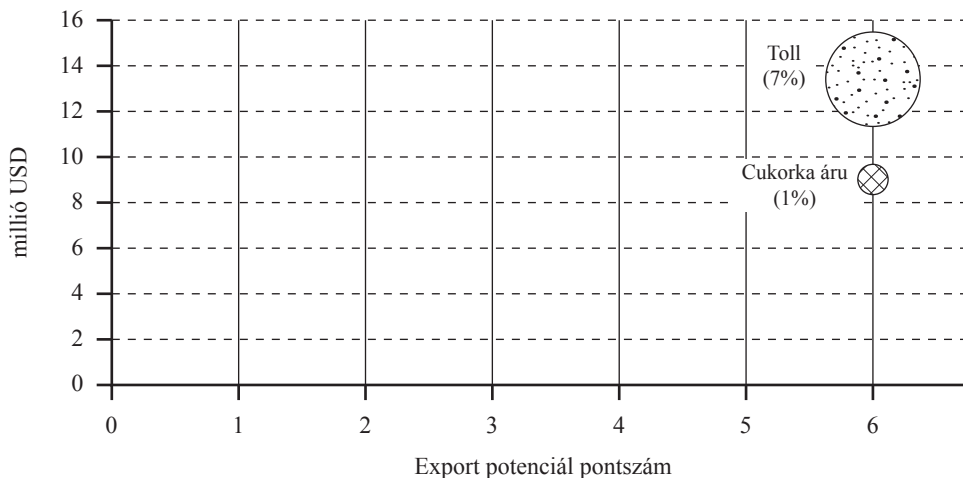
Az Egyesült Államok és Magyarország élelmiszergazdasági külkereskedelme (2000-2006)



Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

45. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Egyesült Államokban (2006)



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Mindkét termék a **legkedvezőbb, stabilan növekvő kategóriába került, ahol még részesedés növekedést is sikerült elérnünk:**

A **madártoll** 180 millió dolláros USA piaca visszaeső és ingadozó. A legfontosabb szereplő – bár csökkenő forgalommal – Kína (69%), amelyet más ázsiai országok (11%)

követnek, a harmadik pedig Magyarország erőteljesen növekvő (72%) 13 millió dolláros forgalommal. Az újonnan csatlakozott országok közül Lengyelország fenyegeti piaci pozíciókat, mivel még hazánknál is nagyobb ütemű növekedés mellett (+206%) 9 millió dollárral már a negyedik helyen áll a beszállítók rangsorában.

A **cukorka áruk** 1,2 milliárd dolláros, azaz jóval jelentősebb piacán 2006-ban a legjelentősebb beszállítók Kanada (31%), Mexikó (29%) és Kína (9%) voltak. Hazánk a tizedik helyen állt 9 millió dolláros kivitellel és 1%-os részesedéssel. Az újonnan csatlakozott uniós országok közül nem akadt versenytársunk.

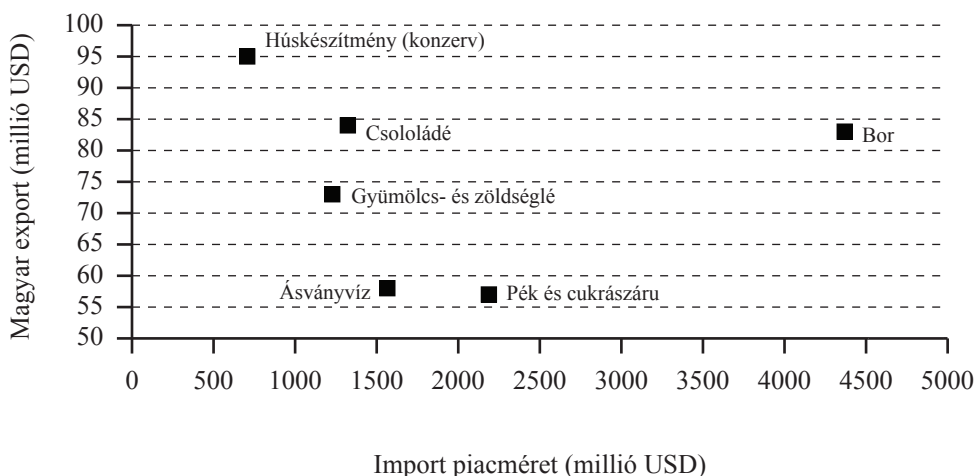
A Egyesült Államokba irányuló agrárexportunk fuvarparitásánál az E és F csoport részaránya átlagon felüli, 2006-ban 75% volt.

23.3. Piaci kilátások

A jövő lehetőségeit elsősorban abban látjuk, hogy további termékek kerüljenek be az igen szűk kiviteli palettánkba. Ehhez ötletet kívánunk adni azzal, hogy kiválogattuk azon termékeket, amelyek mind a hazai exportban, mind az Egyesült Államok importjában jelentős szerepet játszottak, azaz magyar oldalról megfelelő árualap, amerikai oldalról pedig kielégítő piaci felvevőképesség mutatkozik. Kettős kiválasztási elvet választottunk, egyrészt 100 millió dolláros felvevőpiaci és 100, illetve 50 millió dolláros exportképességű határt húztunk, másrészt feltételként állítottuk, hogy ezen termékekből az újonnan csatlakozó országok közül legyen az USA piacán mérhető értékben (5 millió USD felett) forgalmazó szereplő.

46. ábra

Potenciális élelmiszergazdasági exporttermékeink az Egyesült Államokban (2006)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A 100 milliós exporthatárú termékek közül egy sem felelt meg a feltételeknek, míg az 50 milliós exporthatárú termékek közül öt maradt bent a kiválasztásban:

A **továbbfeldolgozott (konzerv) húsfélék** 707 millió dolláros importpiaca, amelynek meghatározója Brazília (43%) volt, a második helyen 165 millió dolláros forgalommal Kanada, a harmadik pedig Argentína (12%) állt. Lengyelország 34 millió dolláros forgalommal és 5%-os részesedéssel az igen előkelő ötödik helyet foglalta el.

A **csokoládé** jelentős, 2006-ban 1,3 milliárd dolláros importpiacán a legfontosabb szereplő ismét Kanada (53%) volt, amelyet Mexikó (10%), valamint egy európai csokoládé nagyhatalom, Belgium (7%) követett. Ismét Lengyelország az egyetlen jelentős hazánkhoz közeli beszállító, amely 17 millió dolláros forgalmával 1%-os részesedést ért el.

A **pék- és cukrászáru** még nagyobb, mintegy 2,2 milliárd dolláros importpiacán a szokásos meghatározó Kanadát (46%) és Mexikót (14%) ezúttal egy másik európai ország, Olaszország (5%) követte. Az 5 millió dolláros import értékhatárt ennél a terméknél érte el a legtöbb újonnan csatlakozott uniós ország: Lengyelország (12 millió USD), Bulgária (9 millió USD), Litvánia (5 millió USD), Románia (5 millió USD).

A **gyümölcs- és zöldséglé** 1,2 milliárdos importpiacán Kína (19%), Brazília (18%) és Argentína (14%) voltak a legfontosabb beszállító országok. Lengyelország 20 millió dolláros bevételével ezúttal a tizenegyedik helyig jutott.

A **víz és ásványvíz** 1,6 milliárd dollár forgalmú importpiacán a meghatározó beszállító egyik szomszédunk Ausztria (51%) volt, amelyet a szokásos Mexikó (16%) és Kanada (10%) követett. Lengyelország 6 millió dolláros forgalmat ért el 2006-ban.

Bár nincs jelentős közép-európai jelenlét, mégis említésre méltó egy további termék, a **bor**, amelynek az eddig említett áruk közül a legnagyobb az amerikai importpiaca, 2006-ban megközelítette a 4,4 milliárd dollárt. A jelentős piaci szereplők a szokásos uniós (Franciaország, Olaszország, Spanyolország) és tengeren-túli (Ausztrália, Chile) bor-nagyhatalmak. A piac méreténél fogva mégis úgy érezzük, a magyar boroknak is lehetne helyük a versenytársak között.

24. Koreai Köztársaság

24.1. Makrogazdasági és élelmiszeripari áttekintés

A Koreai Köztársaság területe 98 480 km² volt 2006-ban, lakossága pedig 49 millió. Az ország igen sűrűn lakott és magas az urbanizáltság foka. A GDP 2006-ban 1196 milliárd USD volt, az 1 főre jutó GDP pedig 24 500 USD. A GDP megoszlása: mezőgazdaság 3,3%, ipar 39,6%, szolgáltatások 57,2%. A nemzetgazdasági export értéke 326,0 milliárd USD, az importé pedig 309,3 milliárd USD volt (Világbank és CIA adatok).

Az ország területének csak 20%-a alkalmas mezőgazdasági művelésre, ezért élelmiszer szükségletének 60-70%-át importból fedezi. A **főbb termékek**: rizs, gyökérgumósok, árpa, zöldség, gyümölcs, szarvasmarha, sertés, csirke, tej és tojás. A haltermelés csökkenő, mivel a források kimerülőben vannak. Az agrárszektor erősen védik a nemzetközi versenytől (magas vámok, importkvóták, minimum piacra jutási egyezmények). Az élelmiszer botrányok miatt is követelik az import szigorú szabályozását (Berry, 2006b).

A dél-koreai élelmiszeripar igen nagymértékben importból szerzi be alapanyag szükségletét (a rizs és néhány tejtermék kivételével szinte mindent importálnak). Az élelmiszerek és italok összes termelése 51,9 milliárd USD volt 2006-ban. A **legfontosabb szakágazatok**: húsfeldolgozás (12,8%), tejtermékek és jégkrém (11,6%), gabona feldolgozás (10,2%), takarmánygyártás (9,8%), szeszesitalok gyártása (7,9%). A vállalatok többsége kisméretű. 2005 év végén 8359 élelmiszer-feldolgozó működött 5 vagy annál több alkalmazottal és ezek közül csak 250 gyártónál volt 100 vagy több alkalmazott (Kim, 2007).

A dél-koreai fogyasztói piac igen fejlett és nő a nyugati típusú ételek népszerűsége. A fogyasztók igénylik a magas minőségű, a convenience és az egészséges termékeket. A hagyományos dél-koreai étrend alapja a rizs, hal, gyümölcs és zöldség, az elmúlt években azonban elmozdulás történt a több búza és fehérje fogyasztás irányába.

Berry (2006b) szerint a fogyasztók fő jellemzői:

- Előnyben részesítik a friss, természetes termékeket, beleértve az egészséges és a diétás ételeket
- A fogyasztók előnyben részesítik a nemzeti márkákat
- Dél-Koreában igen magas az egy főre jutó alkoholfogyasztás, világviszonylatban is. A szeszesitalok fogyasztása csökkenő és nő a borfogyasztás. A borral kapcsolatban az az általános megítélés, hogy egészségesebb
- Gyorsan nő az organikus termékek sektora
- Ugyancsak nő az internetes bevásárlás népszerűsége
- Az öregedő népesség hatással van a fogyasztói trendekre.

Élelmiszerfogyasztás, kg/fő/év

Termék	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Növényi termékek*						
Rizs	936	889	870	832
Árpa	1,6	1,7	1,5	1,5
Búza	35,9	34,4	34,5	34,2
Szójabab	8,5	8,2	8,7	8,5
Kukorica	5,9	6,3	5,7	6,9
Állati termékek**						
Hús összesen	32,0	32,2	33,5	33,3	31,3	7,0
Marha	8,5	8,1	8,5	8,1	6,8	7,0
Sertés	16,5	16,8	17,0	17,3	17,9	4,0
Csirke	7,0	7,3	8,0	7,9	6,6	7,6
Tojás	10,3	11,1	11,3	10,5	10,6	11,1

* Előzetes adatok

** Forrás: National Agricultural Cooperatives Federation, Korea Rural Economic Institute Ministry of Agriculture & Forestry Republic of Korea, <http://english.maf.go.kr>

A növényi termékeknél a kukorica fogyasztása nőtt a 2000-2003-as időszakban. Az egy főre jutó húsfogyasztás összességében szinten maradt, de ezen belül csak a marhahús fogyasztás csökkent, a többi húsféléé nőtt.

2005-ben a városi háztartásokban az élelmiszerre fordított havi kiadások értéke 574,4 USD-t tett ki. Ez a háztartások összes kiadásának 22,4%-át jelentette. Az élelmiszerre fordított kiadásokból 46,4% volt az éttermi étkezés. A cereáliák és a kenyér aránya 8,3% volt, ezt követte a hús (7,7%), majd a zöldség és tengeri moszat, 7,3%-kal (Kim, 2006).

Önellátottsági szint, %

Termék	2000	2001	2002	2003	2004
Árpa	46,9	77,2	60,4	49,7	*50,9
Búza	0,1	0,1	0,2	0,3	*0,3
Szójabab	6,8	7,7	7,3	7,3	*6,2
Kukorica	0,9	0,8	0,7	0,8	*0,8
Marha	52,4	44,2
Tej	80,1
Sertés	90,4	87,4
Csirke	80,1	90,3

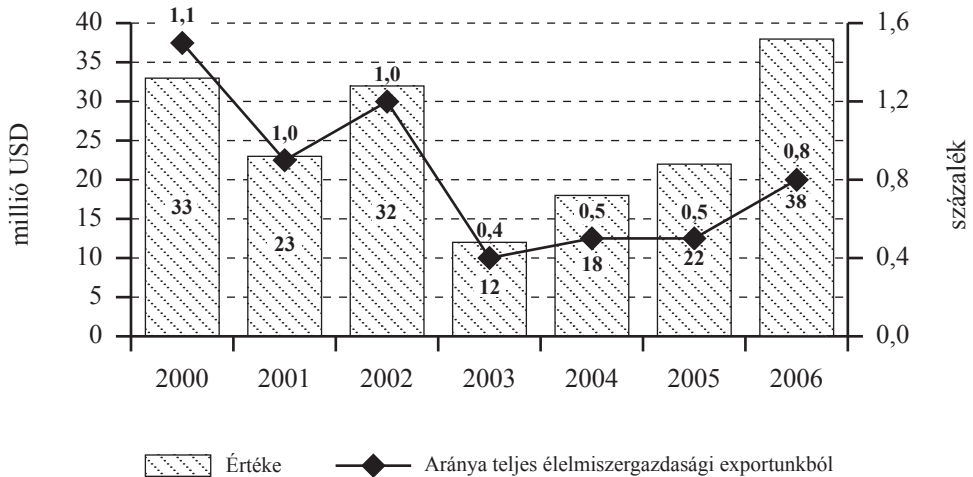
* Előzetes adatok

Forrás: Ministry of Agriculture & Forestry Republic of Korea, <http://english.maf.go.kr>

Az önellátottsági szint a legmagasabb a csirke és a sertésbőr esetében, a többi termékénél igen alacsony.

47. ábra

Magyarország élelmiszergazdasági exportja a Koreai Köztársaságba, 2000-2006



Megjegyzés: A magyar élelmiszergazdasági export aránya a Koreai Köztársaság élelmiszergazdasági importjából 2006-ban 0,3% volt.

Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

A Koreai Köztársaságba exportált élelmiszergazdasági termékek aránya az összexportból folyamatosan nőtt 2003 óta, de közel sem éri el a 2001-es csúcst. A Koreai Köztársaság élelmiszergazdasági importjából a magyar bevétel aránya 0,2-0,3% körül alakult az elmúlt években.

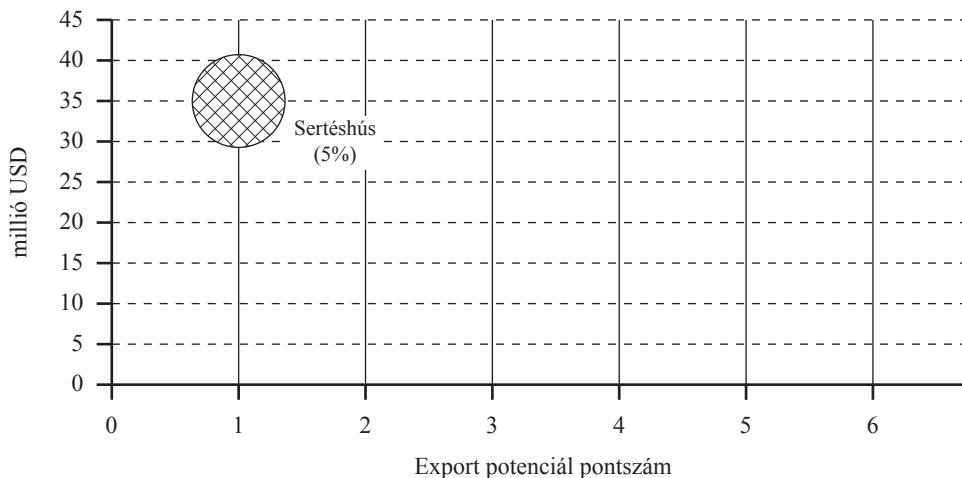
24.2. A Koreai Köztársaság, mint a magyar agrárexport célpiaca

Valójában Magyarország egyetlen terméket exportál évek óta nagyobb mennyiségben a Koreai Köztársaságba, ez a sertésbőr.

A sertésbőr export dinamikája az instabil csökkenőnek minősíthető, de 2006-ban emelkedésnek indult.

A fuvarparitásnál a C csoport részaránya dominál (2006-ban 95%), A magyar exportőrök 2006-ban több mint 11 ezer tonna sertésbőrt szállítottak Dél-Koreába, ebből 10 ezer tonnát C paritáson. A szállítást a legtöbb esetben a hazai cég szervezi és finanszírozza (egy-két vevő saját maga fuvarozza az árut).

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékünk pozíciója a Koreai Köztársaságban, 2006



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

24.3. Piaci kilátások

A 2013-as trend adat valószínűsíthető exportpiaci kilátásként a sertéshús esetében. Nem tartjuk valószínűnek, hogy ezen piacra a sertéshúson kívül más termékekkel komoly exportpiaci sikert tudjunk elérni.

52. táblázat

Magyarország sertéshús exportja a Koreai Köztársaságba (2000-2006), millió USD

Megnevezés	Millió USD	Aránya az összes exportból, %
2000	33	100,0
2001	22	95,7
2002	31	100,0
2003	11	91,7
2004	17	94,7
2005	21	95,5
2006	36	94,7
2000-2006 átlag	25	
Minimum	11	
Maximum	36	
2013 előrejelzés	34	

Forrás: KSH

A sertéshús fogyasztás és import nőtt az elmúlt években. A 90-es évekig a kiskereskedelmi értékesítési csatorna elég fejletlen volt a Koreai Köztársaságban, ez megnehezítette a darabolt termékek exportját, mivel a fogyasztó nem értékelte a hozzáadott értéket. Jelenleg azonban már más a helyzet, a dél-koreai fogyasztó is érdekelt a jobban előkészített termékek vásárlásában, mivel kevesebb idő áll rendelkezésére, ezen kívül törekszik a változatosabb étkezésre. Ennek következtében az import is eltolódhat a speciális darabolt termékek irányába, mint oldalas és császárszalonna (USDA ERS Briefing Rooms South Korea, 2006).

A dél-koreai sertéstartók növelik termelésüket. Ennek és valószínűleg a sertésfogyasztási kampánynak tudható be, hogy eddig nem népszerű termékek, mint sertés szűzpecsenye fogyasztása is nő. 2007-re valószínűsítik az import csökkenését (Ban, 2006).

25. Bulgária

25.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Bulgária területe 111 ezer km², népessége 2006-ban 7,7 millió fő volt, ami 1990-hez képest drasztikus, mintegy 13%-os visszaesésnek felel meg.

