

**A MAGYAR AGRÁRTERMELÉS PIACI
LEHETŐSÉGEIT VESZÉLYEZTETŐ
VERSENYTÁRSÁK VÁRHATÓ
MAGATARTÁSA**



**Budapest
2007**

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
Agrárpiaci Kutatások Osztályán

Szerzők:

Kartali János (szerk.)
Juhász Anikó
König Gábor
Kürti Andrea
Orbánné Nagy Mária
Stauder Márta
Wagner Hartmut

Közreműködött:

Bürger Béláné
Kürtösi Edina

Opponensek:

Szerdahelyi Péter
Vágó Szabolcs

Tartalomjegyzék

Bevezetés	7
1. Magyarország helyzete a versenytársakkal összehasonlítva.....	9
2. Németország	17
2.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	17
2.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	18
2.3. Fejlesztési törekvések.....	21
3. Franciaország	23
3.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	23
3.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	24
3.3. Fejlesztési törekvések.....	26
4. Ausztria	29
4.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	29
4.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	30
4.3. Fejlesztési törekvések.....	32
5. Olaszország.....	35
5.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	35
5.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	36
5.3. Fejlesztési törekvések.....	38
6. Dánia.....	41
6.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	41
6.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	42
6.3. Fejlesztési törekvések.....	45
7. Hollandia.....	47
7.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	47
7.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	48
7.3. Fejlesztési törekvések.....	51
8. Belgium.....	53
8.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	53
8.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	53
8.3. Fejlesztési törekvések.....	57
9. Spanyolország.....	59
9.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	59
9.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	60
10. Portugália.....	63
10.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	63
10.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	64
11. Görögország.....	67
11.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	67
11.2. A versenytársi viszonyok alakulása.....	68
11.3. Fejlesztési törekvések.....	69

12. Egyesült Királyság	71
12.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	71
12.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	72
12.3. Fejlesztési törekvések	75
13. Írország	77
13.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	77
13.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	78
13.3. Fejlesztési törekvések.....	79
14. Svédország	81
14.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	81
14.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	82
14.3. Fejlesztési törekvések	83
15. Finnország.....	85
15.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	85
15.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	86
16. Lengyelország	89
16.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	89
16.2. Versenytársi pozíciók alakulása.....	90
16.3. Fejlesztési törekvések	92
17. Csehország	95
17.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	95
17.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	97
17.3. Fejlesztési törekvések	98
18. Szlovákia.....	99
18.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	99
18.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	101
19. Szlovénia.....	103
19.1. Makrogazdasági adatok	103
19.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	105
20. Litvánia	107
20.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	107
20.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	108
21. Románia	111
21.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	111
21.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	112
21.3. Fejlesztési törekvések	114
22. Bulgária.....	115
22.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	115
22.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	116
22.3. Fejlesztési törekvések	118

23. Oroszország.....	119
23.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	119
23.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	120
23.3. Fejlesztési törekvések.....	125
24. Ukrajna.....	127
24.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	127
24.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	128
24.3. Fejlesztési törekvések.....	131
25. Horvátország.....	133
25.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	133
25.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	134
25.3. Fejlesztési törekvések.....	136
26. Szerbia-Montenegró.....	137
26.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	137
26.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	138
26.3. Fejlesztési törekvések.....	140
27. Törökország.....	141
27.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	141
27.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	143
27.3. Fejlesztési törekvések.....	146
28. Kína.....	147
28.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	147
28.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	149
28.3. Fejlesztési törekvések.....	151
29. India.....	153
29.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	153
29.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	154
29.3. Fejlesztési törekvések.....	155
30. Thaiföld.....	157
30.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	157
30.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	158
30.3. Fejlesztési törekvések.....	159
31. Egyesült Államok.....	161
31.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	161
31.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	162
31.3. Fejlesztési törekvések.....	165
32. Brazília.....	167
32.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	167
32.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	168
32.3. Fejlesztési törekvések.....	171

33. Argentína.....	173
33.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	173
33.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	175
33.3. Piaci kilátások, fejlesztések.....	176
34. Chile.....	179
34.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	179
34.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	180
34.3. Fejlesztési törekvések.....	182
35. Ausztrália.....	185
35.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	185
35.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	186
35.3. Fejlesztési törekvések.....	189
36. Új-Zéland.....	191
36.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	191
36.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	192
36.3. Fejlesztési törekvések.....	193
37. Dél-Afrika.....	195
37.1. Makrogazdasági adatok és mutatók.....	195
37.2. A versenytársi pozíció alakulása.....	195
Összefoglalás.....	199
Irodalomjegyzék.....	207
Mellékletek.....	213
Függelék.....	269

Bevezetés

Tanulmányunkban azt a célt tűztük magunk elé, hogy a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek külpiaci versenye szempontjából megvizsgáljuk azokat az országokat, amelyek fontosabb célpiacainkon, jelentősebb agrár- és élelmiszer- exporttermékeink tekintetében jelenlegi vagy potenciális konkurenseink.