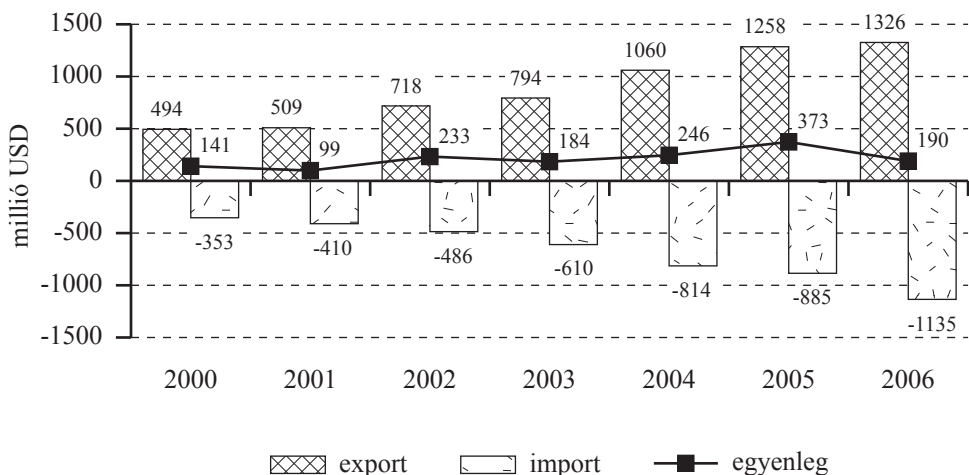
Az 1996-os gazdasági válság óta dinamikusan javul a bolgár gazdaság állapota. A recesszió utáni reformok következtében a GDP növekedésnek indult, a költségvetés egyenlege pozitív lett. A reál GDP növekedés 2000-2006 között átlagosan 5,1%-os volt, a 2004-2006-os időszakban pedig rendre meghaladta a 6%-ot. Az egy főre eső GDP értéke vásárlóerő-paritáson 2006-ban 10 700 USD/fő volt. Egyedül az inflációs érték magas, 2006-ban meghaladta a 7%-ot.

A kedvező gazdasági eredmények és környezet következtében a külföldi befektetések üteme is felgyorsult, az élelmiszeriparba beáramló külföldi tőke nagysága 2006-ban meghaladta az 500 millió USD-t. A külföldi tőke elsősorban Szófia és környékét helyezi előtérbe.

Bulgária legfontosabb **agrárterméke** a zöldség, a gyümölcs, a dohány, a bor, a búza, az árpa, a napraforgó és a cukorrépa. A szántóterület az összes földterületből közel 30 %-kal részesedik, ez 36 ezer négyzetkilométernyi területnek felel meg. A teljes külkereskedelem egyenlege mínusz 7 milliárd USD volt 2006-ban. Az **élelmiszergazdasági külkereskedelem egyenlege**, 2005-ig javult majd 2006-ban közel 200 millió USD-ral csökkent. Mind a kivitel, mind a behozatal dinamikusan bővül. Az **élelmiszergazdasági kivitel** körülbelül **10%-kal** részesedik a teljes kivitelből.

49. ábra

Bulgária élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása, 2000-2006



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

Az elmúlt időszakban Bulgária befektetőbarát környezet kialakítására törekedett: egyszerűsítette az adminisztrációt, növelte a tulajdon és a befektetők védelmét, könnyebbé tette a hitelhozáférés lehetőségét, valamint csökkentette a cégek adóterheit. A GDP növekedése az alacsony inflációval párosulva jelentős hatást gyakorol az ország külföldi, közvetlen tőkebefektetéseket-vonzó képességére is.

Bulgária 2007-es uniós csatlakozása több külföldi kiskereskedelmi és diszkontlánc érdeklődését is felkeltette. Az egyes befektetők a vásárlói erő növekedésével és ezzel együtt a fogyasztói szokások megváltozásával komoly potenciált látnak a szektorban. Jelenleg a legnagyobb cégek közé a német Metro, az osztrák Billa, a magyar CBA és a szintén német Schwarz Group tartozik. A fent említett cégek piaci erejük megtartása és növelése érdekében folyamatos fejlesztéseket végeznek, például a CBA 2009-re a jelenlegi 170 üzletét további 230 üzlettel kívánja kibővíteni. (A magyar érdekeltségű üzletlánc – megfelelő megállapodások mellett – segíthetné a magyar élelmiszeripari termékek megismertetését, bevezetését a bolgár piacra.) A piacra belépni kívánó Tengelmann 2008-ig 200 millió USD befektetést tervez, míg a Plus diszkont 4 év alatt 300 millió USD-t fordít új áruházak nyitására. Szintén tervezi a piacnyitást Bulgária felé a német Penny Market és Lidl, a szlovén Mercator és a francia Carrefour is.

A Bulgáriába exportálóknak egy a fogyasztási és vásárlási szokásokban viszonylag gyorsan változó (nyugati típusúvá alakuló) piacon kell helyt állniuk. Jellemző erre a piacra, hogy az előre csomagolt készítmények, a friss zöldségek, a tejtermékek egyre inkább előtérbe kerülnek. Emellett a vásárlást meghatározó tényezők közül a reklámok helyett – a még alacsony vásárlóerő miatt – a minőség és az ár a meghatározó. A szuper- és hipermarketek elmúlt években tapasztalt és az elkövetkező időszakban várható igen erős terjeszkedése miatt a bolgár fogyasztók elérése és megszerzése ezen csatornákon összpontosul.

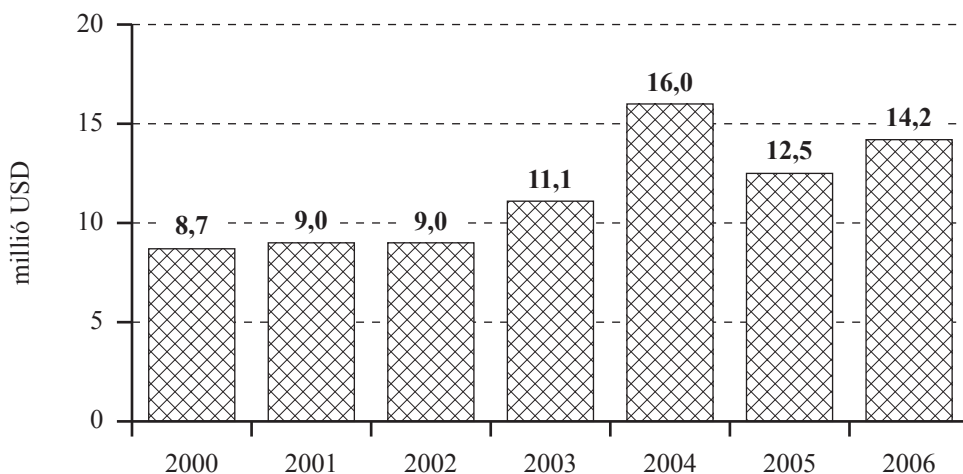
25.2. Bulgária, mint a magyar agrárexport célpiaca

A Bulgáriába irányuló **magyar agrárkivitel** 2000 és 2002 valamint 2004 és 2006 között nőtt, de az összes bolgár élelmiszeripari importból a magyar szállítások részesedése még így sem éri el a 3%-ot.

Az egyes célpiacok esetében azon termékcsoportok kerültek vizsgálatra, melyek esetében a vizsgált időszakban hazánk importjának értéke meghaladta az 5 millió USD-t. A bolgár piac kisebb méretéből adódóan ezt a határt 5 millió USD-ről 1 millió USD-re csökkentettük.

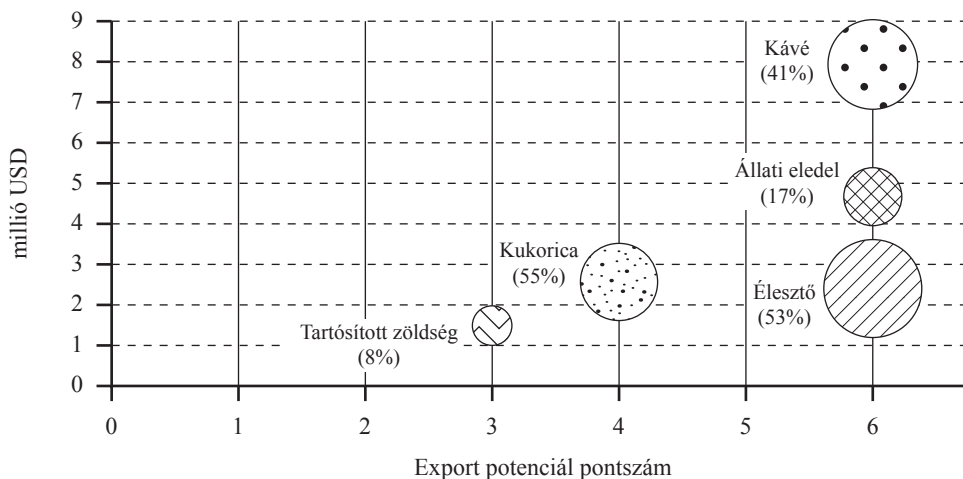
A Magyarországról származó **kávé és teakivonat** importja mutatja a legmagasabb értéket: 2006-ba 7,9 millió USD-nyi áru került Bulgáriába, ami az előző évhez képest 42,7%-os bővülést jelentett. Az értéknövekedés mellett piaci részarányunk 40% közelében stagnál, tehát kivitelünk a piac növekedésével hasonló ütemben növekszik. Legfontosabb versenytársaink a piacon Brazília és Németország, piaci részesedésük 2004 és 2006 között 9-15% között mozgott. Kivitelünk szinte teljes egészében a kávé alapuló készítményekből (210112) áll. Itt piaci részarányunk 2006-ban 72%-os volt, ami csaknem megegyezik a 2005-ös értékkel. A **kávé és teakivonat** piac további bővülése valószínűsíthető, így a már most is nagy arányú magyar termékek piaci jelenléte tovább fokozható.

**A Bulgáriába irányuló magyar agrár-export alakulása,
2000-2006 között, millió dollárban**



Forrás: KSH és Comtrade alapján saját számítás, 2007

**Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Bulgáriában,
2006**



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A **hobbiállat-eledel** piacon Magyarország stabil növekvő potenciállal bír. A 17%-os piaci részesedésünk döntő részét, több mint 90%-át a kutya és macskatápok teszik ki. Ezzel az eredménnyel Spanyolország és Franciaország előtt jelenleg Bulgária legjelentősebb kutya- és macskatáp importőrei vagyunk. A háziállateledel-piac az elmúlt években folyamatosan

bővül. A piac 75%-át a kutya-, 20,8%-át a macskatápok, a fennmaradó több mint 4%-át pedig a kisállat- és madáreleségek alkotják (PET in Europe, 2006). A legdinamikusabb növekedés a száraztápok piacán figyelhető meg. Az elkövetkező években – a fizetőképes kereslet növekedésével – az állati eledelek piacának további növekedésével lehet számolni, ami potenciális lehetőségeket teremthet a magyar import további növelésére.

Az **élesztő** piacán is stabil növekedő potenciállal rendelkezünk, ráadásul az utóbbi években piaci részarányunk is folyamatosan emelkedik, 2006-ra elérte az 53%-ot. A piacon legnagyobb versenytársaink Olaszország és Törökország, előbbi növekvő, utóbbi csökkenő piaci részesedéssel. Az elkövetkező években az élesztő piacán további növekedés várható, ami további lehetőségeket teremt a hazai termékek bővítésére.

A **kukorica** estében a bolgár piacon kivitelünk igen hektikusan alakult. Míg Bulgáriában 2000-2002 között a nem vetési célú kukorica (100590) magyar importja dominált, addig 2003-tól kezdődően az import csaknem teljes egészét a magyar kukorica vetőmag (100510) tette ki. A vetőmag esetében piaci részarányunk 2006-ban 32%-os volt, ami elsősorban Románia, Franciaország és az USA ellenében folyamatosan csökken.

A **tartósított zöldségek** piacán az elmúlt években jelentős részesedés csökkenést könyvelhettünk el: a 2000. év 21,9%-kal szemben piaci részarányunk 2006-ra 7,9%-ra csökkent. Ugyanakkor legnagyobb versenytársunk, Görögország megőrizte piaci részesedését a megfigyelt időszakban, s időközben Törökország behozatala is hazánk importértéke felé emelkedett. A tartósított zöldségeken belül egyedül a csemegekukorica (200580) piacán könyvelhettünk el az elmúlt években számottevő növekedést. Itt piaci részarányunk megközelítette a 60%-ot.

A Bulgáriába irányuló agrárkivitelünkben a **közúti szállítás erős dominanciája** tapasztalható, 2006-ban 87% volt a részaránya. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlag körüli, 2006-ban 56% volt.

25.3. Piaci kilátások

Bulgáriában a kávé és teakivonat piaca és a hobbiállat-eledelek piaca egyaránt dinamikusan bővül, ami multinacionális magyar exportőrök számára további növekedési potenciált jelenthet. Mindkét termékkör esetében (utóbbinál a kutya és macskatápok kategóriájában) igen jelentős piaci pozícióval rendelkezünk, ami megfelelő piaci stratégiával ötvözve elősegítheti e termékek kivitelének, s ezáltal a magyar export bővülését. Az élesztő piaca értékben az előzőekhez képest alacsonyabb, de jelentős jövőbeni potenciállal bír. Nagy piaci részarányunk és a piac dinamikus növekedése miatt részesedésünk az elkövetkező években tovább növelhető. A kukorica (elsősorban vetőmag) esetében a piaci verseny az elmúlt években fokozódott, így piaci részarányunk csökkent. A vetőkukorica piaca azonban Bulgáriában növekszik, így megfelelő piaci stratégiával kivitelünk további növekedésére lehet esély. A tartósított zöldségek piaca rendkívül széles. Az egyes termékkategóriákon belül a kivitel növelésére egyedül a csemegekukorica piacán számíthatunk jelentős bővülésre, azonban a külföldi konkurencia itt is erősödik.

26. Lettország

26.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

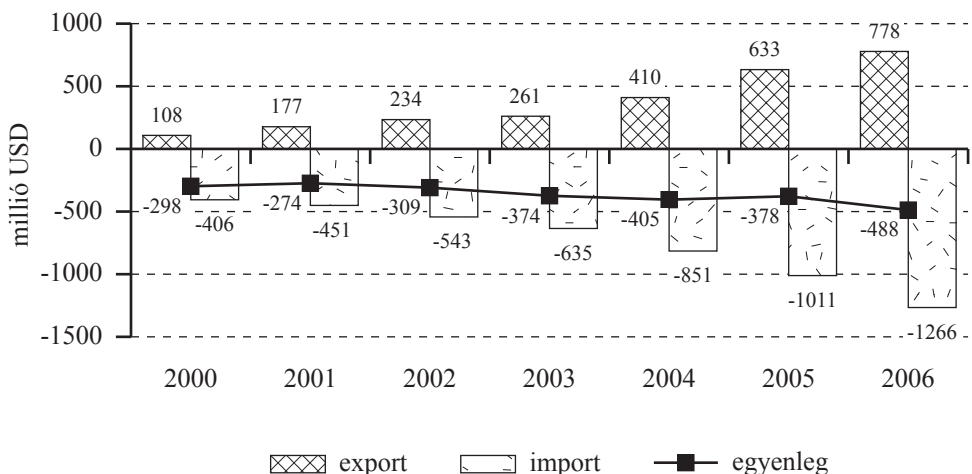
A 2,3 millió lakosú 2,5 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező országban a GDP 2002-től folyamatosan nőtt, az utóbbi években mindig 7% felett volt a növekedés; 2005-ben és 2006-ban a 10%-ot is meghaladta. A gazdaság stabilizálódásához hozzájárult, hogy az 1998-as orosz válságot követően (mely Lettországot is érzékenyen érintette) csökkent az Oroszországtól való függőség, s előtérbe kerültek az EU partnerek. A költségvetés azonban továbbra is jelentős hiánnyal küzd (2006-ban a hiány a GDP 15%-a volt) és az infláció is túl magas. Az ország 1999-ben csatlakozott a WTO-hoz s 2004-ben az EU-hoz. **Vásárlóerő paritáson mért GDP** alapján az ország 97. a világrangsorban, Uruguay és Luxemburg között helyezkedik el. **Egy főre vetítve** jobb a helyezés (64.), Magyarország és Litvánia között 16 000 USD/fő értékkel.

Az **agrárgazdaság GDP-hez való hozzájárulása** 4,5-ről csökkent 3,7%-ra 2000 és 2006 között. Az agrárgazdaság kibocsátása 2006-ban 879 millió USD-t ért el. Fontos **agrártermék** a gabona, a cukorrépa, a burgonya, a zöldségek, a szarvasmarha, a sertés, a tej, a tojás, a hal. Lettország a természeti, környezeti kockázatokkal kevésbé terhelt országok közé tartozik. A lett élelmiszeriparba évente mintegy 125 millió USD külföldi tőke áramlik.

A **teljes külkereskedelem** egyenlege közel 4 milliárd USD-t negatívumot mutatott 2006-ban. **Fő exportpiaca** a szomszédos Litvánia, Észtország és Oroszország (2006-ban az összes kivitelből 14, ill. 12%-12%-os aránnyal), továbbá Németország és Egyesült Királyság (10, ill. 8%). Az **agrár- külkereskedelem egyenlege tartósan negatív és romló**: a 2000. évi 300 millió USD-ról 2006-ra 500 millió USD-ra nőtt a negatívum. Az összes exportból az élelmiszergazdaság csupán 1% arányban részesedett.

52. ábra

Lettország élelmiszergazdasági kereskedelmének alakulása, 2000-2004



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

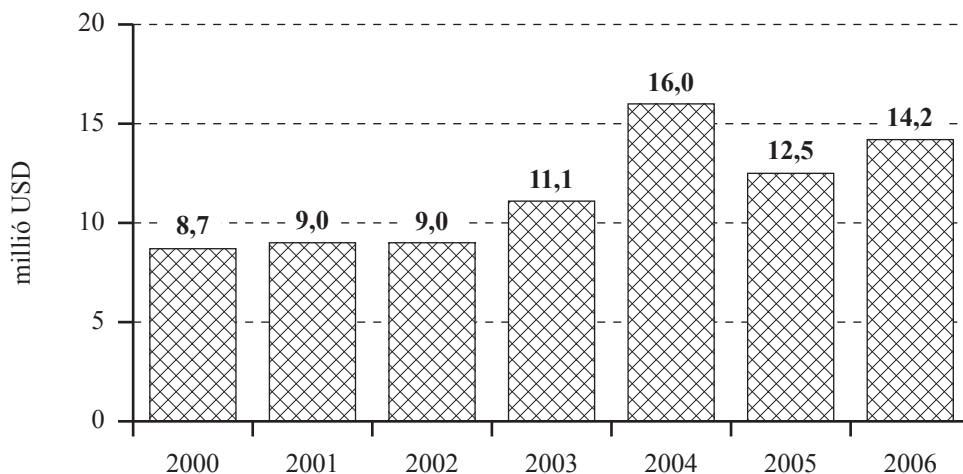
Az ország egyik legfontosabb agrárterméke a tej, melyből az önellátás 102 és 125% között alakul. A lett zöldség- és gyümölcsstermelés igen ingadozó és csak részlegesen fedezi a belföldi szükségleteket. Gabonából az önellátás 105%, ezen belül a búza 121%-os. A szarvasmarha előállítás nem csökken. Az élelmiszerfogyasztást vizsgálva megállapítható, hogy még jelentős növekedési lehetőséget hordoz magában a jelenleg alacsony (csupán 4 liter/fő) borfogyasztás.

26.2. Lettország, mint a magyar agrárexport célpiaca

A Lettországba irányuló magyar élelmiszergazdasági kivitel 2004-ig emelkedett 16 millió USD-ig majd a 2004-ben történt 3 milliós visszaesés után újra bővült. A magyar kivitel részesedése az ország összes élelmiszergazdasági behozatalából mindössze 1% (2006).

53. ábra

**A Lettországba irányuló magyar agrárexport alakulása,
2000-2006 között, millió USD**



Forrás: AKI adatbázis alapján saját számítás, 2007

Az országba exportált két legfontosabb magyar termék, a zöldségkonzerv és az izocukor forgalma ingadozott, de nőtt a vizsgált időszakban.

A zöldségkonzerv- és az izocukor forgalma is stabil. Izocukorból az exportmaximum 2,3 millió USD volt 2006-ban, a minimum pedig 160 ezer USD volt 2000-ben. A zöldségkonzerv kivitele a maximumot 2005-ben érte el, közel 5 millió USD-vel, míg a minimumot 2000-ben 1,5 millió USD értékkel mutatta.

53. táblázat

**Lettországba exportált fontosabb magyar termékek forgalma,
2000-2006, millió USD**

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Zöldségkonzerv	3,4	2,3	1,8	3,5	3,4	3,8	3,8
Tej-, maláta-, szőlőcukor	0,1	0,4	0,7	0,6	1,7	1,0	2,4
Kiemelt termékek összesen	3,5	2,7	2,5	4,1	5,1	4,8	6,2
Teljes export	8,7	9,0	9,0	11,1	16,0	25,0	14,2

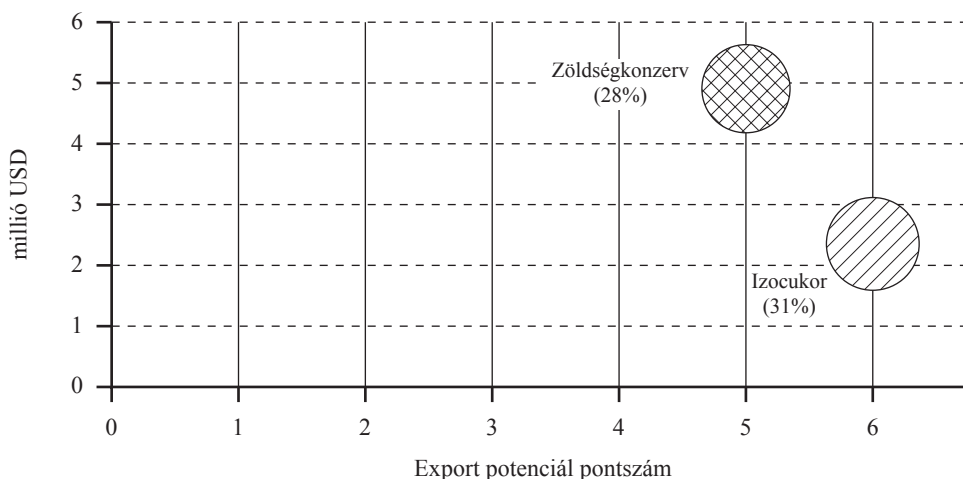
Forrás: KSH, 2007

A Lettországba irányuló zöldségkonzerv fő szállítója Magyarország volt 5 millió USD-vel, mely az összes szállítások közel 25%-át adta. Magyarországot követte Litvánia és Lengyelország 4 és 3 millió USD-vel. Ez a sorrend stabilnak tűnik az elmúlt évek adatainak tükrében.

Izocukorból szintén Magyarország számít Lettország legnagyobb szállítójának, az összes szállítások egyharmadát adva. Lengyelország s Litvánia szorosan Magyarország nyomában van. Lengyelország közel háromszorosára növelte kivitelét 2006-ra 2005-höz képest, 2 millió USD-re.

54. ábra

**A kiválasztott fő élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Lettországban,
2006**



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A gazdaság növekedésével ugyan együtt nő a fogyasztók vásárlóereje és a vásárlói preferenciák is egyre inkább a nagyobb hozzáadott értékű, változatos, kényelmi, újdonságot hordozó termékek irányába mozdulnak el, ugyanakkor a fogyasztók továbbra is igen árérzékenyek.

A Lettországba irányuló agrárkivitelünkben a **közúti szállítás dominál**, 2006-ban 89% volt a részaránya. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya kiemelkedően magas, 2006-ban 91% volt.

26.3. Piaci kilátások

Várhatóan továbbra is meghatározó lesz a magyar zöldségkonzerv a lett piacon, figyelembe véve az eddigi tendenciákat, az ország igényeit, és a mi lehetőségeinket.

Össességében a lett piac hazánk agrárexportja számára a továbbiakban is a bővülő, de kevésbé fontos piacok közé fog tartozni, a 20-30 millió USD-os sávban és a 25-30. helyezés körül fog tartózkodni.

27. Törökország

27.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Törökország 72 milliós lakossága és 784 ezer km² területe alapján Európa egyik legnépesebb és legnagyobb országa, de gazdasági szempontból csak a közepesen fejlett ipari országok közé sorolható. Ennek oka elsősorban az, hogy az ország gazdaságilag két részből áll: az iparilag fejlett, a nagyvárosokat tartalmazó nyugati részből és a mezőgazdaságra épülő, gazdaságilag gyengén fejlett keleti részből. Annak ellenére, hogy az összes foglalkoztatottnak több mint 34%-a dolgozik a mezőgazdaságban, a mezőgazdaság részesedése az össztermelésből 2004-ben csak 11,5% volt. Törökország már régóta az EU-tagság várományosa.

A fontosabb makrogazdasági mutatók alakulását 2000-2006 között a következő táblázat mutatja.

54. táblázat

Fontosabb makrogazdasági mutatók alakulása 2000-2006 között Törökországban

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Népesség, ezer fő	66 889	67 896	68 828	880	70 692	71 610	72 521
GDP vásárlóerő-paritáson, USD/fő	5 265	4 657	5 295	6 335	7 463	7 962	8 664
Export, milliárd USD	27	31	36	47	63	73	86
Import, milliárd USD	54	41	51	69	98	117	139
Egyenleg, milliárd USD	-27	-10	-16	-22	-34	-43	-53

Forrás: Eurostat

2006-ban Törökország GDP-je az IMF, illetve a Világbank adatai szerint 392, illetve 402 milliárd USD körül alakult, ami a sorrendben a 18., illetve 17. helyhez elegendő. A munkanélküliségi ráta 10% körül van. Az inflációs ráta az évezred elején 50% körül volt, 2005-ben már 10% alá esett.

Az ország területének csak 33%-a hasznosítható mezőgazdaságilag, a mezőgazdasági területek nagysága 41,7 millió ha, ebből 28,5 millió ha a szántó és a tartósan megművelt terület. A legfontosabb szántóföldi növény a gabona (búza és árpa), a gyapot, valamint néhány jellegzetes gyümölcs és zöldségfajta, mint pl. az olívbogyó, vagy a mogyoró, amiből Törökország vezet a világpiacon.

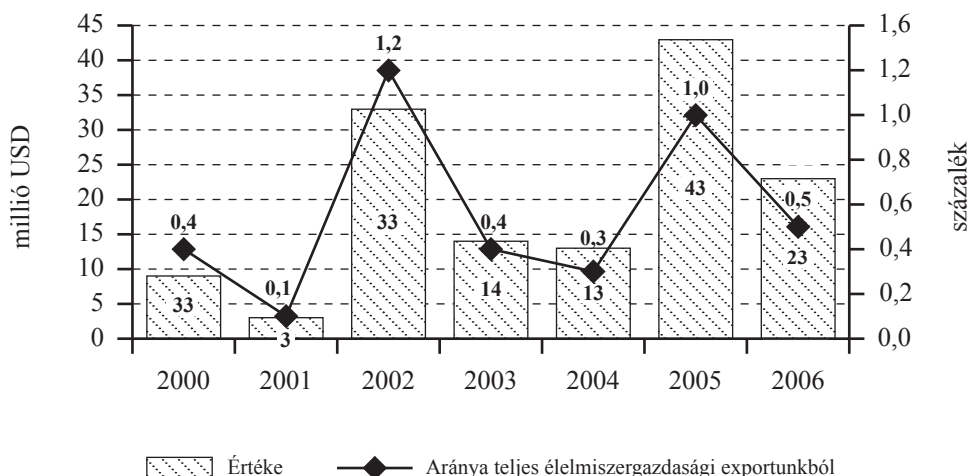
A Délkelet-Anatóliai Projekt megvalósítása után 2010-ben Törökország vízkészletének 28%-át szeretné ellenőrizni. Az Eufrátesz és a Tigris folyó mellett 22 gát, 19 vízi erőmű és számos öntözőrendszer épül, amivel 1,7 millió ha mezőgazdasági területet öntözéssel akarnak ellátni. Az 1980-ban megkezdett projekt megvalósítása azonban pénzügyi problémák miatt akadozik.

27.2. Törökország, mint a magyar agrárexport célpiaca

Törökország csak a kisebb fontosságú és ráadásul instabil agrárpiacaink közé tartozik. 2006-ban agrárexportunknak alig fél százaléká irányult oda.

55. ábra

Törökországba irányuló agrárexportunk és részaránya az összes agrárexportunkból 2000-2006 között



Forrás: KSH

Törökország szempontjából exportunk csak elenyésző nagyságú, részesedésünk a török agrárimportból 2000-2005 között csak 2002-ben, a nagyobb kukoricaexportunknak köszönhetően volt 2 % fölött, egyébként 1% alatt van.

A vizsgálatunk szempontjából kiválasztott termékkörbe összesen két termék került. A toll (HS-0505) azért került kiválasztásra, mert a magyar export szempontjából fontos kis-terméknek számít, bár a Comtrade statisztika alapján csak töredékét exportáltuk a KSH által megadott mennyiségnek. Ennek oka az lehet, hogy a török statisztikai hivatal a tollimportot az ipari nyersanyagok közé sorolta. A Törökország felé irányuló agrárexportunk a fontosabb termékek vonatkozásában 2000-2006 között így alakult:

55. táblázat

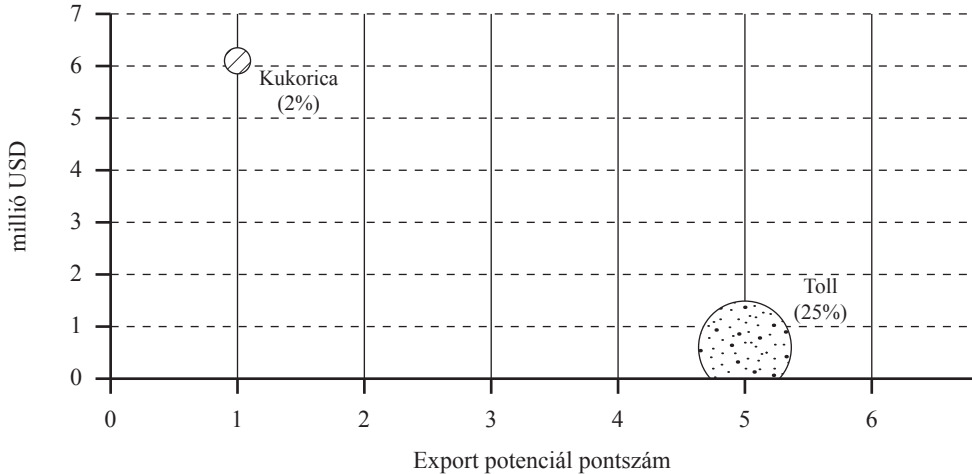
Fontosabb termékek (HS-4) exportja Magyarországról Törökországba, millió USD

Termék	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Átlag 2000/2006
Kukorica	4,9	0,7	23,4	10,3	7,1	4,6	0,1	7,3
Toll	0,2	0,1	0,1	0,3	0,3	13,8	7,3	3,2

Forrás: KSH

A fontosabb exporttermékeink jelenlegi és jövőbeli exportlehetőségeiről a következő ábra ad képet, ahol a termékeket az eddig elért forgalmi eredményeinkből képzett mutatók alapján csoportosítottuk:

**Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Törökországban,
2006**



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Tollexportunk Törökországba 2005-ben futott fel és az exportpiacok sorrendjében a török piac rögtön a második helyre került. 2006-ban már visszaesett a 4. helyre. Hasonló volt a helyzet a **kukoricánál**, ahol csak 2002/2003-ban nagyobb mennyiséget exportáltunk.

A Törökországba irányuló agrárkivitelen a **közúti szállítás dominál**, 2006-ban 72% volt a részaránya. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlagon aluli, 2006-ban 37% volt.

27.3. Piaci kilátások

Törökország felé csak néhány évben exportáltunk nagyobb mennyiségű árut, (főleg gabonát) a jövőben sem fog a stabil piacaink közé tartozni. A török piacra irányuló agrárexportunk, illetve részesedésünk a jövőben az ország EU-csatlakozásától függően megváltozhat.

28. Dánia

28.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Dánia területét (43 ezer km²) és népességét (5,4 millió fő) tekintve is az unió **kisebb tagállamai** közé tartozik. Az egy főre jutó GDP 2006-ban meghaladta a 50 ezer USD-t, amely négy és félszerese hazánk teljesítményének, mi több, az előkelő harmadik helyet foglalta el az EU 27 tagállama között.

56. táblázat

Dánia élelmiszerpiacának főbb mutatói (2000-2006)

Mutató megnevezése	2000	2005/2006	2000-2005/2006 változás (%)
Egy főre jutó GDP (ezer USD/fő, 2006)	30 027	50 613	169
Élelmiszertermékek árszínvonal indexe (EU-15=100%, 2006)	127	127	100
Élelmiszer kiskereskedelmi forgalma (millió USD, 2005)	11 688	17 995	154
Egy üzletre jutó élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom (millió USD, 2005)	1,7	3,0	176
Egy főre jutó élelmiszerre fordított háztartási kiadás (USD/fő, 2005)	1 731	2 714	157
Az élelmiszerek aránya a háztartási kiadásokból (%)	12	11	93

Forrás: Eurostat és nemzeti statisztika alapján saját számítás

A GDP-vel jellemzett magas életszínvonalhoz magas élelmiszer árszínvonal is társul – 25%-kal meghaladja az EU-15 átlagát –, viszont a háztartások kiadásából folyamatosan csökkenő és viszonylag alacsony (11%) az élelmiszerek aránya. Dánia **élelmiszerpiacának nagysága** mind az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma (18 milliárd USD), mind a háztartások élelmiszerkiadása (15 milliárd USD) alapján 1-2%-át adta az EU-27-nek, és nagyságrendileg a hazai piacméret közelében, de afelett helyezkedett el.

A fogyasztási szokások jelentősen átrendezték, és továbbra is folyamatos mozgásban tartják a dán élelmiszerpiacot. A nők 90% feletti arányban, főállásban dolgoznak, ezért a kényelmi termékek uralják a piacot, ugyanakkor a többi északi államtól eltérően a fogyasztók rendkívül ár-érzékenyek. A **kereskedelem koncentrációját** jelzi, hogy az egy üzletre jutó éves forgalom 3 millió USD-re nőtt az elmúlt hat évben, amely négyszerese a hazainak és két és félszerese az EU-27 átlagának. A nagyrészt két kiskereskedelmi csoport által uralt piacon a diszkont értékesítési formák és a saját márkás termékek előretörése érezhető. A kiskereskedelembe fogyasztói termékekkel történő bekerülés a fenti okok miatt rendkívül nehéz, néhány résziaci lehetőség kínálkozik, főként az organikus és tájjellegű termékek körében, itt azonban igen erős az olasz és a spanyol áruk versenye.

Dánia mezőgazdasága és élelmiszeripara igen fejlett, számos termék esetében világszínvonalú, ennek ellenére a teljes gazdaság teljesítményéhez 2000 és 2006 között a **mező-**

gazdaság egyre csökkenő mértékben (a GVA 2,6%-áról 1,6%-ára) járult hozzá. Ez azonban a többi ágazat előretörésének volt köszönhető, mivel a mezőgazdasági értékesítés (+29%) összességében kisebb növekedéssel elérte a 9,9 milliárd eurót. 2006-ban 47 ezer gazdaság összesen 2,7 millió hektáron, azaz egy gazdaságra vetítve 57 hektáron gazdálkodott, amely jóval az EU-25 átlaga feletti érték. A szerkezeti változások a nemzetközi trendeknek megfelelően a koncentráció felé haladtak, a legjobban a 30 hektár alatti gazdaságok száma csökkent, bár még mindig 53%-át adják a teljes számnak. Az organikus gazdálkodást folytató farmok aránya 2005-ben elérte a 6%-ot, amely a tíz évvel ezelőtti 1,5%-os arányhoz képest érzékelhető fejlődés.

A gazdaságok egyre inkább a specializálódnak, több mint felük (27 ezer) kizárólag szántóföldi növénytermesztéssel foglalkozik, a második helyen a szarvasmarha tartó (8 ezer), a harmadik helyen a vegyes gazdaságok (7 ezer), a negyediken pedig a baromfi és sertéstartók (3 ezer) helyezkedtek el. A **sertéstartás** a folyamatosan csökkenő farmszám ellenére a legfontosabb ágazata a dán mezőgazdaságnak, hiszen a bruttó hozzáadott értékben mesze a legnagyobb szerepű (33%, 1,9 millió tonna kibocsátás mellett), aránya megegyezik a teljes növénytermesztésével, míg a második helyen a **tejtermelés** (19%, 4,6 millió tonna), a harmadikon pedig a **gabonatermesztés** (12%, 8,6 millió tonna) állt.

57. táblázat

Dánia élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében (2000-2006)

Mutató megnevezése	2000	2005/2006	2000-2005/2006 változás (%)
Mezőgazdasági gazdaságok száma (db)	57 690	47 970	83
Mezőgazdasági terület (millió ha)	2,6	2,6	98
Gazdaságra jutó terület (ha/gazdaság)	45,8	54,0	118
Mezőgazdasági értékesítés (millió USD)	7 697	9 907	129
Mezőgazdasági GVA aránya a teljes gazdaságból (2005, %)	2,4	1,4	58
Élelmiszeripari vállalkozások száma (db)	1 901	1 778	94
Élelmiszeripari értékesítés (millió USD)	17 471	26 178	150
Vállalkozásra jutó értékesítés (millió USD)	9,2	14,8	161
Élelmiszeripari GVA aránya teljes gazdaságból (2005, %)	2,6	2,4	92

Forrás: Eurostat és nemzeti statisztika alapján saját számítás

A dán **élelmiszeripar** értékesítése 2006-ban meghaladta a 26 milliárd USD-t és a hozzáadott érték előállítás (GVA) is meghaladta az 6,2 milliárd eurót, ennek ellenére a teljes gazdaság hozzáadott érték termeléséből csökkenő arányban, már csak 2,5%-kal részesedett. Az élelmiszeriparban található vállalkozások számának (6%-os) folyamatos csökkenése és az egy vállalkozásra jutó bruttó értékesítés (61%-os) növekedése 14 millió USD fölé, szintén erőteljes koncentráció jeleit mutatja. Még markánsabb a változás, ha figyelembe vesszük, hogy Dániában a szövetkezeti rendszeren keresztül a gazdák tulajdonában van a feldolgozó-kapacitás legjelentősebb része. Az eredetileg nagyszámú és kicsi szövetkezetekből mára a hús előállítás területén 62-ből 2, míg a tejtermék előállításban 1405-ből 13 maradt. A **hús szektorban** a legnagyobb a Danish Crown, míg a **tej szegmensben** az Arla (Danish

Agriculture and Danish Agricultural Council, 2006). Az élelmiszeripar a mezőgazdasághoz szervezetileg is kapcsolódva, elsősorban állati eredetű termékek előállítását végzi. Két élelmiszeripari termék előállításában található Dánia a világelső között: sertés (Danish Crown) és tejtermékek (Arla), de igen jelentős még a magas hozzáadott értékű termékek, mint a cukor (Danisco), a sör (Carlsberg) a készételek és az étrend-kiegészítők előállítása is.

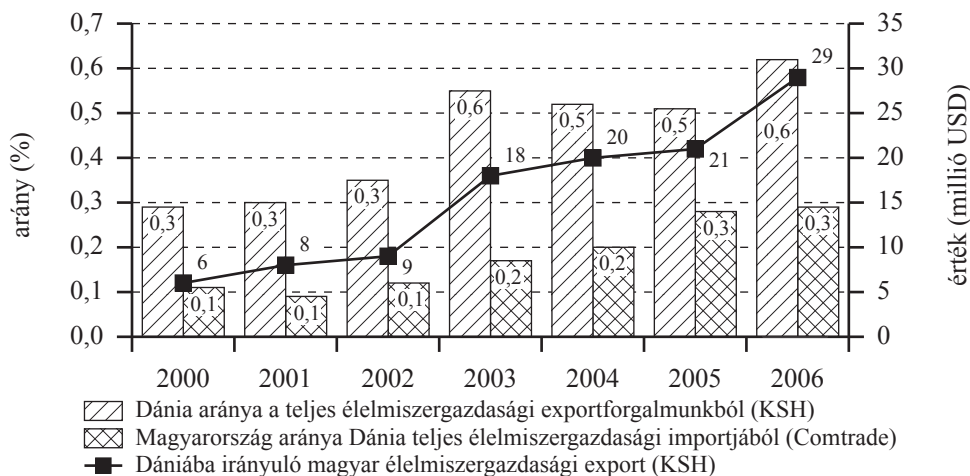
28.2. Dánia, mint a magyar agrárexport célpiaca

Dánia élelmiszerpiacára a hazai gyártók termékei mellett közel **10,1 milliárd USD import** áramlott be 2006-ban, amely 86%-os növekedést jelent 2000-hez képest. Az importpiac túlnyomó, 70% feletti részét az elsődleges és másodlagos feldolgozású élelmiszeripari termékek teszik ki, és csupán 30% körüli a mezőgazdasági termékek bevétele. Kiemelkedő, 0,9 és 1,5 milliárd USD közötti forgalmat a halak és puhatestűek, a húsfélék, az italok és az állati takarmányok árucsoportja ért el a dán importból. A **legnagyobb beszállítók** a szomszédos uniós és skandináv országok: Németország (21%), Hollandia (12%), Svédország (9%), Franciaország (7%) és Norvégia (5%). A legnagyobb újonnan csatlakozott uniós beszállító Lengyelország volt, amely 2006-ban 258 millió dolláros exportot bonyolított Dániával.