Az országok kiválasztásánál a nemzetközi és a magyar statisztikai adatokból indulunk ki, továbbá a szerzők korábbi agrár-külpiaci tanulmányai alapján szerzett ismereteiből. Összesen 43 országot választottunk ki az előzetes felmérések alapján, a következő elvek figyelembe vételével:

- szerepeljen a teljes EU, amely legfőbb célpiacunk, beleértve a 2007-ben csatlakozó 2 országot is, de kivéve az egészen kicsiket (Luxemburg, Ciprus, Málta),
- képezze vizsgálat tárgyát a többi európai és Európán kívüli ország, amely már most is versenytársunk, vagy azzá válhat,
- szerepeljen a vizsgálatban a világpiac meghatározó agrárexportőre, az USA, továbbá a világ két legnépesebb és ugyanakkor dinamikusan növekvő gazdaságú (incl. agrárgazdaság) országa: Kína és India, továbbá Dél-Amerika gyors mezőgazdasági fejlődést produkáló államai (Brazília, Argentína, Chile), valamint néhány egyéb tengerentúli fontos agrárexportőr.

Kutatásunk második fázisában derült ki, hogy a vizsgálandó 43 ország közül 7 olyan van, amely nem, vagy alig értékelhető versenytársként, ezért ezek további elemzésétől eltekinttünk. (Ezeket az 1. melléklet tartalmazza.)

A versenytársi pozíció szempontjából általunk vizsgált országokat a következő csoportosításban tárgyaljuk:

- az Európai Unió 15 régi tagországa (EU-15),
- a velünk együtt csatlakozott országok (EU-10), ez értelemszerűen 9 országot jelent,
- az EU-hoz 2007. január elsején csatlakozott 2 ország,
- Európa egyéb országai,
- Európán kívüli versenytársak.

Célunk megvalósításához elsősorban az ENSz Comtrade statisztikai adatbázisát használtuk. Kutatásunk során arra az eredményre jutottunk, hogy 2000 és 2005 között szinte minden vizsgált ország élelmiszer-gazdasági exportja és importja (esetenként jelentősen) nőtt. Ugyanis ez az adatbázis közöl részletes külkereskedelmi adatokat minden országra vonatkozóan és USD-ben tartja nyilván azokat. A kapott eredményeket azonban némileg torzíttja az USD árfolyamának alakulása: míg 2000-ben még 1 EUR 0,92 USD-t ért, addig 2005-ben már 1,24 USD-t. Emiatt az áruforgalom növekedése volumenben jóval alacsonyabb, mint az USD értékben kimutatott adatok. Az USD árfolyama az EUR-hoz képest öt év alatt 36%-kal romlott. A legnagyobb csökkenés 2003-ban következett be, amikor egy év alatt 20%-kal romlott az USD árfolyama az EUR-hoz képest, de a többi fontosabb devizanemhez (pl. svájci frank, angol font) képest is sokat veszített értékéből. Az IMF által kidolgozott nemzetközi valutakosárhoz képest a vizsgált időszakban az EUR 13%-kal fel-, míg az USD 10%-kal leértékelődött. Egyes esetekben az USDA, a FAO, az EUROSTAT, a nemzeti statisztikai évkönyvek, a KSH és az AKI adatait is használtuk, de természetesen forrásként alkalmaztuk a témá-

val foglalkozó szakirodalmat, beleértve korábbi AKI tanulmányokat, de a nemzetközi irodalmat is. Vizsgálatunk a 2005. évi adatokkal zárul, ugyanis kutatásunk lezárásakor a nemzetközi külkereskedelmi adatok még nem állnak rendelkezésre 2006-ra vonatkozóan.

Kutatásunk során kidolgoztunk egy olyan mutatórendszert, amely arra irányult, hogy a verseny intenzitását is mérni tudjuk országonként, termékenként és ebből hazánk élelmiszergazdaságának általános versenypozíciójára is következtetést tudjunk levonni. Ennek módszertanát részletesen a függelék tartalmazza. Az említett mutatórendszer kidolgozása szerzőtársaink közül elsősorban Juhász Anikó nevéhez fűződik, részt vett benne Kürti Andrea is.