Dánia továbbra is hazánk kihasználatlan uniós élelmiszergazdasági célpiacainak egyike. A magyar élelmiszergazdasági kivitel Dániába ugyan dinamikusabban növekedett (+418%) az elmúlt hat évben, és így a dán piac számunkra a stabilan növekvő kategóriába tartozik, ahol még a részesedésünk is emelkedett. Az alacsony kiinduló pont miatt azonban a forgalom 2006-ra még mindig csak 30 millió dollárig nőtt. Ez pedig akkor is igen alacsony érték, ha figyelembe vesszük, hogy a dán importpiac mérete 10 milliárd dollár körüli forgalommal csupán 3%-a az EU-27 piacának, és az intra-EU import ennek csak 60%-a. Hiszen az intra-EU import 6 milliárdos értéke még így is meghaladja a teljes hazai élelmiszergazdasági exportot.

57. ábra

Dánia és Magyarország élelmiszergazdasági külkereskedelme (2000-2006)



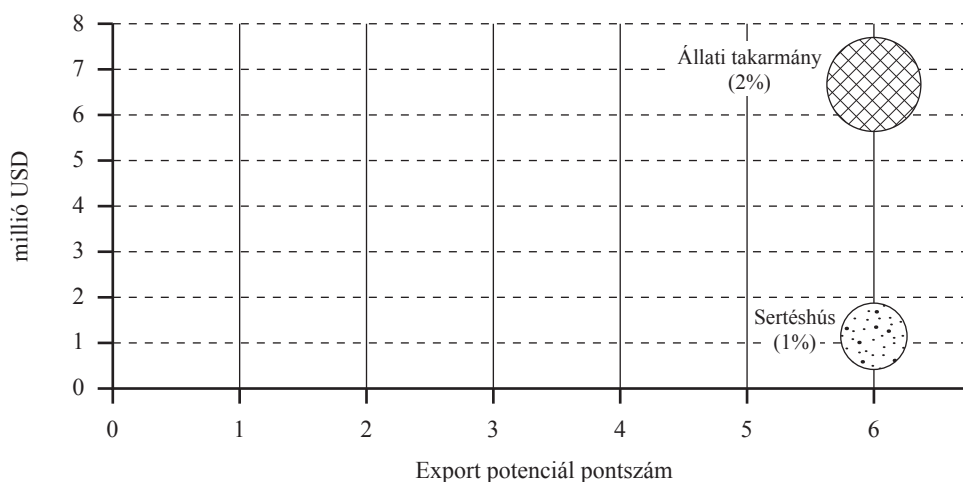
Forrás: KSH és Comtrade adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

A hazai kivitelből mért 0,6%-os dán, illetve a dán importból elért 0,3%-os magyar részesedés mindenképpen alatta marad a kívánatos értéknek. Ezt erősíti meg, hogy a 2000 és 2006 közötti **termékszintű maximum értékek összesítése a jelenlegi forgalomnál jelentősen nagyobb értéket, 44 millió dollárt ad.** Azaz ha minden exportált termékből csak az ez idő alatt már elért legjobb kiviteli eredményt sikerül megismételni, akkor is közel 15 millió dolláros többlettel számolhatunk.

A dán importpiacot vizsgálva, a hazánkból származó behozatal termékszerkezetében az elsődleges élelmiszeripari termékek dominálnak, csupán 8% a mezőgazdasági alapanyagok aránya. A legfontosabb, 5 millió dollárt meghaladó árucsoportok az állati takarmányozásra alkalmas termékek és a húsfélék. Termékszintű vizsgálatban **két termék szerepe bizonyult jelentősnek, a sertéshús és az elkészített állati takarmányok.** A sertéshús a hazai exportstatisztikai adatok, míg az állati takarmány a nemzetközi importstatisztikai adatok figyelembe vételével került az elemzett termékek közé.

58. ábra

Kiválasztott élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Dániában (2006)



Megjegyzés: lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

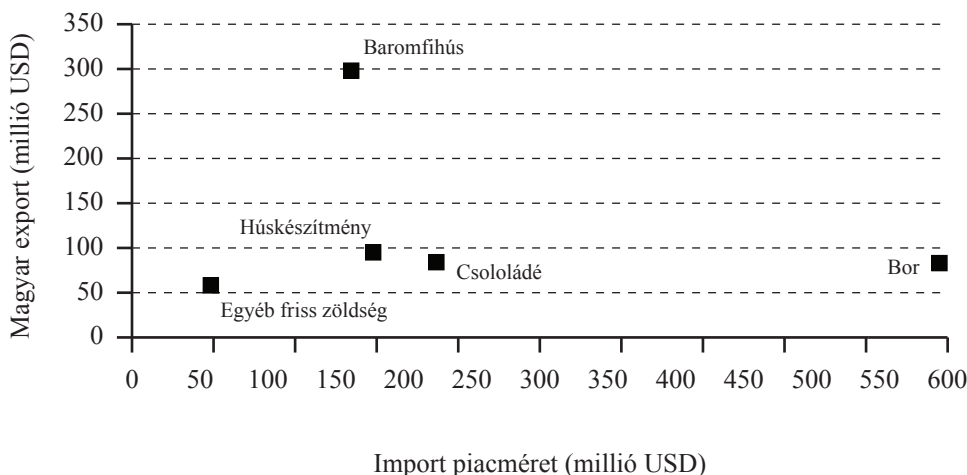
Mindkét termék a legkedvezőbb, **stabilan növekvő kategóriába** került, ahol még részesedés-növekedést is sikerült elérnünk. Ugyanakkor abszolút értékben kis jelentőségű a termékek piaci szerepe, mind a magyar kivitel, mind a dán import (2%, 1%) szempontjából:

A sertéshús esetében a 2006-ban 212 millió dolláros dán piacon 32%-kal Németország a legfontosabb szereplő, amelyet Svédország és Franciaország követett. Dánia esetében a sertéshús import a legjelentősebb élelmiszergazdasági termékkibocsátást egészíti ki, ennek ellenére stabilan növekvő méretű (+137%) és árszínvonalú (+59%) piacról beszélhetünk. Magyarország bevétele 2006-ra, a kedvező növekedés ellenére is csak kis mértékben haladta meg az 1 millió USD-t. Minden fontos beszállító jelentősen tudta növelni a forgalmát, az újonnan csatlakozott országok közül pedig Lengyelország rendkívül gyorsan, az utolsó három évben, 6 millió dollárral a hetedik helyet érte el.

Az **elkészített állati takarmányok** dán piaca 2006-ban 268 millió dollárt tett ki, a legjelentősebb beszállító szintén Németország volt (33%), amelyet Belgium, Franciaország, Hollandia és Lengyelország követett. Hazánk a hetedik helyen állt 7 millió dolláros kivittel és 2%-os részesedéssel. Az újonnan csatlakozott országok közül ismét Lengyelország található a versenytársaink között, látványos kivitel növekedést ebben az esetben is a csatlakozás utáni évek tették lehetővé számukra, így 3 millió dollárról három év alatt 19 millió dollárra futott fel a forgalmuk.

59. ábra

**Potenciális élelmiszergazdasági exporttermékeink Dániában
(2006)**



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A Dániába irányuló agrárexportunkban **szinte kizárólagosnak mondható a közúti szállítás**, 2006-ban 97% volt a részaránya. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlagon felüli, 2006-ban 68% volt.

28.3. Piaci kilátások

A **jövő lehetőségeit** két oldalról közelítjük, egyrészt elérhető célnak tartjuk a kiemelt termékek esetében Lengyelországgal felvenni a versenyt, különösen az elkészített állati takarmányok esetében, amelyből összességében jelentős beszállítói vagyunk az uniós piacnak. A másik megközelítés szerint pedig kiválogattuk azon termékeket, amelyek mind a hazai exportban, mind a dán importban jelentős szerepet játszanak, azaz magyar oldalról megfelelő árualap, dán oldalról pedig kielégítő piaci felvevőképesség mutatkozik. Két kiválasztási elvet alkalmaztunk, egyrészt 100 millió dolláros felvevőpiaci és 100, illetve 50 millió dolláros exportképességű határt húztunk, másrészt feltételként állítottuk, hogy ezen termékekből az újonnan csatlakozó országok közül legyen a dán piacon mérhető értékben (5 millió USD felett) forgalmazó szereplő.

A **100 milliós export határnak** csupán egy termék a **baromfi** felelt meg, amely 161 millió dolláros piac, az első három helyen a Dánia esetében szokásos uniós beszállítókkal (Franciaország, Németország, Svédország). Az első ötben már közeli versenytársat is találtunk, Lengyelországot 9 millió dolláros exporttal.

Az **50 milliós export határnak** három termék felelt meg:

Az **egyéb friss zöldség** 114 millió dolláros importpiac, amelynek közel felét a holland beszállítók uralták, ezt követték a spanyolok, németek és olaszok, de az ötödik helyen ismét ott volt Lengyelország 7 millió dolláros bevitellel.

A **tovább feldolgozott (konzervált) húsfélék** 178 millió dolláros importpiac, amelynek 40%-át a német beszállítók, majd második helyen 26 millió dolláros forgalommal a lengyel áruk foglalták el. Az első ötben található még Olaszország, Hollandia és Svédország.

Csokoládé 224 millió dolláros importpiac, amelyen 30%-os részesedéssel ismét Németország a piacvezető. Svédország, Belgium, Hollandia és az Egyesült Királyság után a hatodik helyen Lengyelország állt 16 millió dollárral.

Bár nincs közép-európai jelenlét, mégis említésre méltó egy további termék a **bor**, amelynek az eddig említett áruk közül a legnagyobb a dán piaca, 2006-ban megközelítette a 600 millió dollárt. A jelentős piaci szereplők a szokásos uniós (Franciaország, Spanyolország, Olaszország) és tengeren-túli (Chile, Ausztrália, Dél-Afrika) bor-nagyhatalmak voltak. A piac méreténél fogva mégis úgy érezzük, a magyar boroknak is lehetne helyük a versenytársak között.

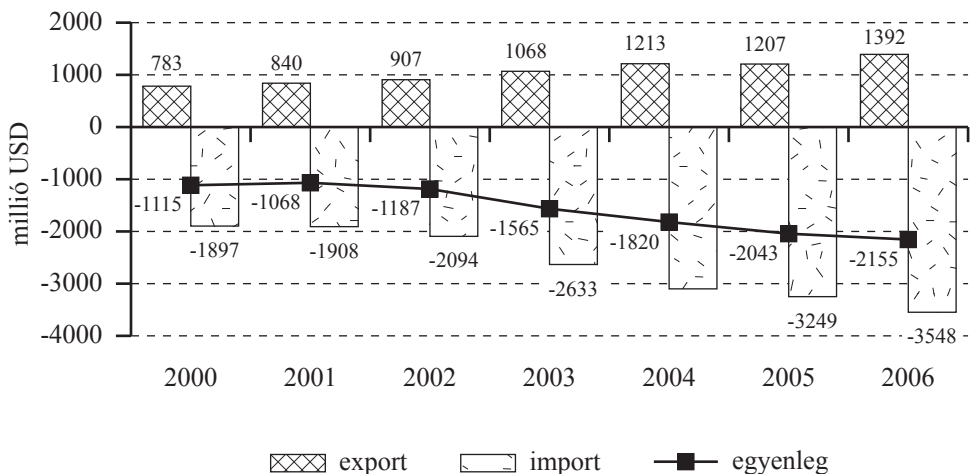
29. Finnország

29.1. Makrogazdasági és élelmiszerpiaci áttekintés

Az 5,2 millió lakosú 2,2 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező országban a GDP növekedése 2006-ban 5,5%-os volt. **Vásárlóerő paritáson mért GDP** alapján az ország az 53. helyen áll a világrangsorban, Írország után és Magyarország előtt. **Egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért értékben** sokkal jobb a helyezés (21.), Svájc és Ausztrália közt helyezkedik el az ország 33 700 USD/fő értékkel. A mezőgazdaság GDP-hez való hozzájárulása 3,9-ről csökkent 2,7-ra 2000 és 2006 között. Fontos **agrártermék** az árpa, a búza, a cukorrépa, a burgonya, a tejhasznú marha és a hal. Az ország természeti adottságai számos agrártermék (főleg növényi termék) esetében nem teszik lehetővé az önellátás biztosítását, ugyanakkor az erdőgazdálkodás jelentős exportbevételek forrása. **A teljes külkereskedelem** egyenlege 13 milliárd USD volt 2006-ban. **Fő exportpiaca** volt 2006-ban Németország, Oroszország, Svédország (11-10-10%-os aránnyal az összes kivitelből). Az **élelmiszergazdasági külkereskedelem egyenlege romló**, a 2000-es -1100 millió USD-ről 2006-ra -2100 millió USD-re csökkent. Az **élelmiszergazdaság 2,5%-kal részesedik a teljes kivitelből**.

60. ábra

Finnország élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása, 2000-2006



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

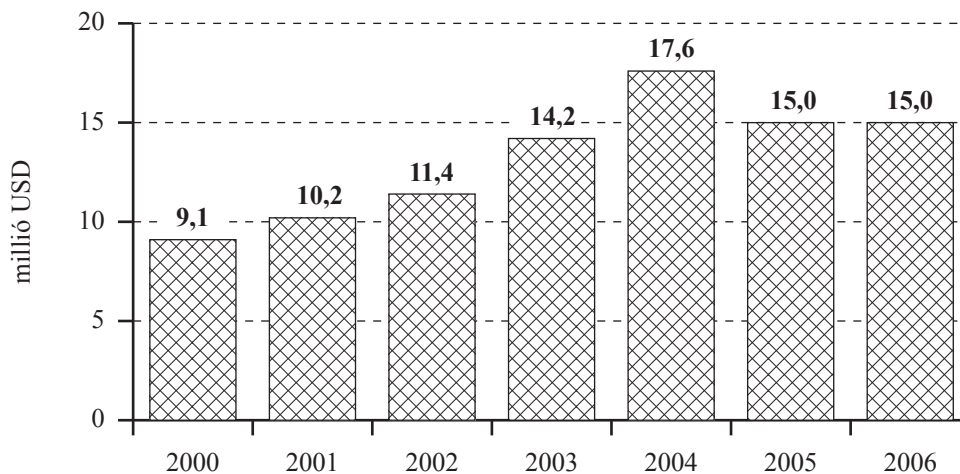
Az önellátottsági helyzet következtében az élelmiszergazdasági termékek számára a finn piac stabil felvevő. A piaci igények gyors növekedését jól szemlélteti a folyamatosan emelkedő import. Az ország csak egyes alapélelmiszerekből, tejből, húsból, tojásból önellátó, gabonából, zöldségből és gyümölcsből behozatalra szorul. Az önellátás tejből 125 és 150% között alakul. Az élelmiszerfogyasztás jellemzői a fejlett országokéhoz hasonlóak. A fogyasztók fogékonyak az újdonságra, a minőségre, amiért anyagi áldozatot is képesek s hajlandóak hozni. A piacra lépő termékekkel szemben azonban követelmény például az, hogy a termék csak a Finnországban engedélyezett adalékanyagokat tartalmazhatja, s a jelölések finn nyelven kerülhetnek a csomagolásra.

29.2. Finnország, mint a magyar agrártermékek célpiaca

Az országba irányuló **magyar agrárkivitel 2000-től 2004-ig** emelkedett 18 millió USD-re majd 2005 után 15 millió USD értéken állandósult a forgalom. A magyar kivitel részesedése az ország összes behozatalából 0,5% volt 2006-ban.

61. ábra

**A Finnországba irányuló magyar agrárexport alakulása,
2000-2006 között**



Forrás: AKI adatbázis alapján saját számítás, 2007

Az országba exportált legfontosabb magyar termékek forgalmára jellemző, hogy a fagyasztott zöldség forgalma ingadozó, a bor és a friss zöldségfélék kivitele 2 millió USD-n stabil, és az állati eledel erősödik.

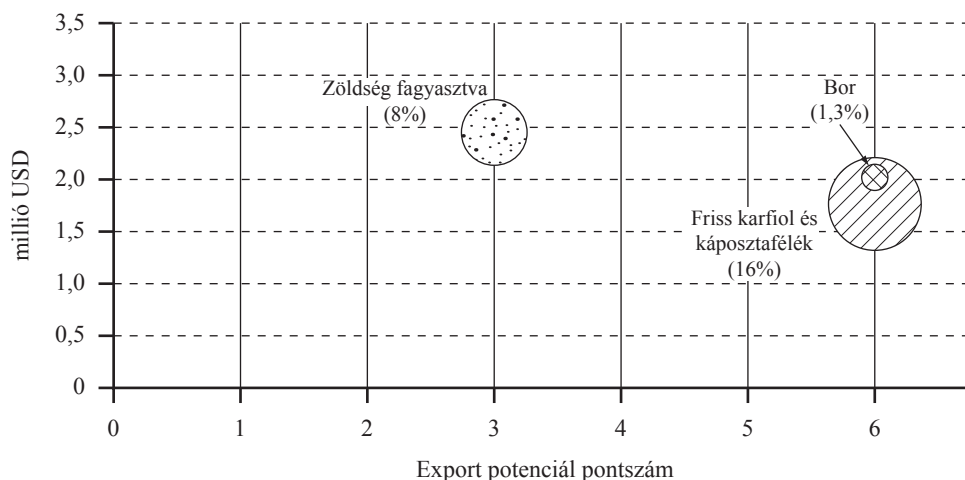
58. táblázat

**Finnországba exportált fontosabb magyar termékek forgalma,
2000-2006, millió USD**

Megnevezés	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Fagyasztott zöldség	1,9	1,7	1,9	2,1	3,0	2,3	3,1
Friss káposztafélék	0,7	1,4	1,3	1,5	1,7	2,0	1,9
Bor	1,8	1,6	1,7	2,0	2,1	1,9	1,8
Hobbiállat- eledel	0,1	0,1	0,2	0,6	0,8	1,0	1,2
Kiemelt termékek összesen	4,5	4,8	5,1	6,2	7,6	7,2	8,0
Teljes export	9,1	10,2	11,4	14,2	17,6	15,1	15,0

Forrás: AKI adatbázis alapján saját számítás, 2007

A kiválasztott fő élelmiszergazdasági exporttermékeink pozíciója Finnországban, 2006



Megjegyzést lásd a 2. ábra alatt

Forrás: Comtrade alapján saját számítás, 2007

A **zöldségkonzerv** kivitele igen ingadozó, a vizsgált időszak elején, 2001-ben a minimumérték 2150 ezer USD volt, s 2003-ban jelentős növekedés után elérte a maximális 2730 ezer USD-t. A fagyasztott zöldség kivitelének növekedése sokkal kiegyenlítettebb, a minimum 2000-ben volt 702 ezer USD-vel, míg a maximumot, 1,8 millió USD-t 2005-ben érte el a forgalom. A **bor** kivitele igen ingadozó, a forgalom maximuma 4,5 millió USD volt 2005-ben, a minimuma pedig 2000-ben 1,3 millió USD.

Fagyasztott zöldségből fő versenytársunk Finnországban Belgium, mely az összes finn fagyasztott zöldség import több mint egyharmadát és a Magyarországból származó kivittel ötszörösét szállította, 2006-ban 12 millió USD értékben. A második legfontosabb szállító Hollandia, mely 6 millió USD értékben szállított. Magyarország csak Lengyelország után következik, megközelítve a 3 millió USD értékű lengyel szállításokat.

Friss zöldségből Magyarország fő konkurensa a finn piacon Spanyolország, mely 2006-ban a magyar szállítások több mint kétszeresét szállította, az összes finn friss zöldség közel felét adva. Spanyolország volt az első szállítója e termékeknek, közel 5 millió USD-vel. Magyarország a második helyen állt.

A Finnországba **bor** szállítók között első volt Franciaország, mely az összes szállítók közel harminc százalékát adta, közel 40 millió USD-vel, mely mellett eltörpül a magyar 2 millió USD értékű forgalom. Chile is fontos szállítója a bornak, szállításai a leggyorsabban növekednek. A borpiac dinamikusán növekszik Finnországban: 1992-ről 2002-re 10-ről 25 literre nőtt a fejenkénti fogyasztás. Újdonságértéke elsősorban az újvilági boroknak van Finnországban, s ezt az importőrök sikeresen ki is használják. Ezzel előnyhöz jutnak konkurensikkal szemben, akik reklámokkal sem népszerűsíthetik termékeiket, mivel az alkoholos italok reklámozása tilos Finnországban.

Hobbyállat-eledelből Dánia szállít 20 millió USD értékben Finnországba, mely e termék összes finn bevitelének egynegyedét adja. Dániát követi Németország s Hollandia, 17 és 15 millió USD-vel. Magyarország szállításai még a 2 millió USD-t sem érik el, bár ez 2002-től dinamikusan erősödik.

A Finnországba irányuló agrárkivitelünkben **a közúti szállítási mód a meghatározó**, 2006-ban 92% volt a részaránya. A fuvarparitásnál az E és F csoport részaránya átlagon aluli, 2006-ban 53% volt.

29.3. Piaci kilátások

A fizetőképes finn piac valódi lehetőséget kínál a magasan feldolgozott, nagy hozzáadott értékű termékek számára, különösen azoknak, melyeket Finnországban nem állítanak elő, valamint amelyek újdonsággal bírnak a piacon. Ezért a finn piacon való siker kulcsa a modern piacépítő eszközök alkalmazása, ahol a hatékony marketingre s a promócióra igen nagy szerep hárul, az alapkövetelménynek számító kitűnő minőség és a versenyképes ár mellett. Az organikus, a bio, az egészséges, a vegetáriánus, a modern, a trendi, az egzotikus termékjellemzőknek Finnországban piaci értékük van, amit alkalmazniuk kell az ide exportálóknak akkor is, ha már egyébként is kényelmi vagy funkcionális a termékeik jellege. Ahogy a serranói, a pármai sonka alapanyagául szolgáló sertés jelentős része is Magyarországról származik, e termékek adalékanyag-mentessége és megbízható természetes volta miatt, úgy a finn piacon is előnyt szerezhetnek a magyar termékek például a genetikailag nem módosított vagy hormonkészítményeket nem tartalmazó termékek szállításával.

Az eddigi forgalom és a várható tendenciák alapján a Finnországba irányuló magyar kivitelben különösen esélyes lehet a további bővülésre a friss- és a fagyasztott zöldség termékkör, mely területen Finnország nem képes önellátásra, s behozatalra szorul. Az állati eledel kivitel további fenntartását, s bővülését a finn állati termék előállítás stabilitása, fejlődése segíti. A borkivitel az emelkedő fogyasztás éltetheti a jövőben is, amellet, hogy igen erős a versenytársak jelenléte is Finnországban különösen az újvilági borok tekintetében.

Összességében azonban nem látjuk annak lehetőségét, hogy Finnország a jelenlegi 30. helyről számottevően előbbre kerüljön agrárpiacaink fontossági sorrendjében.

Összefoglalás

Kutatásunk egyik kiinduló alapfeltétele az volt, hogy **élelmiszergazdasági exportunk növelésének kérdését**, mint távlatos célkitűzést, **evidenciának tartjuk**, annak ellenére, hogy ezt egyes szakmai körök gazdaságossági okokra hivatkozva megkérdőjelezzik. **A magyar agrárgazdaság** potenciálja ugyanis meghaladja a hazai szükségleteket, ezért hogy a termelés jelenlegi szintje **fenntartható vagy növelhető legyen, szüksége van a külpiacra**, másrészt **a magyar nemzetgazdaság** a tartós külső eladósodottság állapotában **nem mondhat le egy tartósan pozitív agrár-külkereskedelmi egyenlegről. Agrárexportunk célpiacait ezért mindig ennek a tézisnek a figyelembe vételével minősítettük.**

Élelmiszergazdasági exportunk az ezredforduló óta jelentős mértékben emelkedett, a 2000. évihez képest 2006-ra EUR-ban több mint felével nőtt. Ennek alapján azt mondhatjuk, hogy **önmagunkhoz képest nagyot fejlődtünk**. Élelmiszergazdasági kivitelünk **10 legnagyobb piaca** ebben a 2000-2006. évi időszakban a következő volt: Németország (17%), Ausztria, Olaszország (8-8%), Oroszország, Románia (6-6%), Hollandia, Lengyelország, Franciaország (4-4%), Csehország és Horvátország (3-3%). Ez **a 10 ország veszi fel agrárkivitelünk 63%-át**, míg a 30 legnagyobb piacunk annak 94%-át.

Ha azonban azt vizsgáljuk, hogy nőtt-e legfőbb célpiacainkon a mi részesedésünk az ő importjuktól, akkor már nem kedvező a kép. Intő jelként kell kezelnünk ugyanis azt a tényt, hogy 10 legnagyobb piacunk közül csak kettő olyan van, ahol növelni tudtuk részesedésünket, míg a többi 8 fő piacunkon csökkent, stagnált, vagy ingadozott piaci részvételünk. Versenytársaink tehát megelőztek, mert eredményesebben működnek fő piacainkon, mint mi. Emellett a számunkra legfontosabb nagy élelmiszerpiacokon – Német-, Olasz- és Oroszország importjában – csak marginális, 1% körüli szerepet játszunk. E tény számunkra ezen országokban a további piacbővítés lehetőségét is magában rejti. A 10 legnagyobb piacunk közül legmagasabb az importjuktól való részesedésünk négy szomszédos országban: Bosznia-Hercegovina (8%), Románia (7%), Ausztria (5%) és Csehország (4%). Természetesen, piaci részesedésünk nemcsak a mi eredményeinktől függ, hanem azt alapvetően a piac (az adott ország élelmiszergazdasági importja) befolyásolja, így nem szabad egyértelműen kudarcnak tekinteni egy 50 milliárd eurós német piacon az 1%-os részesedést, illetve nem biztos, hogy a 0,9 milliárdos bosznia-hercegovinai piacon elért 8%-os részesedést ennél nagyobb eredményként szabad kezelni.

Az első 30 piacon az USD alapon számolva átlagosan 105%-os növekedésünk mögött igen széles skálán szóródott a növekedési mutató: 9% (Bosznia-Hercegovina, a 9. helyezett) és 940% (Görögország, a 19. helyezett) között. De még ha csak az első 10 legnagyobb piacot tekintjük, akkor is megállapíthatjuk, hogy legnagyobb piacaink számunkra történő bővülése, azaz kivitelünk **dinamikája nagy eltéréseket mutat**. A legnagyobb piac, Németország, amely agrárkivitelünknek egyhatodát-egyötödét veszi fel, szerényebb dinamikával fejlődik, mint a nagy, de nála kevésbé jelentős agrárpiacaink. Feltűnő, hogy a legdinamikusabban fejlődő piac az átlag alapján kialakított sorrendben harmadik Olaszország, amely így a 2005-2006 években már második helyre lépett előre.

Ami a piacok **stabilitását** illeti, legnagyobb piacaink egyúttal tartósan a vezető helyeket foglalják el, azaz stabilnak tekinthetők. Kivételt képez az átlagos export sorrendje szerint a 10. helyen álló Bosznia-Hercegovina, ahol a kivitelünk maximum- és minimumértéke közötti különbség szeszélyes évek közötti mozgások mellett meghaladta az 50%-ot.

Célpiacaink minősítésére kialakítottunk a három legfontosabbnak tekintett ismérv (exportunkból képviselt arány, exportdinamikánk és a piac hazánk szempontjából vizsgált stabilitása) alapján egy **együttes mutatót**, ami azt jellemzi, hogy a fenti szempontok egyidejű figyelembe vételével fő piacaink sorrendje hogyan alakul. Az összevont mutató bizonyos mértékig más sorrendet eredményez, mintha csak a piaci részesedést vizsgálnánk. Az első helyen nincs változás, de már a második-harmadik helyezett (Ausztria és Olaszország) helyet cserél. A további változásokat szemlélteti a következő felsorolás: 4. Hollandia, 5. Oroszország, 6. Románia, 7. Franciaország, 8. Lengyelország, 9. Horvátország, 10. Csehország.

A fontosság (F), a stabilitás (S) és az elért agrárexport-piaci dinamikánk (D) alapján minősítettük 30 legnagyobb piacunkat is. Ebből az összeállításból összesen 18 ország került be valamely szempont szerint az első 10-be, tehát ennyi azon országok száma, amelyek a felsorolt szempontok valamelyike szerint fontosnak tekinthetők.

Azon országok, amelyek mindhárom kategóriában szerepelnek: Ausztria, Olaszország, Hollandia és Csehország. Ezek **tehát fontos, dinamikus és stabil piacaink**.

Az F és az S kategóriában szerepel Németország és Oroszország, ezek tehát **fontos és stabil** piacok, a dinamika tekintetében azonban csak a második 10 ország közé sorolódnak.

A D és az S kategóriában szerepel az Egyesült Királyság és Bulgária, melyek **dinamikusan fejlődő és stabil** piacok, bár egyik sem tartozik a jelenlegi 10 legnagyobb agrárpiacunk közé.

A magyar élelmiszergazdasági kivitel **piaci hatósugarát** illetően megállapítottuk, hogy az **viszonylag rövid**, átlagosan mintegy 2500 km. Ez számunkra gyakorlatilag Európát jelenti. Ez a tény a számokban is tükröződik, ugyanis igen hosszú évek óta Európába irányul a magyar agrárkivitel 90-94%-a. A rövid exporthatósugár, illetve hazánk agrárexportjának **Európa-centrikussága** két irányból vizsgálva két különböző megítélést eredményez. Pozitívumnak tekinthető abból a szempontból, hogy **versenyelőnyt jelent a rövid szállítási távolság**, továbbá az a tény, hogy **hagyományos és kölcsönösen ismerős piacokon** valamelyest könnyebb az agrártermékek elhelyezése. Ezeket a piacokat **az igények és lehetőségek** szempontjából exportőreink jobban ismerik, és ott is jobban ismerik termékeinket és piaci résztvevőinket. Természetes célpiacainknak számítanak ezen belül elsősorban azok **az uniós tagországok**, amelyekkel kedvező piaci környezetet biztosító szoros gazdasági megállapodás köti össze hazánkat. Szerencsés helyzetnek tekinthető, hogy napjainkban Nyugat-Európában konjunktúra tapasztalható, ami az ottani vásárlási kedvet növeli.

Európa ugyanakkor **nehéz terep** az agrárexportőröknek, hiszen a **fejlett** európai országok saját maguk is számos agrártermékből belső **túlkínálattal** rendelkeznek (ez különösen az EU tagországok nagyobb részére és a termékek jelentős hányadára jellemző), a **kevésbé fejlett** európai országok pedig gyakran küszködnek **fizetőképességi nehézségekkel**, így az ottani értékesítés csak megfelelő exportgaranciák mellett biztonságos. Másrészről a fejlett és gazdag európai piacokat nemcsak belső túlkínálat jellemzi, hanem a **nagy agrár-exportőrök** is mind ezeket a piacokat célozzák meg portfóciáikkal, ezzel tovább **élesítvén a versenyt**.

Miközben Európa nagy részét túlkínálat jellemzi, az ún. „**húzó piacok**” **tőlünk távol esnek**, ugyanis gyors élelmiszerimport-növekedés csak a **távol-keleti** országokban tapasztalható (2000 és 2006 között USD értékben több mint 70%). Noha ezeken a piacokon is éles a

verseny, a termékek e távoli piacokon való elhelyezésének számunkra szigorú határt szab a drága és egyre dráguló hosszú tengeri fuvarozás, az ehhez szükséges logisztikai felkészültségi hiányaink, a magas fuvardíjat elviselő exportárualapok szűkös volta, továbbá a költséges piacépítés és marketing.

A magyar agrárágazat logisztikájának legfőbb problémája és egyben hátránya a felkészültebb versenytársakkal szemben **gyengébb szállítási infrastruktúra**, a még mindig nem kielégítő mennyiségű, minőségű, illetve földrajzi elhelyezkedésű raktár- és szállítókapa-citás, valamint a speciális szállítóeszközök hiánya. A fuvarozási módban és a fuvarparitásban elért előrelépés már rövidtávon is javítaná az élelmiszergazdaság piacra jutási esélyeit. Tekintettel arra, **hogy hazánk jelenlegi pénzügyi helyzetében a logisztika gondjai rövidtávon nem oldhatók meg** sem EU-s, sem költségvetési pénzekből, továbbá a magántőke is csak szerény mértékben foglalkozik ilyen irányú fejlesztések finanszírozásával, **nem valószínű, hogy rövidtávon az agrárexportot érintő logisztikai hátrányok leküzdhetők lennének.** A tengerektől való távolságunk ellenére (vagy inkább azt éppen figyelembe véve) **mégsem szabad feladni a logisztikai fejlesztések gondolatát, mert Európán belül megfelelő fej-lesztésekkel lényegesen javíthatjuk versenyképességünket.**

A másik fontos eszköz a piacépítéshez, illetve -bővítéshez a **marketing**. Konceptio-nális piacépítést **csak a kollektív agrármarketing eszközeivel** lehet megvalósítani, márpe-dig napjainkban az ország költségvetési helyzetéből adódóan az e célra fordítható összegek kívánatos növekedésével szemben éppen azok csökkenése tapasztalható. Figyelembe véve a rendelkezésünkre álló **exportárualapok összetételét, költségvetési, logisztikai helyze-tünket és marketing-lehetőségeinket is, jelenlegi adottságainknak a fennálló célpiaci struktúra felel meg.** Ezzel kapcsolatban azt is figyelembe kell venni, hogy a várhatóan fel-futó biodízel és bioetanol exportunk célpiacai döntően ugyancsak a viszonylag közeli EU tagországok lesznek. **A vizsgált időszak utolsó 3-4 évében (2010-2013-ig) azonban már arra kell törekedni, hogy kihasználjuk az akkor még várhatóan továbbra is fennálló távol-keleti élelmiszerpiaci konjunktúrát.** Mindezeket figyelembe véve exportunk piaci szerkezetére vonatkozóan azt jelezzük előre, hogy **2013-ra egy szerény mértékű átrende-ződéssel számolhatunk.** Ekkor már Európa részaránya kivitelünkben legfeljebb a 90%-ot éri el, és az **Európán kívüli területek exportnövekménye döntően a távol-keleti piacokra kerül, míg kisebb mértékű aránynövekedés lesz tapasztalható a közel-keleti olajexpor-tőr országokban.**

Irodalomjegyzék

1. A magyar intermodális logisztikai fejlesztési koncepció (A társadalmi vita észrevételei alapján frissített változat.) Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, Közlekedéspolitikai Főosztály. www.gkm.gov.hu. 2007.05.22
2. ACNielsen (2005): Emerging Markets. Retail and Shopper Trends 2005, <http://www.acnielsen.com>
3. Agrarpolitischer Bericht der Bundesregierung 2007, www.bmelv.de
4. Agricultural Economics Research Institute LEI (2006): Facts and Figures of the Dutch Agri-sector, 2005/2006, Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality, Hague
5. Aoki, S. T. (2007): Japan Food Processing Ingredients Sector. Japanese Food Processing Sector 2007. USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report. GAIN Report Number: JA7505
6. Bajramovic, S. et al. (2006): Competitiveness in the Agricultural Sector of Bosnia and Herzegovina. Livsmedelsekonomiska Institutet. Lund.
7. Ban, Y. K. (2006): Korea, Republic of. Livestock and Products Annual 2006. USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report. GAIN Report Number: KS6101
8. Berry, B. (2006a): Agri-Food Past, Present & Future Report Germany Juli 2006. Agriculture and Agri-food Canada. www.ats.agr.gc.ca/europe/4186_e.htm
9. Berry, B. (2006b): Agri-Food Past, Present & Future. Report South Korea July. Agriculture and Agri-Food Canada, www.ats.agr.gc.ca/asia/4209-e.htm
10. Briefing Rooms Japan (2006): USDA Economic Research Service, www.ers.usda.gov
11. Briefing Rooms South Korea (2006): USDA Economic Research Service, www.ers.usda.gov
12. Cionga, C. (2006): Romania. Livestock and Products. Annual. 2006. USDA
13. Comanoiu, R. (2006): Romanians spend more on goods
14. Comtrade, <http://comtrade.un.org>
15. Data Resource International Inc. (2006): Japan Retail Food Sector. Japanese Retail Food Sector Report 2006. USDA Foreign Agricultural Service. GAIN Report. GAIN Report Number: JA6527
16. Datamonitor (2006b): Belgium, Country Profile, www.datamonitor.com
17. Datamonitor (2006b): Denmark, Country Profile, www.datamonitor.com
18. Datamonitor (2006b): Netherlands, Country Profile, www.datamonitor.com
19. Datamonitor (2006b): United Kingdom, Country Profile, www.datamonitor.com
20. Datamonitor (2007): US Food, Industry Update, www.datamonitor.com
20. Defra (2007): Agriculture in the United Kingdom, Department for Environment, Food and Rural Affairs, TSO, London

21. Deloitte Touch Tohmatsu (2006): Retail in Central Europe. Market Overview.
22. Dull, P (2007b): „Magyar Hetek”: KAUFHOF akció, www.fvm.hu
23. Dull, P. (2007a): Agrár attaséi beszámoló
24. EMCC (2006): The food cluster in the Flanders region, EMCC case studies, www.eurofound.eu.int
25. Eurostat, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
26. GAIN Report, Greece Exporter Guide, Annual 2004, USDA Foreign Agricultural Service
27. GAIN Report, Iberian Peninsula (Spain and Portugal) Exporter Guide, Annual 2006, USDA Foreign Agricultural Service
28. GAIN Report, Italy Exporter Guide, Annual 2005, USDA Foreign Agricultural Service
29. GAIN Report, Sweden Exporter Guide, Annual 2004, USDA Foreign Agricultural Service
30. Gauthier, R. (2006): France Exporter Guide ANNUAL 2006. USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report. GAIN Report Number: FR6063
31. GfK Slovakia (2007): Slovakia: Shopping Centres and Hypermarkets 2007.
32. <http://devdata.worldbank.org/data-query/>
33. <http://www.bfai.de/fdb-SE,MKT20060726103921,Google.html>
34. <http://www.czso.cz/> - Český statistický úrad
35. <http://www.euromonitor.com> – Country factfiles
36. http://www.gfk.at/de/download/PRESS/Slovakia_Hypermarkets.pdf
37. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
38. ITC (2007): Belgium Trade Map, www.trademap.org
39. ITC (2007): Denmark Map, www.trademap.org
40. ITC (2007): Netherlands Map, www.trademap.org
41. ITC (2007): United Kingdom Trade Map, www.trademap.org
42. ITC (2007): US Trade Map, www.trademap.org
43. Japan Retail Food Sector (2006): USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report. GAIN Report Number: JA6527
44. Kim, S. W. (2006): Korea, Republic of. Exporter Guide Annual 2006. USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report. GAIN Report Number: KS7063
45. Kim, S. W. (2007): Korea, Republic of. Exporter Guide Annual 2007. USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report. GAIN Report Number: K6103
46. Krautgartner, R. (2006): Austria Exporter Guide Annual 2006. USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report GAIN Report Number: AU6025

47. Länderprofil Italien, Statistisches Bundesamt Deutschland., Ausgabe 2006.
www.eds-destatis.de
48. Länderprofil Schweden, Statistisches Bundesamt Deutschland., Ausgabe 2006.
www.eds-destatis.de
49. Länderprofil Spanien, Statistisches Bundesamt Deutschland., Ausgabe 2004.
www.eds-destatis.de
50. Länderprofil Türkei, Statistisches Bundesamt Deutschland., Ausgabe 2005.
www.eds-destatis.de
51. Lebensmittelbericht Österreich 2006. Wertschöpfungskette Agrarerzeugnisse – Lebensmittel und Getränke. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, Wien
52. Marktstudie Italien: Lebensmittelhandel und Exportchancen, ZMP Dezember 2005
53. PAIIZ (2006): The Consumer Market in Poland. Warszawa
54. Pascher, P. – Hemmerling, U. – Naß, S. – Alter, Ch. (2006): Situationsbericht 2007. Trends und Fakten zur Landwirtschaft. Deutscher Bauernverband
55. Pauly, T. (2006): Der kroatische Handel wächst solide. Bundesagentur für Außenwirtschaft
56. Pyšný, T. – Tomšík, P. (2006): Comparison of Alternative Approaches and of Attractiveness of Wine Production and Brewing Industries. Brno <http://old.mendelu.cz/~podeko/oa/Monday%20June%205th/Wine%20and%20brewing%20industries.pdf>
57. Republic of Croatia. Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management (2006): SAPARD Programme. Agriculture and Rural Development Plan, 2005-2006
58. Santella, R. – Wagner, Ch. (2007): Germany Exporter Guide Road Map to the German Market 2007, USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report. GAIN Report Number: GM7039
59. Schweizer Landwirtschaft, Taschenstatistik 2007, Bundesamt für Statistik, Neuchatel, 2007.
60. Statistischer Monatsbericht 03/2007. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
61. The Economic Intelligence Unit Limited (2005): Food, Beverages and Tobacco Forecast, 2005. June p:325-329
62. The Italian Foodservice Market. Planet Retail Ltd. 2007.
63. US Census Bureau (2005): Annual Survey of Manufactures, www.census.gov
64. Wagner, Ch. E. (2006): Germany. HRI Food Service Sector USDA Foreign Agricultural Service GAIN Report 4/28 GAIN Report Number: GM6018
65. www.cia.com
66. www.danishfood.um.dk
67. www.fevia.be