Az egyes országokról rövid általános – főként gazdasági – áttekintést is adunk, de csak annyit, amennyi a versenytársi pozíció bemutatásához elengedhetetlen. Bemutatjuk az adott ország általános versenypozícióját is. A konkrét kutatásunkban azonban minden esetben az kapja a fő hangsúlyt, hogy az – előre kijelölt – fontos magyar agrárexport-termékek kivitelének értéke a vizsgált országban milyen nagyságú, s ha ez figyelemre méltó, akkor mely országokba irányul, illetve van-e közös harmadik piaca a magyar exporttermékkel és mely ország tűnik erősebbnek az adott piacon. Az export dinamikáját is figyelembe vettük, amiből valamelyest következtetni lehet arra, hogy ez a verseny mérséklődőben van, stagnál, avagy erősödik. Ahol erre sikerült információt találnunk, azt is megvizsgáltuk, hogy milyen tervek, intézkedések, fejlesztések zajlanak a vizsgált országokban a szóban forgó területeken, aminek segítségével az előbbi kérdésre még konkrétabb válasz adható.

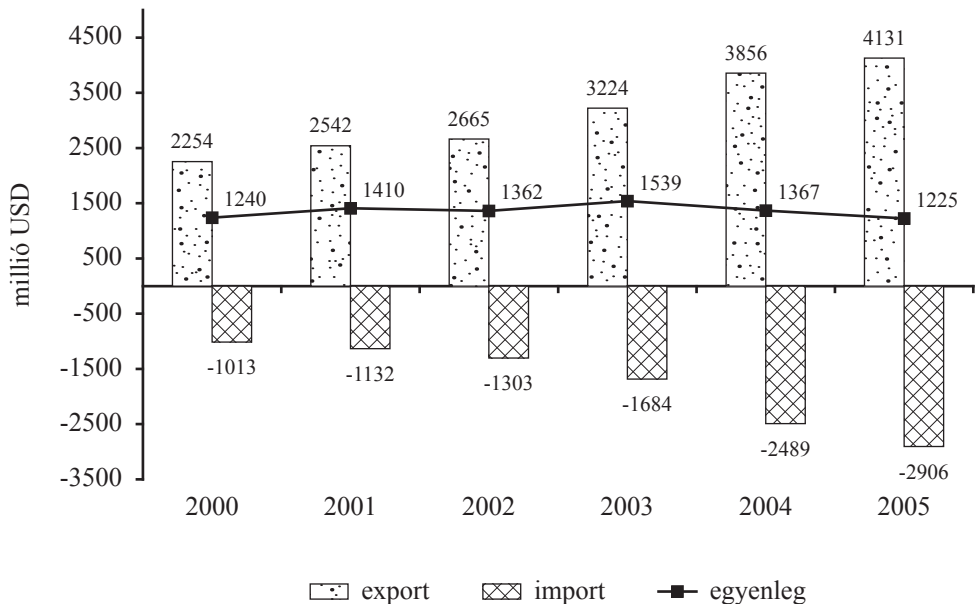
Úgy gondoljuk, hogy jelen kutatásunk támpontként szolgálhat az illetékes főhatóságok munkájában az agrárpolitika, az ágazati fejlesztések, az agrárdiplomácia megalapozásához, továbbá az általános külgazdasági kapcsolatok, a nemzetközi kihatású marketing-döntések meghozatalához. Másrészt azonban kiindulásul szolgálhat további kutatásokhoz, illetve segítséget nyújthat az agrár-felsőoktatásban, beleértve a doktori képzést is. Tanulmányunk olyan kis- és középvállalatoknak is segítségül szolgálhat, amelyek piacot bővítenének vagy most lépnek ki a nemzetközi színtérre.

1. Magyarország helyzete a versenytársakkal összehasonlítva

Magyarország külkereskedelmi forgalma, mind az export, mind az import esetében jelentős mértékben emelkedett a vizsgált időszakban. Az élelmiszergazdasági termékek (HS 01-24) szerepe a forgalomból a vizsgált országok közül a kivitelnél 7%-kal a közepesek közé, míg a behozatalnál 4%-kal az alacsonyabbak közé tartozott.

1. ábra

Magyarország élelmiszergazdasági külkereskedelme (2000-2005)