MELLÉKLETEK

Felhasznált országkódok jegyzéke

Országkód	Ország neve
DE	Németország
AT	Ausztria
IT	Olaszország
RU	Oroszország
RO	Románia
NL	Hollandia
PL	Lengyelország
CZ	Csehország
FR	Franciaország
BA	Bosznia-Hercegovina
HR	Horvátország
SI	Szlovénia
GB	Egyesült Királyság
SK	Szlovákia
ES	Spanyolország
JP	Japán
CH	Svájc
BE	Belgium
GR	Görögország
UA	Ukrajna
CS	Szerbia-Montenegró
SE	Svédország
US	USA
KR	Dél-Korea
BG	Bulgária
LT	Lettország
MK	Makedónia
TR	Törökország
DK	Dánia
FI	Finnország

A fuvarparitások rövidítései és tartalma

E csoport

EXQ (Ex Quay): Költség + kockázat érkezésig (rakpart) az eladót terheli

EXS (Ex Ship): Költség + kockázat érkezésig az eladót terheli

EXW (Ex Works): Költség + kockázat a gyártól a vevőt terheli

F csoport

FAS (Free Alongside Ship): Költség + kockázat indulástól (a hajó oldalához helyezés is) a vevőt terheli

FCA (Free Carrier): Költség + kockázat indulástól (fuvarszközbe rakás is) a vevőt terheli

FOB (Free on Board): Költség + kockázat indulástól (hajóba rakás is) vevőt terheli

FOR (Free on Rail) : Költség + kockázat indulástól (vasúti kocsiba rakás is) vevőt terheli

FOT (Free on Truck): Költség + kockázat indulástól (kamionba rakás) a vevőt terheli

FCR (Forwarder Cargo Receipt): Költség + kockázat a fuvarozónak való átadástól a vevőt terheli

C csoport

CFR (Cost and Freight): Költség érkezésig az eladót, kockázat indulástól a vevőt terheli

CIF (Cost Insurance Freight): Költség + biztosítás érkezésig az eladót, többi a vevőt terheli

CIP (Carriage and Insurance Paid to): Költség + biztosítás érkezésig az eladót, kockázat a vevőt terheli

CPT (Carriage paid to): Költség érkezésig eladót, kockázat vevőt terheli

D csoport

DAF (Delivered at Frontier): Költség + kockázat határig eladót terheli

DCP (Delivered Carriage Paid to): Költség eladót, kockázat vevőt terheli

DDP (Delivered Duty Paid to): Költség + kockázat + vám érkezésig az eladót terheli

DDU (Delivered Duty Unpaid): Költség + kockázat érkezésig az eladót terheli

DES (Delivered ex Ship): Költség + kockázat érkezésig (rakpart) eladót terheli

DEQ (Delivered ex Quay): Költség + kockázat érkezésig (rakpart) az eladót terheli

A négyjegyű HS-kódok megnevezése

HS-kód	Megnevezés
0101	Ló, szamár, lóöszvér /muli/ és szamáröszvér
0102	Élő szarvasmarhafélék
0103	Élő sertés
0104	Élő juh és kecske
0105	Baromfi; a házityúk fajba tartozó szárnyasok, kacsa, liba, pulyka és gyöngytyúk
0106	Élő állat (kivéve a patás állatok, a baromfik, a halak, a rákfélék, a puhatestűek, más vízi gerinctelen állatok és mikroorganikus baktériumtenyészetek)
0201	Szarvasmarhafélék húsa frissen v. hűtve
0202	Szarvasmarhafélék húsa fagy.
0203	Sertéshús frissen, hűtve v. fagy.
0204	Juh- v. kecskehús frissen, hűtve v. fagy.
0205	Ló, szamár, lóöszvér /muli/ v. szamáröszvér húsa frissen, hűtve v. fagy.
0206	Szarvasmarhafélék, sertés, juh, kecske, ló, szamár, lóöszvér /muli/ v. szamáröszvér élelmezési célra alkalmas vágási mellékterméke és belsősége, frissen, hűtve v. fagy.
0207	Baromfi élelmezési célra alkalmas húsa, vágási mellékterméke és belsősége frissen, hűtve v. fagy.
0208	Élelmezési célra alkalmas hús, vágási melléktermék és belsőség frissen, hűtve
0209	Sovány húsréteget nem tartalmazó sertézsiradék és baromfisziradék, nem olvasztott v. másképpen nem kivont, frissen, hűtve v. fagy., sózva, sós lében tartósítva, szárítva v. füstölve
0210	Élelmezési célra alkalmas hús, vágási melléktermék és belsőség sózva, sós lében tartósítva, szárítva v. füstölve; élelm. célra alkalmas liszt és örlemény húsból, vágási melléktermékből v. belsőségből
0301	Élő hal
0302	Hal frissen v. hűtve (kiv. a filézett v. nagy részben kicsontozott halhús)
0303	Fagyasztott hal (kiv. a filézett v. nagy részben kicsontozott halhús)
0304	Halfilé és más halhús aprított is, frissen v. hűtve v. fagy.
0305	Szárított, sózott v. sós lében tartósított hal; füstölt hal, a füstölési eljárás előtt v. alatt főzött hal is; emberi fogyasztásra alkalmas liszt, dara és labdacspellet halból
0306	Rák és rákféle héjában is, élve, frissen v. hűtve, fagy., szárítva, sózva v. sós lében tartósítva; rák és rákféle héjában gőzölve v. vízben forrázva, hűtve, fagy., szárítva, sózva v. sós lében tartósítva i
0307	Puhatestű állat kagylóban is, élve, frissen v. hűtve, fagy., szárítva, sózva v. sós lében tartósítva; (kiv. gerinctelen vízi állatok, a rák, rákfélék és puhatestűek élve, frissen v. hűtve, fagy., szárítva, s
0401	Tej és tejszín nem sűrítve, nem édesítve
0402	Tej és tejszín sűrítve v. édesítve
0403	Író, aludttej, tejföl, joghurt, kefir és más erjesztett v. savanyított tej, tejföl sűrítve, cukrozva v. más édesítő anyag hozzáadásával, ízesítve, gyümölcs, dió v. kakaó hozzáadásával is

HS-kód	Megnevezés
0404	Tejsavó sűrítve, cukrozva v. más édesítőanyag hozzáadásával is; másutt nem említett, természetes tejalkotórészeket tartalmazó készítmény cukor v. más édesítőanyag hozzáadásával is
0405	Vaj és tejből nyert más zsír és olaj; kenhető tejkészítmények /vajkrém/
0406	Sajt és túró
0407	Madártojás héjában, frissen, tartósítva v. főzve
0408	Madártojás héj nélkül és tojássárgája frissen, szárítva, gőzben v. forró vízben megfőzve, formázva, fagy. v. másképpen tartósítva, cukor v. más édesítő anyag hozzáadásával is
0409	Természetes méz
0410	Élelmezési célra alkalmas állati eredetű termék: étifecske fészek, teknősbéka tojása, méhpempő
0501	Emberhaj nyersen, mosva és zsírtalanítva is; emberhaj-hulladék
0502	Sertés- és vaddisznószőr, sörte; borzszőr és kefegyártásra alk. más szőr; a sörte és a szőr hulladéka
0503	Lószőr és lószőrhulladék, más anyagból való alátétén is, megerősítő anyaggal is
0504	Állati bél, hólyag és gyomor (kiv. a halból származót), egészben v. darabban, frissen, hűtve, fagy., sózva, sós lében tartósítva, szárítva v. füstölve
0505	Madárbőr, madárrész tollal v. pehellyel, toll, tollrész /nyírt széllel is/ és pehely, legfeljebb tiszt., fertőtlenítve, tart.-ra előkészítve további megmunkálás nélkül; tollpor, toll- és tollrész-hulladék
0506	Csont és szarvmag megmunkálatlanul, zsírtalanítva v. egyszerűen előkészítve /de nem alakra vágva/, savval kezelve v. enyvetlenítve; mindezek pora és hulladéka
0507	Elefántcsont, teknősbékahéj, a bálnacsont és bálnacsont-szőr, szarv, pata, agancs, köröm, karom és csőr, megmunkálatlanul v. egyszerűen előkészítve, de nem alakra vágva; ezek pora és hulladéka
0508	Korall és hasonló anyagok megmunkálatlanul v. egyszerűen előkészítve, de tovább nem megmunkálva; puhatestű állat kagylója, rák, rákfélék és tüskésbőrű állatok héja és tintahal-csont megmunkálatlanul v. egyszerűen előkészítve
0509	Állati eredetű természetes szivacs
0510	Ámbra, hódzsír, cibet, és pézsmá; kőrishogár; epe szárítva is; mirigy és gyógyszerészeti termék készítésére használt más állati szerv frissen, hűtve, fagy. v. más módon ideiglenesen tartósítva
0511	Különféle állati termék /sperma, embrió, állati vér, porc, ín/ ; emberi fogyasztásra nem alkalmas, élettelen állat
0601	Hagyma, gumó, gumós gyökér, gyökércsira és rizóma vegetatív nyugalmi állapotban, fejlődésben, növekedésben /vegetációban/, v. virágzásban; cikória növény és gyökér
0602	Más élő növény /beleértve azok gyökereit is/, dugvány, oltvány és oltógally; gombacsira
0603	Díszítés v. csokorkészítés céljára szolgáló vágott virág és bimbó frissen, szárítva, fehérítve, festve, impregnálva v. másképpen kikészítve
0604	Díszítés v. csokorkészítés céljára lombzot, ág és más növényi rész, virág v. bimbó nélkül és f. moha, zuzmó, mindezek friss., szárítva, fehérítve, festve, impregnálva v. más módon kikészítve
0701	Burgonya frissen v. hűtve
0702	Paradicsom frissen v. hűtve

HS-kód	Megnevezés
0703	Vöröshagyma, gyöngyhagyma, fokhagyma, póréhagyma és más hagymaféle frissen v. hűtve
0704	Káposzta, karfiol, karalábé, kelkáposzta és élelm. célra alk. hasonló káposztaféle frissen v. hűtve
0705	Saláta /Lactuca sativa/ és cikória /Cichorium spp./ frissen v. hűtve
0706	Sárgarépa, fehérrépa, salátának való cékla, bakszakáll, gumós zeller, retek ételmezési célra alkalmas más hasonló gyökér frissen v. hűtve
0707	Uborka és apró uborka frissen v. hűtve
0708	Hüvelyes zöldség, hüvelyben v. kifejtve, frissen v. hűtve
0709	Zöldség frissen v. hűtve (kiv. burgonya, paradicsom, hagyma-, káposzta- és salátafélék, ételmezésre alkalmas gyökerek, uborka és hüvelyes zöldségek)
0710	Zöldség /nyersen, gőzöléssel v. vízben forrázással főzve is/ fagy.
0711	Zöldségfélék ideiglenesen tartósítva /pl. kéndioxid gázzal, sós lében, kénes vízben v. más tartósító oldatban/, de közvetlen fogyasztásra nem alkalmas állapotban
0712	Szárított zöldség egészben, aprítva, szeletelve, törve v. porítva, de tovább nem elkészítve (kiv. a hüvelyeseket)
0713	Szárított hüvelyes zöldség kifejtve, hántolva v. felesen is
0714	Manióka, arrowroot, szálepgyökér, csicsóka, édesburgonya és magas keményítő- v. inulintartalmú más hasonló gyökér és gumó frissen, hűtve, fagy. v. szárítva, egészben, szeletelve v. labdacs /pellet/ formában tömör
0801	Kókuszdió, brazilió és kesudió frissen, hűtve v. szárítva, héjastól is
0802	Dióféle frissen, hűtve v. szárítva, héjastól is (kiv. a kókuszdiót, a braziliót és a kesudiót)
0803	Banán, beleértve a plantains fajtát is, frissen, hűtve v. szárítva
0804	Datolya, füge, ananász, avokadó, guajava, mangó és mangosztán frissen, hűtve v. szárítva
0805	Citrusfélék frissen v. szárítva
0806	Szőlő frissen, hűtve v. szárítva
0807	Dinnye /beleértve a görögdinnyét is/ és papaya frissen v. hűtve
0808	Alma, körte és birs frissen
0809	Kajszibarack, cseresznye, őszibarack /beleértve a nektarint is/, szilva és kökény frissen
0810	Gyümölcs frissen (kiv. banán, trópusi gyümölcs, citrusfélék, szőlő, dinnye, papaya, alma, körte, birs, barackfélék, cseresznye, meggy, szilva és kökény)
0811	Gyümölcs és dió /nyersen gőzöléssel v. vízben forrázással főzve is/ fagy., cukor v. más édesítő anyag hozzáadásával is
0812	Gyümölcs és dió ideig. tartósítva /pl. kéndioxid-gázzal, sós lében, kénes vízben v. más tartósító oldatban/, de közvetlen fogyasztásra nem alkalmas állapotban
0813	Szárított gyüm. (kiv. a banánt, a trópusi gyüm., a citrusfélék, szőlőt; dió v. szár. gyüm. keveréke)
0814	Citrusfélék és a dinnyefélék héja /beleértve a görögdinnye héját is/ frissen, fagy., szárítva v. sós lében, kénes vízben v. egyéb tartósító oldatban ideiglenesen tartósítva
0901	Kávé nyersen, pörköelve v. koffeinmentesen is; bármilyen arányban valódi kávé tart. pótkávé
0902	Tea, aromásítva is
0903	Matétea

HS-kód	Megnevezés
0904	Bors a Piper nemből; a Capsicum v. Pimenta nemhez tartozó növ. Gyüm. szárítva, zúzva v. őrölve
0905	Vanília
0906	Fahéj és fahéjvirág
0907	Szegfűszeg /egész gyümölcs, kocsány és szár/
0908	Szerecsendió, szerecsendió-virág, kardamom
0909	Ánizsmag, badián-, édeskömény-, koriander-, kömény-, rétiköménymag és borókabogyó
0910	Gyömbér, sáfrány, kurkuma, kakukkfű, babérlevél, curry, görögszéna-mag, kapormag, görögbab mag, kani v. négerbors
1001	Búza és kétszeres
1002	Rozs
1003	Árpa
1004	Zab
1005	Kukorica
1006	Rizs
1007	Cirokmag
1008	Hajdina, köles és kanárimag; más gabonaféle (kiv.: búza, rozs, árpa, zab, kukorica és rizs)
1101	Búzaliszt v. kétszeres liszt
1102	Gabonaliszt (kiv. búza- v. kétszeres liszt)
1103	Durva őrlemény, dara és labdacs /pellet/ gabonából
1104	Megmunkált gabonaféle /pl. hántolt, lapított, pelyhesített, fényezett, szeletelt v. durván darált/; gabonacsíra egészben, lapítva, pelyhesítve v. őrölve
1105	Liszt, dara, por, pehely, granulátum és labdacs /pellet/ burgonyából
1106	Liszt, dara és por szárított hüvelyes zöldségből, szágóból, magas keményítőtartalmú gyökérből v. gumóból, gyümölcsből v. dióból
1107	Maláta, pörkölte is
1108	Keményítő, inulin
1109	Búzasikér, szárítva is
1201	Szójabab, törve is
1202	Földimogyoró, nem pörkölte v. másképpen nem főzve, héjában v. törve is
1203	Kopra
1204	Lenmag, törve is
1205	Repce- v. olajrepcemag, törve is
1206	Napraforgómag, törve is
1207	Olajmag és olajtartalmú gyümölcs, törve is (kiv. a következőket: szójabab, földimogyoró, kopra, lenmag, repce, napraforgómag)
1208	Olajmag-liszt és -dara, olajtartalmú gyümöcliszt és -dara (kiv. a mustárlisztet és -darát)
1209	Mag, gyümölcs és spóra vetési célra
1210	Komlótohoz frissen v. szárítva, őrölve, porítva v. labdacs /pellet/ alakban is; lupulin

HS-kód	Megnevezés
1211	Növény és növényrész, elsősorban illatszer, gyógyszer, rovarirtó szer, növényvédő szer, gombaölőszer és hasonlók gyártására, frissen v. szárítva, vágva, zúzva v. porítva is
1212	Szentjánoskenyér, tengeri moszat és egyéb alga, cukorrépa és cukornád friss., hűtve, fagy. v. szárítva, őrölve is; , elsősorban emberi fogyasztásra szolgáló gyüm.mag és más növ. termék /bele
1213	Gabonaszalma és -pelyva nyersen, vágva, őrölve, sajtolva v. labdacss /pellet/ alakban is
1214	Karórépa, marharépa, takarmányrépa, takarmánygyökér, széna, lucerna, lóhere, baltacim, takarmánykáposzta, csillagfürt, bükköny és hasonló takarmánynövény labdacss /pellet/ alakban is
1301	Sellak; természetes mézga, gyanta, mézgagyanta és oleorezin /például balzsam/
1302	Növényi nedv és kivonat; pektintartalmú anyag, pektinát és pektát; agar-agar és más növényi nyálka és dúsító modifikálva /átalakítva/ is
1401	Elsősorban fonatkészítésre használatos növényi anyag /pl. bambusz nád, rotang nád, nád, gyékény, kosárfűz, rafia, tisztított, fehérített v. festett gabonaszalma és hárskéreg/
1402	Elsősorban töltelék- v. párnázóanyagként használatos növényi anyag /pl. kapok, növényi szálak és tengeri fű/ rétegesen, megerősítő anyaggal is
1403	Seprű és kefe készítésére használatos növényi anyag /pl. seprűcirok, piasavarost, kúszótarack és mexikói növényrost/, kötegelve v. csomózva is
1404	Festésre, cserzésre v. faragásra alkalmas növényi nyersanyag; gyapothulladék; alfafű, eszpartó, luffatök, zuzmók, kérgek és iparban felhasználható bogycók
1501	Sertészzsír /szalonna is/ és baromfizsír /olvasztott v. másként kivont/
1502	Szarvasmarhafaggyú, birka- v. kecskefaggyú
1503	Zsírstearin, zsírolaj, oleosztearin, oleoolaj és faggyúolaj nem emulgálva
1504	Halból v. tengeri emlősből nyert zsír, olaj és ezek frakciói finomítva is, de vegyileg nem átalakítva
1505	Gyapjúzsír és ennek zsíros származékai /beleértve a lanolint is/
1506	Állati zsír és olaj és ezek frakciói, (kiv. a sertésből, baromfiból, halból és tengeri emlősből származók, valamint a faggyú), finomítva is, de vegyileg nem átalakítva
1507	Szójababolaj és frakciói finomítva is, de vegyileg nem átalakítva
1508	Földimogyoró-olaj és frakciói, finomítva is, de vegyileg nem átalakítva
1509	Olívaolaj és frakciói, finomítva is, de vegyileg nem átalakítva
1510	Kizárólag olívaogycóból nyert olaj és frakciói finomítva is, de vegyileg nem átalakítva, beleértve az olívaolajokkal v. ezek frakcióival készült keverékeket is
1511	Pálmaolaj és frakciói, finomítva is, de vegyileg nem átalakítva
1512	Napraforgómag-, porsáfránymag- és gyapotmagolaj és ezek frakciói, de vegyileg nem átalakítva
1513	Kókuszdió /kopra/-, pálmamagbél- és babassuolaj és ezek frakciói
1514	Repce- és mustárolaj és ezek frakciói, finomítva is, de vegyileg nem átalakítva
1515	Lenmag-, kukorica-, ricinus-, tung-, szezám-, jojoba-, oiticica-, dohánymag-, tökmag, kendermag- és mákolaj és ezek frakciói, finomítva is, de vegyileg nem átalakítva
1516	Állati v. növényi zsír és olaj és ezek frakciói részben v. teljesen hidrogénezve, közbeesően v. újraészterezve és elaidinizálva, finomítva is, de tovább nem elkészítve

HS-kód	Megnevezés
1517	Margarin; állati v. növényi zsírok v. olajok v. ezek frakciói étkezésre alkalmas keveréke v. készít. (kiv. az állati v. növényi zsír és olaj és ezek frakciói részben v. teljesen hidrogénezve)
1518	Elkészített zsír és olaj és ezek frakciói vegyileg átalakítva
1520	Nyers glicerin; glicerinvíz és glicerinlúg
1521	Növényi viasz (kiv. a trigliceridek), méhviasz, más rovarviasz és cetvelő, finomítva v. színezve is
1522	Degras; zsiros anyagok és állati v. növényi viaszok feldolgozási maradékai
1601	Kolbász és hasonló termék húsból, vágási melléktermékből, belsőségből v. vérből; ezeken a termékeken alapuló élelmiszerek
1602	Elkészített és konzervált hús, vágási melléktermék, belsőség és vér
1603	Kivonat és lé húsból, halból, rákból, rákféléből, puhatestű v. más gerinctelen víziállatból
1604	Elkészített v. konzervált hal; kaviár és halikrából készített kaviárpótló
1605	Elkészített v. konzervált rák és rákféle, puhatestű és más gerinctelen víziállat
1701	Nád- v. répacukor és vegytiszta szaharóz szilárd állapotban
1702	Cukor (kiv. a nád- és répacukrot; cukorszirup ízesítő- v. színezőanyagok hozzáadása nélkül; mûméz, természetes mézzel keverve is; égetett cukor)
1703	Cukor kivonása v. finomítása során nyert melasz
1704	Cukorka áru /beleértve a fehér csokoládét is/ kakaótartalom nélkül
1801	Kakaóbab, egészben v. törve, nyersen v. pörkölve
1802	Kakaóhéj, kakaóhártlya, -bőr és más kakaóhulladék
1803	Kakaómassza, zsírtalanítva is
1804	Kakaóvaj, -zsír és -olaj
1805	Kakaópor, cukor v. más édesítőanyag hozzáadása nélkül
1806	Csokoládé- és kakaóartalmú más élelmiszer-készítmény
1901	Malátakivonat; lisztből, darából, keményítőből v. malátakivonatból előállított élelmiszer-készítmény; tej felhasználásával előállított élelmiszer-készítmény
1902	Tészta főzve és töltve /hússal v. más anyaggal/ v. másképp elk. kuszkus /búzadarakása/ elk.
1903	Tápióka és keményítőből készült tápiókapótló, mindezek pehely, szem, gyöngy és hasonló formában.
1904	Gabonából puffasztással v. pirítással előállított, elkészített élelmiszer; gabona (kiv. a kukoricát) szem formában, pehely formában v. más megmunkált szem formában (kiv. liszt, dara és durva örlemény) előfőzve v. másk
1905	Kenyér, cukrászsütemény, kalács, biscuit és más pékáru kakaótartalommal is; áldozó ostya, üres gyógyszerkapszula, pecsételő ostya, rizspapír és hasonló termék
2001	Zöldség, gyümölcs, dió és más ehető növényrész ecettel v. ecetsavval elkészítve v. tartósítva /savanyúság/
2002	Paradicsom ecet v. ecetsav nélkül elkészítve v. tartósítva
2003	Ehető gomba és szarvasgomba, ecet v. ecetsav nélkül elkészítve v. tartósítva
2004	Zöldség (kiv. a cukrozott) ecet v. ecetsav nélkül elkészítve v. tartósítva (kiv. paradicsom és az ehető gombák), fagy.
2005	Zöldség (kiv. a cukrozott) ecet v. ecetsav nélkül elkészítve v. tartósítva (kiv. paradicsom és az ehető gombák), nem fagy.

HS-kód	Megnevezés
2006	Zöldség, gyümölcs, dió és növényrész, cukorral tartósítva
2007	Dzsem, kocsonya, íz és püré gyümölcsből v. dióból
2008	Cukorszirupban főzött és tartósított, sterilizált, valamint pörkölt gyümölcs, dió és ehető növényrész, alkohol hozzáadásával is
2009	Gyümölcs- és zöldséglé, nem erjesztve, alkohol nélkül, édesítve is
2101	Kávé- és teakivonat, ezeken alapuló készítmények; pörkölt pótkávé /valódi kávé tartalom nélkül/
2102	Élesztő; egysejtű élettelen mikroorganizmusok; elkészített sütőpor
2103	Mártás és ennek előállítására szolgáló készítmény; ételízesítő keverék; mustárliszt és -dara, elkészített mustár
2104	Leves, erőleves és ezek előállítására szolgáló kész.; homogenizált összetett élelmiszerkészítmény
2105	Fagylalt és ehető jégkrém
2106	Étrend kiegészítők, élelmiszer alapanyagok, élelmiszer adalékanyagok
2201	Víz, ásványvíz, szénsavas víz, ízesítés nélkül; jég és hó
2202	Víz, ásványvíz, szénsavas víz, ízesítve; alkoholmentes italok
2203	Malátából készült sör
2204	Bor friss szőlőből; szőlőmust (kiv. a szőlőlevet)
2205	Vermut és friss szőlőből készült bor növényekkel v. aromatikus anyagokkal ízesítve
2206	Erjesztett italok (kiv. a malátából készült sört és a friss szőlőből erjesztett italokat; alkoholmentes és erjesztett italok keverékei)
2207	Nem denaturált alkohol min. 80% alkoholtartalommal; etilalkohol és más szesz denaturálva
2208	Nem denaturált alkohol kevesebb, mint 80% alkoholtartalommal; szesz, likőr és más szeszestital
2209	Ecet és ecetsavból nyert ecetpótló
2301	Állati eredetű, emberi fogyasztásra alkalmatlan liszt, dara, labdac; töpörtyű
2302	Malomipari hulladék és melléktermék gabonából v. hüvelyesből
2303	Hulladék és melléktermék, amely keményítő-, cukor-, sör- v. szeszgyártásban keletkezett
2304	Szójababólaj kivonásakor keletkező olajpogácsa és más szilárd maradék, őrölve és labdac /pellet/ alakban is
2305	Földimogyoró-olaj kivonásakor keletkező olajpogácsa és más szilárd maradék, őrölve és labdac /pellet/ alakban is
2306	Növényi zsír v. olaj kivonásakor keletkező olajpogácsa és más szilárd maradék, őrölve és labdac /pellet/ alakban is (kiv. a szójából és a földimogyoróból származót)
2307	Borseprő és nyers borkő
2308	Állatok etetésére szolgáló növényi anyagok, hulladékok, maradékok és melléktermékek, labdac /pellet/ alakban is
2309	Állatok etetésére szolgáló készítmények és takarmányok
2401	Feldolgozatlan dohány; dohányhulladék
2402	Szivar, manillaszivar, cigárillo és cigaretta
2403	Nem rúddá formázott feldolgozott dohány és dohánypótló; dohánypótló; dohánypótló; dohánypótló; dohánypótló és -esszencia

**Versenyhelyzet, (2006-os adatok, millió USD)
Németország**

Termékkategória (Import Magyarországról)	Főbb beszerzési források és piaci részesejük (%)	Egységérték USD/t
Baromfihús (73)	1. Hollandia – 24,5 2. Lengyelország – 22,4 3. Franciaország – 15,7 4. Magyarország – 9,0	1 853 3 557 3 670 3 688
Kukorica (71)	1. Franciaország – 45,6 2. Magyarország – 18,5 3. Cseh Köztársaság – 13,3	291 164 165
Napraforgómag (54)	1. Hollandia – 44,5 2. Magyarország – 21,1 3. Argentína – 11,3	751 794 678
Befőtt (Cukorszirupban főzött, tartósított gyümölcs) (34)	1. Törökország – 34,9 2. Olaszország – 7,9 3. Görögország – 7,3... 11. Magyarország – 2,3	6 389 1 189 908 1 086
Repccemag (31)	1. Franciaország – 53,5 2. Lengyelország – 8,5 3. Ukrajna – 7,7... 5. Magyarország – 2,6	318 316 350 306
Állati takarmány (31)	1. Hollandia – 38,9 2. Franciaország – 18,4 3. Svájc – 5,9... 9. Magyarország – 6,1	536 1 058 2 364 1 340
Zöldség frissen v. hűtve (23)	1. Hollandia – 39,0 2. Spanyolország – 24,0 3. Olaszország – 6,5... 8. Magyarország – 2,2	2 372 1 586 1 718 1 302
Gyümölcs- és zöldséglé* (22)	1. Brazília – 27,1 2. Lengyelország – 15,7 3. Olaszország – 8,7... 12. Magyarország – 1,7	1 156 1 439 635 1 435
Zöldség ecet v. ecetsav nélkül elkészítve** (21)	1. Hollandia – 21,4 2. Franciaország – 19,9 3. Kína – 10,9... 9. Magyarország – 3,4	969 1 145 1 539 980

Termékkategória (Import Magyarországról)	Főbb beszerzési források és piaci részesedésük (%)	Egységérték USD/t
Kolbász (18)	1. Ausztria – 29,4	6 091
	2. Olaszország – 26,8	9 349
	3. Franciaország – 19,9	7 468
	4. Magyarország – 6,6	9 116
Bor (17)	1. Olaszország – 33,8	1 368
	2. Franciaország – 30,8	3 196
	3. Spanyolország – 15,0...	1 721
	11. Magyarország – 0,7	1 106

* A versenyhelyzet ezen termékcsoport esetében nem reális, mivel a magyar export döntő részét az almalé (200990) teszi ki, mi viszont csak HS4 mélységig végezzük a vizsgálatot.

** A versenyhelyzet ezen termékcsoport esetében nem reális, mivel a magyar export döntő részét a csemegeku-korica konzerv teszi ki (HS 200580), mi viszont csak HS4 mélységig végezzük a vizsgálatot.

Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Versenyhelyzet, (2006-os adatok, millió USD)
Ausztria

Termékkategória (Import Magyarországról)	Főbb beszerzési források és piaci részesedésük (%)	Egységérték USD/tonna
Repce (40)	1. Magyarország – 70,0	282
	2. Szlovákia – 22,4	282
	3. Cseh Köztársaság – 3,4	248
Baromfi (28)	1. Németország – 43,9	2 866
	2. Magyarország – 16,2	3 174
	3. Olaszország – 11,6	3 344
Nád- vagy répacukor (26)	1. Cseh Köztársaság – 22,9	781
	2. Magyarország – 17,0	812
	3. Szlovákia – 16,3	829
Kukorica (24)	1. Magyarország – 48,0	173
	2. Franciaország – 16,0	3 711
	3. Németország – 14,0	223
Izocukor (22)	1. Németország – 29,0	488
	2. Magyarország – 17,7	402
	3. Franciaország – 16,9	398
Gyümölcs- és zöldséglé* (22)	1. Lengyelország – 20,6	1 671
	2. Németország – 13,9	1 094
	3. Olaszország – 10,3	908
	4. Magyarország – 7,8	1 356
Búza (20)	1. Magyarország – 46,5	147
	2. Cseh Köztársaság – 20,9	136
	3. Németország – 16,3	169
Friss zöldség (16)	1. Spanyolország – 19,6	1 344
	2. Németország – 15,4	2 656
	3. Olaszország – 11,9	2 003
	4. Magyarország – 11,2	1 888
Húskészítmény (15)	1. Németország – 45,0	4 775
	2. Magyarország – 15,0	4 645
	3. Románia – 8,0	2 767
Pékáru (15)	1. Németország – 68,5	2 665
	2. Olaszország – 8,0	3 110
	3. Belgium – 4,7	3 003
	4. Franciaország – 4,0	2 421
	5. Magyarország – 3,5	3 875

Termékkategória (Import Magyarországról)	Főbb beszerzési források és piaci részesedésük (%)	Egységérték USD/tonna
Alkoholmentes italok (12)	1. Németország – 40,0 2. Svájc – 15,8 3. Magyarország – 12,6	865 1 314 437
Sertéshús (11)	1. Németország – 81,0 2. Olaszország – 6,4 3. Magyarország – 3,7	2 472 3 088 4 631
Állateledel (11)	1. Németország – 49,0 2. Svájc – 16,3 3. Hollandia – 7,7 4. Franciaország – 6,7 5. Magyarország – 5,3	1 131 2 600 1 350 1 327 728

Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

**Versenyhelyzet,
Románia**

HS kód	Teljes import		Magyarországról származó import		Min	Max	Magyar szárm. áru részesedése a teljes importból	Legfontosabb beszállítók és az onnan származó import		Első 3 ország részesedése			
	2000	2006	2000	2006				2006			2006		
	Millió USD	2006/2000 %	Millió USD	2006/2000 %	Millió USD	Millió USD	%	Millió USD		%			
0103	17,0	19,1	16,7	3,2	37,4	17	Hollandia	12,6	Magyaro.	3,2	Belgium	1,0	88
0105	3,8	15,7	412	1,2	7,2	46	Magyaro.	7,2	Hollandia	2,1	Cseho.	2,0	71
0203	32,8	412,5	1258	7,9	21,0	5	Kanada	95,2	Németo.	74,7	Spanyolo.	37,5	50
0206	6,2	25,7	411	1,2	3,2	13	Németo.	6,8	Franciao.	3,5	Magyaro.	3,2	53
0209	5,3	20,8	391	0,7	5,2	25	Olaszo.	6,7	Magyaro.	5,2	Németo.	3,1	72
0602	1,8	27,8	1540	0,3	6,9	25	Hollandia	11,4	Magyaro.	6,9	Olaszo.	6,7	90
1001	23,5	12,7	54	17,0	9,4	74	Magyaro.	9,4	Németo.	1,8	Görögo.	0,7	93
1005	7,2	12,0	166	2,5	4,5	38	Magyaro.	4,5	Franciao.	2,7	Moldova	1,6	73
1107	10,5	39,1	372	1,4	0,5	1	Szlovákia	13,6	Cseho.	9,9	Szerbia	4,6	72
1701	106,8	201,0	188	0,0	4,4	2	Brazília	169,9	Moldova	8,3	Ausztria	5,7	91
1806	7,5	45,7	611	0,6	2,8	6	Németo.	18,5	Hollandia	3,9	Lengyelo.	3,5	57
1905	14,5	59,5	410	3,0	2,0	3	Lengyelo.	17,8	Bulgária	11,9	Olaszo.	9,2	65
2008	8,6	33,3	386	1,4	2,5	8	Thaiföld	6,4	Bulgária	5,8	Cseho.	3,2	46
2202	3,3	30,9	926	0,8	6,9	22	Ausztria	11,5	Magyaro.	6,9	Cseho.	4,3	73
2309	23,5	92,1	392	12,8	47,5	52	Magyaro.	47,5	Hollandia	5,4	Franciao.	5,4	63

Forrás: Comtrade adatai alapján saját számítás

**Hollandia esetében kiemelt élelmiszergazdasági
exporttermékeink versenyhelyezete**

Termék	Import összesen	Import Magyar- országról	Export- potenciál	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító
	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2000-2006 (Pontszám)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)
Összesen	32 371	144	6	Németország (6 859)	Belgium (4 239)	Franciaország (2 806)
Kukorica	467	28	6	Franciaország (264)	Németország (110)	Magyarország (28)
Szárított hüvelyesek	70	7	6	Németország (12)	Franciaország (12)	Kína (9)
Friss marhahús	893	9	6	Németország (169)	Írország (150)	Brazília (150)
Vetőmagvak	290	5	6	USA (48)	Franciaország (45)	Németország (37)
Napraforgó- mag	115	39	4	Magyarország (39)	Románia (23)	Kína (10)
Kávé	92	5	4	Németország (38)	Franciaország (14)	Írország (12)
Elkészített állati takar.	582	4	4	Németország (152)	Franciaország (142)	USA (106)
Baromfi- hús	497	4	4	Belgium (133)	Brazília (130)	Németország (108)
Tejsavó	464	0	4	Németország (241)	Franciaország (94)	Egyesült Királyság (22)
Savanyúság	41	2	3	Németország (19)	Belgium (5)	Törökország (3)
Búza	90	0	1	Belgium (46)	Németország (33)	Franciaország (5)

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

**Hollandia esetében kiemelt potenciális
élelmiszergazdasági exporttermékeink**

Termék	Import összesen	Összes magyar export	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító	Legnagyobb KKE beszállító
	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)
Sertéshús	454	265	Németország (284)	Franciaország (46)	Belgium (44)	Lengyelország (9)
Napraforgó- olaj	232	125	Argentína (93)	Franciaország (34)	Ukrajna (32)	Ukrajna (32)
Élő szarvas- marha	220	74	Németország (83)	Belgium (52)	Lengyelország (29)	Lengyelország (29)
Egyéb friss zöldség	351	58	Spanyolország (122)	Izrael (60)	Belgium (53)	Lengyelország (20)
Fagyasztott zöldség	135	67	Belgium (55)	Kína (17)	Németország (16)	Lengyelország (13)
Csokoládé	586	84	Belgium (207)	Németország (177)	Franciaország (75)	Lengyelország (8)
Befőtt	282	74	Németország (70)	Lengyelország (26)	Olaszország (19)	Lengyelország (26)
Gyümölcs és zöldséglé	792	73	Németország (55)	Törökország (32)	Thaiföld (21)	Lengyelország (9)
Bor	894	83	Franciaország (334)	Németország (88)	Spanyolország (77)	-

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

**Versenyhelyzet,
Lengyelország**

HS kód	Teljes import		Magyarországról származó import		Min	Max	Magyar áru részesedése a teljes importból	Legfontosabb beszállítók és az onnan származó import						Első 3 ország részesedése
	2000	2006	2000	2006				2006						
	Millió USD	2006/2000 %	Millió USD	2006/2000 %	Millió USD	2006, %	Dánia	Németo.	105,0	Hollandia	46,0	83		
0203	51,9	375,4	723	5,6	9,0	162	2	159,0	Németo.	105,0	Hollandia	46,0	83	
0807	14,7	34,9	237	4,3	9,3	215	27	9,3	Magyaro.	8,8	Olaszo.	5,1	66	
1001	85,4	106,1	124	5,6	15,0	268	14	32,9	Németo.	27,0	Magyaro.	15,0	70	
1005	59,8	60,5	101	14,6	17,4	119	29	19,2	Szlovákia	17,0	Cseho.	10,0	78	
1206	8,1	14,1	174	4,7	5,1	107	36	5,6	Magyaro.	5,1	Ukrajna	1,0	83	
1512	16,2	56,1	347	5,2	2,3	45	4	31,0	Ukrajna	5,2	Litvánia	4,9	73	
2002	14,1	22,9	162	4,3	4,2	97	18	6,7	Olaszo.	4,6	Magyaro.	4,2	68	
2005	15,8	39,3	249	7,5	14,8	196	38	14,8	Magyaro.	9,1	Németo.	8,2	82	
2101	59,2	168,6	285	0,0	11,2		7	59,5	Németo.	21,0	Equador	18,0	58	
2105	1,5	11,0	732	0,7	6,1	835	55	6,1	Magyaro.	3,2	Franciao.	0,7	91	
2204	48,9	129,4	265	5,0	6,1	121	5	21,5	Bulgária	18,0	Olaszo.	16,0	43	
2309	67,3	185,6	276	10,3	15,0	146	8	60,9	Németo.	20,0	Cseho.	17,0	53	

Forrás: Comtrade adatai alapján saját számítás

**Versenyhelyzet,
Csehország**

HS kód	Teljes import		Magyarországról származó import		Min	Max	Magyar származású áru részesedése	Legfontosabb beszállítók és az onnan származó import				Első 3 ország részesedése		
	2006	2006/2000	2006	2006/2000				2006					2006	
	Millió USD	%	Millió USD	%	Millió USD	Millió USD	Millió USD				%			
0203	19,1	274,0	0,0	4,1	0,0	12,6	1	Németo.	109,5	Lengyelo.	54,0	Ausztria	37,7	73
0207	21,4	108,4	507	4,8	2,5	9,9	6	Lengyelo.	34,5	Brazília	18,6	Szlovákia	13,5	61
0709	23,5	77,0	328	1,9	5,9	5,9	8	Spanyolo.	22,8	Hollandia	13,1	Lengyelo.	7,3	56
1512	6,5	28,0	428	0,0	10,3	-	37	Magyaro.	10,3	Szlovákia	6,3	Ausztria	3,3	71
1601	7,2	45,0	625	4,0	9,4	234	21	Németo.	12,5	Magyaro.	9,4	Szlovákia	9,1	69
1602	5,5	36,8	673	2,1	5,1	247	14	Brazília	7,3	Németo.	6,6	Magyaro.	5,1	52
1806	62,7	227,5	363	6,4	14,3	222	6	Németo.	62,2	Lengyelo.	34,4	Belgium	27,0	54
2101	49,4	76,0	154	4,4	13,5	305	18	Németo.	21,0	Magyaro.	13,5	Lengyelo.	12,0	61
2105	10,8	27,1	252	3,2	6,0	190	22	Lengyelo.	10,6	Magyaro.	6,0	Németo.	5,7	82
2106	89,7	203,3	227	1,3	8,1	626	4	Németo.	39,8	Lengyelo.	34,8	USA	22,4	48
2202	23,5	95,1	405	1,4	6,9	492	7	Lengyelo.	27,6	Szlovákia	15,0	Ausztria	14,4	60
2204	26,9	120,1	447	7,2	12,0	166	10	Olaszo.	31,6	Franciao.	18,2	Spanyolo.	14,1	53
2309	51,6	137,9	267	7,6	14,7	193	11	Németo.	31,4	Lengyelo.	16,5	Magyaro.	14,7	45
2402	17,0	145,3	853	0,0	5,6	41 233	4	Lengyelo.	52,8	Németo.	50,0	Ausztria	12,7	80

Forrás: Comtrade adatai alapján saját számítá

**Versenyhelyzet Franciaország esetében, 2006-os adatok,
millió USD**

Termékkategória (Import Magyarországról)	Főbb beszerzési források és piaci részesedésük (%)		Egységérték USD/t
Baromfihús (41)	1. Belgium	22,8	1 663
	2. Hollandia	20,3	2 024
	3. Egyesült Királyság	10,4	1 762
	4. Németország	8,9	2 804
	5. Magyarország	8,5	8 438
Állateledel (23)	1. Németország	24,1	1 106
	2. Hollandia	18,5	1 269
	3. Belgium	18,5	440
	9. Magyarország	3,4	1 218
Méz (12)	1. Argentína	25,5	1 654
	2. Magyarország	23,5	2 546
	3. Spanyolország	17,6	2 786
Kukorica (11)	1. Chile	20,7	2 688
	2. Németország	20,0	173
	3. Franciaország	17,3	1 356
	4. USA	12,4	2 272
	5. Magyarország	7,6	776
Zöldségkonzerv* (5)	1. Belgium	20,6	1 304
	2. Spanyolország	17,8	1 531
	3. Hollandia ...	14,9	1 061
	13. Magyarország	0,9	1 114
Sertéshús (2)	1. Spanyolország	62,0	2 743
	2. Hollandia	8,7	2 362
	3. Belgium	8,1	2 336
	12. Magyarország	0,2	3 473

* A versenyhelyzet ezen termékcsoport esetében nem reális, mivel a magyar export döntő részét a csemegekukorica konzerv teszi ki (HS 200580), mi viszont csak HS4 mélységig végezzük a vizsgálatot.

Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

**Versenyhelyzet Japán esetében, 2006-os adatok,
millió USD**

Termékkategória (Import Magyarországról)	Főbb beszerzési források és piaci részesedésük (%)		Egységérték USD/t
Sertéshús (54)	1. USA	34,9	4 557
	2. Dánia	22,9	4 498
	3. Kanada	20,9	4 543
	4. Chile	6,9	4 509
	5. Mexikó	5,7	4 653
	6. Magyarország	1,6	4 505
Toll (20)	1. Kína	54,7	46 820
	2. Egyéb Ázsia	20,7	31 646
	3. Magyarország	9,9	56 660
Baromfihús* (11)	1. Brazília	85,1	1 867
	2. USA	4,6	1 203
	3. Egyéb Ázsia	3,4	4 702
	4. Franciaország	3,4	16 603
	5. Magyarország	1,5	23 669
Sajt és túró** (5)	1. Ausztrália	35,1	2 901
	2. Új-Zéland	22,5	2 851
	3. Franciaország	8,2	7 315
	11. Magyarország	0,7	3 329

Megjegyzés:

* A versenyhelyzet ezen termékcsoport esetében nem reális, mivel a magyar export döntő részét a hízott libamáj (HS020734), kisebb arányban pedig a liba/kacsahús (HS020736) teszi ki, mi viszont csak HS4 mélységig végezzük a vizsgálatot. (A libamáj esetében Magyarország a fő beszállító, a versenytársak: Franciaország, Izrael és Spanyolország.)

** Itt sem reális a versenyhelyzet, mivel Magyarország friss sajtot (HS040610) szállít, itt a hatodik helyen állt a beszállítók rangsorában, a versenytársak: Ausztrália, Új-Zéland, Olaszország, Dánia és az USA.

Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

13. melléklet

**Versenyhelyzet,
Bosznia-Hercegovina**

HS kód	Teljes import			Magyarországról származó import			Min	Max	Magyar szárm. áru részesedése a teljes importból	Legfontosabb beszállítók és az onnan származó import						Első 3 ország részesedése	
	2003	2006	2006/2003	2003	2006	2006/2003				2006							2006
	Millió USD	Millió USD	%	Millió USD	Millió USD	%				Millió USD							%
1001	26,2	56,8	217	9,4	39,6	423	9,4	40,7	70	Magyaro.	39,6	Horvátó.	8,4	Szerbia	5,9	95	
1005	4,8	33,4	702	3,4	0,3	9	0,3	18,0	1	Szerbia	31,3	Horvátó.	1,6	Magyaro.	0,3	99	
1206	0,0	11,8	50 254	0,0	7,0	-	0,0	7,0	59	Magyaro.	7,0	Horvátó.	3,8	Szerbia	0,9	99	
1512	28,4	36,6	129	21,4	21,1	99	18,4	24,5	58	Magyaro.	21,1	Horvátó.	5,7	Oroszo.	4,9	86	
1701	48,7	67,3	138	6,0	9,2	153	1,5	9,2	14	Németo.	16,4	Magyaro.	9,2	Ausztria	7,3	49	
2302	0,4	9,3	2 093	0,2	6,4	2 916	0,2	6,4	69	Magyaro.	6,4	Szlovákia	1,4	Szerbia	1,2	97	

Forrás: Comtrade adatai alapján saját számítás

**Versenyhelyzet,
Horvátország**

HS kód	Teljes import			Magyarországról származó import			Min	Max	Magyar szárm. áru részesedése a teljes importból	Legfontosabb beszállítók és az onnan származó import						Első 3 ország részesedése			
	2000	2006	2006/2000	2000	2006	2006/2000				2006		2006						2006	
	Millió USD	Millió USD	%	Millió USD	Millió USD	%				Millió USD	%	Millió USD						%	%
0102	34,0	88,1	259	10,0	8,7	87	5,7	24,3	10	Románia	43,5	Lengyelo.	16,3	Magyaro.	8,7	78			
0203	25,9	89,1	343	5,2	4,7	90	4,5	11,6	5	Németo.	18,0	Hollandia	17,3	Dánia	16,1	58			
1003	1,2	8,6	691	0,2	5,3	2 470	0,2	5,3	61	Magyaro.	5,3	Cseho.	3,1	Bulgária	0,1	99			
1005	2,4	5,6	232	0,7	2,4	360	0,7	17,9	43	Magyaro.	2,4	Szerbia	1,3	USA	0,7	80			
1212	0,1	13,2	15 089	0,0	8,9	-	0,0	8,9	68	Magyaro.	8,9	Szerbia	3,8	USA	0,2	97			
1701	2,4	172,5	7 090	0,2	7,6	3 273	0,2	7,6	4	Brazília	27,0	Olaszo.	23,9	Németo.	22,3	42			
2202	17,8	35,2	198	1,1	5,2	474	1,1	6,0	15	Ausztria	10,2	Magyaro.	5,2	Szlovénia	5,1	58			
2309	19,8	57,0	288	2,2	12,5	561	2,2	12,5	22	Olaszo.	13,0	Magyaro.	12,5	Ausztria	6,4	56			

Forrás: Comtrade adatai alapján saját számítás

15. melléklet

**Versenyhelyzet,
Szlovénia**

HS kód	Teljes import				Magyarországról származó import				Min	Max	Magyar szárm. áru részesedése a teljes importból		Legfontosabb beszállítók és az onnan származó import						Első 3 ország részesedése	
	2006		2006/2000		2006		2006/2000				2006		2006						2006	
	Milió USD	%	Milió USD	%	Milió USD	%	Milió USD	%	Milió USD	%	Milió USD						%	%		
0102	10,4	17,3	166	139	4,9	6,8	139	1,9	6,8	40	Magyar.	6,8	Cseho.	5,5	Lengyelo.	1,7	81			
0203	36,6	93,5	255	68	12,9	8,8	68	8,8	18,1	9	Ausztria	33,7	Olaszo.	16,0	Hollandia	14,4	68			
0207	7,4	19,0	256	175	5,4	9,4	175	2,6	9,4	49	Magyar.	9,4	Olaszo.	4,3	Ausztria	2,9	87			
0401	0,3	21,1	8 319	-	0,0	12,8	-	0,0	12,8	61	Magyar.	12,8	Ausztria	2,8	Cseho.	1,8	83			
1001	11,0	23,5	213	308	6,4	19,8	308	4,1	19,8	84	Magyar.	19,8	Ausztria	1,6	Olaszo.	1,5	97			
1003	5,2	6,8	131	135	4,5	6,1	135	4,1	6,6	89	Magyar.	6,1	Ausztria	0,2	Cseho.	0,2	95			
1005	24,6	36,9	150	155	17,2	26,6	155	16,1	26,6	72	Magyar.	26,6	Ausztria	5,5	Szerbia	2,8	94			
1701	8,6	32,9	383	9 092	0,1	6,2	9 092	0,1	8,4	19	Horvátó.	11,7	Ausztria	7,1	Magyar.	6,2	76			
2309	17,3	37,8	219	178	2,6	4,6	178	2,6	6,8	12	Olaszo.	7,8	Ausztria	7,5	Magyar.	4,6	53			

Forrás: Comtrade adatai alapján saját számítás

**Egyesült Királyság esetében kiemelt élelmiszergazdasági
exporttermékeink versenyhelyzete**

Termék	Import összesen	Import Magyar- országról	Export- potenciál	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító
	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2000-2006 (Pontszám)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)
Összesen	54 054	168	6	Hollandia (7 092)	Franciaország (6 021)	Írország (4 511)
Húskészítmény (konzerv)	1 565	53	6	Írország (394)	Thaiföld (300)	Brazília (168)
Baromfihús	1 284	31	6	Hollandia (590)	Franciaország (163)	Németország (91)
Elkészített állati takarm.	922	31	6	Franciaország (250)	USA (113)	Hollandia (92)
Fagyasztott zöldség	389	11	6	Belgium (144)	Hollandia (86)	Kína (28)
Jégkrém	251	5	4	Franciaország (86)	Németország (47)	Hollandia (32)
Bor	4 239	11	1	Franciaország (1 530)	Ausztrália (827)	Olaszország (402)

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

**Egyesült Királyság esetében kiemelt potenciális
élelmiszergazdasági exporttermékeink versenyhelyzete**

Termék	Import összesen	Összes magyar export	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító	Legnagyobb KKE beszállító
	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)
Sertéshús	1 233	265	Dánia (564)	Németország (149)	Hollandia (145)	Lengyelország (12)
Napraforgóolaj	151	125	Ukrajna (41)	Franciaország (34)	Hollandia (30)	Ukrajna (41)
Egyéb friss zöldség	1 028	58	Hollandia (371)	Spanyolország (170)	Írország (138)	Lengyelország (17)
Kolbász	323	60	Németország (80)	Írország (67)	Hollandia (43)	Lengyelország (14)
Csokoládé	1 127	84	Németország (202)	Írország (191)	Belgium (182)	Lengyelország (55)
Pék- és cukrászáru	1 510	57	Németország (294)	Franciaország (262)	Belgium (221)	Lengyelország (16)
Gyümölcs- és zöldséglé	886	73	Hollandia (185)	Németország (178)	Belgium (160)	Lengyelország (13)
Étrendkiegészítő és adalékanyag	811	64	Írország (133)	Németország (115)	USA (100)	Lengyelország (12)
Ásványvíz	845	58	Ausztria (188)	Hollandia (160)	Írország (133)	Örményország (20)

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

**Versenyhelyzet,
Szlovákia**

HS kód	Teljes import		Magyarországról származó import		Min	Max	Magyar szárm. áru részesedése a teljes importból		Legfontosabb beszállítók és az onnan származó import részesedése						Első 3 ország részesedése	
	2000	2005	2000	2005			2000-2006	2005	%	2005						2005
	Milió USD	%	Milió USD	%	Milió USD	Milió USD	%	Milió USD						%	%	
0207	8,2	64,2	1,2	9,4	1,2	9,4	15	Cseho.	16,0	Lengyelo.	11,7	Magyaro.	9,4	58		
1005	4,8	15,7	2,7	7,8	2,7	16,7	50	Magyaro.	7,8	Más Európa	2,5	Franciao.	2,1	79		
1512	2,3	9,9	0,0	6,0	0,0	6,3	60	Magyaro.	6,0	Horvátó.	1,4	Cseho.	0,8	82		
1701	13,3	32,9	0,0	2,6	0,0	2,6	8	Cseho.	15,7	Más Európa	5,1	Szlovákia	4,0	75		
1806	28,3	118,0	1,9	5,9	1,9	5,9	5	Cseho.	31,8	Más Európa	20,5	Horvátó.	14,8	57		
2009	17,5	19,2	110	2,4	0,7	4,9	4	Lengyelo.	6,8	Brazília	3,5	Cseho.	2,8	68		
2101	10,1	24,7	244	0,2	3,1	3,1	13	Lengyelo.	5,8	Németo.	4,4	Magyaro.	3,1	54		
2202	10,9	49,5	453	0,6	0,5	0,9	1	Cseho.	23,0	Lengyelo.	9,7	Ausztria	6,4	79		
2203	7,9	22,1	282	0,2	4,2	4,2	19	Cseho.	13,3	Magyaro.	4,2	Más Európa	2,1	88		
2204	5,7	24,2	426	1,0	2,8	2,8	11	Olaszo.	7,1	Cseho.	4,2	Más Európa	2,8	58		
2304	35,9	39,6	110	0,0	2,3	-	6	Hollandia	23,7	Németo.	9,0	Magyaro.	2,3	88		
2309	26,7	65,2	244	2,9	4,6	12,3	7	Cseho.	20,5	Más Európa	12,3	Ausztria	7,6	62		

Forrás: Comtrade adatai alapján saját számítás

**Belgium esetében kiemelt élelmiszergazdasági exporttermékeink
versenyhelyzete**

Termék	Import összesen	Import Magyar- országról	Export- potenciál	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító
	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2000-2006 (Pontszám)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)
Összesen	26 400	90	6	Franciaország (6 822)	Hollandia (6 319)	Németország (3 026)
Baromfihús	306	27	6	Franciaország (143)	Hollandia (92)	Magyarország (27)
Savanyúság	36	9	6	Hollandia (10)	Magyarország (9)	Németország (4)
Zöldségkonzerv	226	6	6	Franciaország (85)	Hollandia (62)	Németország (17)
Kukorica	155	13	4	Franciaország (97)	Szerbia (20)	Hollandia (16)
Fagyasztott zöldség	296	4	3	Franciaország (93)	Spanyolország (54)	Hollandia (47)
Elkészített állati takar.	730	1	3	Hollandia (413)	Franciaország (155)	Németország (66)
Repcemag	256	7	1	Franciaország (138)	Ausztrália (34)	Ukrajna (23)
Napraforgómag	11	0	1	Hollandia (3)	Franciaország (3)	Egyiptom (1)

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

**Versenyhelyzet a Koreai Köztársaság esetében,
(2006-os adatok, millió USD)**

Termékkategória (Import Magyarországról)	Főbb beszerzési források és piaci részesedésük (%)		Egységérték USD/t	A szállító országok erőssége	A helyi beszállítók előnyei és hátrányai
Sertéshús (35)	1. USA	24,4	2 177	A fő beszállítók nagy piaci részesedése, ismertség, kedvező országimázs	Sok fogyasztóban él negatív előítélet az import termékekkel szemben (minőség, élelmiszer- biztonság)
	2. Kanada	13,8	1 640		
	3. Chile	11,7	2 666		
	4. Franciaország	9,7	3 383		
	5. Belgium	8,5	3 117		
	6. Dánia	5,7	2 166		
	7. Hollandia	5,3	3 350		
	8. Ausztria	5,1	3 041		
	9. Magyarország	4,7	2 801		

Forrás: Wagner (2006) és Comtrade adatok alapján saját számítás

**Belgium esetében kiemelt potenciális élelmiszergazdasági
exporttermékeink versenyhelyzete**

Termék	Import összesen	Összes magyar export	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító	Legnagyobb KKE beszállító
	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)
Tej és tejszín	557	73	Hollandia (182)	Németország (170)	Egyesült Királys. (102)	Lengyelország (6)
Egyéb friss zöldség	186	58	Hollandia (81)	Spanyolország (38)	Franciaország (19)	Lengyelország (11)
Cukor	199	59	Franciaország (111)	Hollandia (36)	Izrael (15)	Szlovákia (5)
Befőtt	223	74	Németország (39)	Törökország (33)	Hollandia (32)	Lengyelország (8)
Gyümölcs- és zöldséglé	652	73	Brazília (323)	Franciaország (104)	Németország (96)	Lengyelország (6)
Ásványvíz	475	58	Franciaország (208)	Németország (92)	Hollandia (91)	Örményország (11)
Bor	1 085	83	Franciaország (745)	Olaszország (62)	Portugália (57)	-

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

22. melléklet

**Egyesült Államok esetében kiemelt élelmiszergazdasági
exporttermékeink versenyhelyzete**

Termék	Import összesen	Import Magyar- országról	Export- potenciál	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító
	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2000-2006 (Pontszám)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)
Összesen	115 162	40	1	Kanada (16 362)	Mexikó (10 876)	Kína (4 635)
Madártoll	180	13	6	Kína (124)	Más ázsiai régiók (21)	Magyarország (13)
Cukorka áru	1 246	9	6	Kanada (386)	Mexikó (367)	Kína (109)

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

23. melléklet

**Egyesült Államok esetében kiemelt potenciális
élelmiszergazdasági exporttermékeink versenyhelyzete**

Termék	Import összesen	Összes magyar export	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító	Legnagyobb KKE beszállító
	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)
Húskészítmény (konzerv)	707	95	Brazília (305)	Kanada (165)	Argentína (87)	Lengyelország (34)
Csokoládé	1 323	84	Kanada (696)	Mexikó (126)	Belgium (94)	Lengyelország (17)
Pék- és cukrászáru	2 188	57	Kanada (1003)	Mexikó (317)	Olaszország (109)	Lengyelország (12)
Gyümölcs- és zöldséglé	1 228	73	Kína (234)	Brazília (217)	Argentína (169)	Lengyelország (20)
Ásványvíz	1 565	58	Ausztria (802)	Mexikó (251)	Kanada (150)	Lengyelország (6)
Bor	4 370	83	Franciaország (1 377)	Olaszország (1 217)	Ausztrália (815)	-

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

**Dánia esetében kiemelt élelmiszergazdasági
exporttermékeink versenyhelyzete**

Termék	Import összesen	Import Magyar- országról	Export- potenciál	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító
	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2000-2006 (Pontszám)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)	2006 (millió USD)
Összesen	10 141	30	6	Németország (2 130)	Hollandia (1 217)	Svédország (913)
Sertéshús	212	1	6	Németország (69)	Svédország (40)	Franciaország (38)
Elkészített állati takar.	268	7	6	Németország (89)	Belgium (50)	Franciaország (35)

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

**Dánia esetében kiemelt potenciális élelmiszergazdasági
exporttermékeink versenyhelyzete**

Termék	Import összesen	Összes magyar export	1. Beszállító	2. Beszállító	3. Beszállító	Legna- gyobb KKE beszállító
	2006, (millió USD)					
Baromfihús	161	298	Franciaország (51)	Németország (49)	Svédország (17)	Lengyelország (9)
Egyéb friss zöldség	114	58	Hollandia (54)	Spanyolország (20)	Németország (12)	Lengyelország (9)
Húskészítmény (konzerv)	178	95	Németország (70)	Lengyelország (26)	Olaszország (19)	Lengyelország (26)
Csokoládé	224	84	Németország (67)	Svédország (42)	Belgium (33)	Lengyelország (16)
Bor	594	83	Franciaország (165)	Olaszország (122)	Spanyolország (58)	-

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás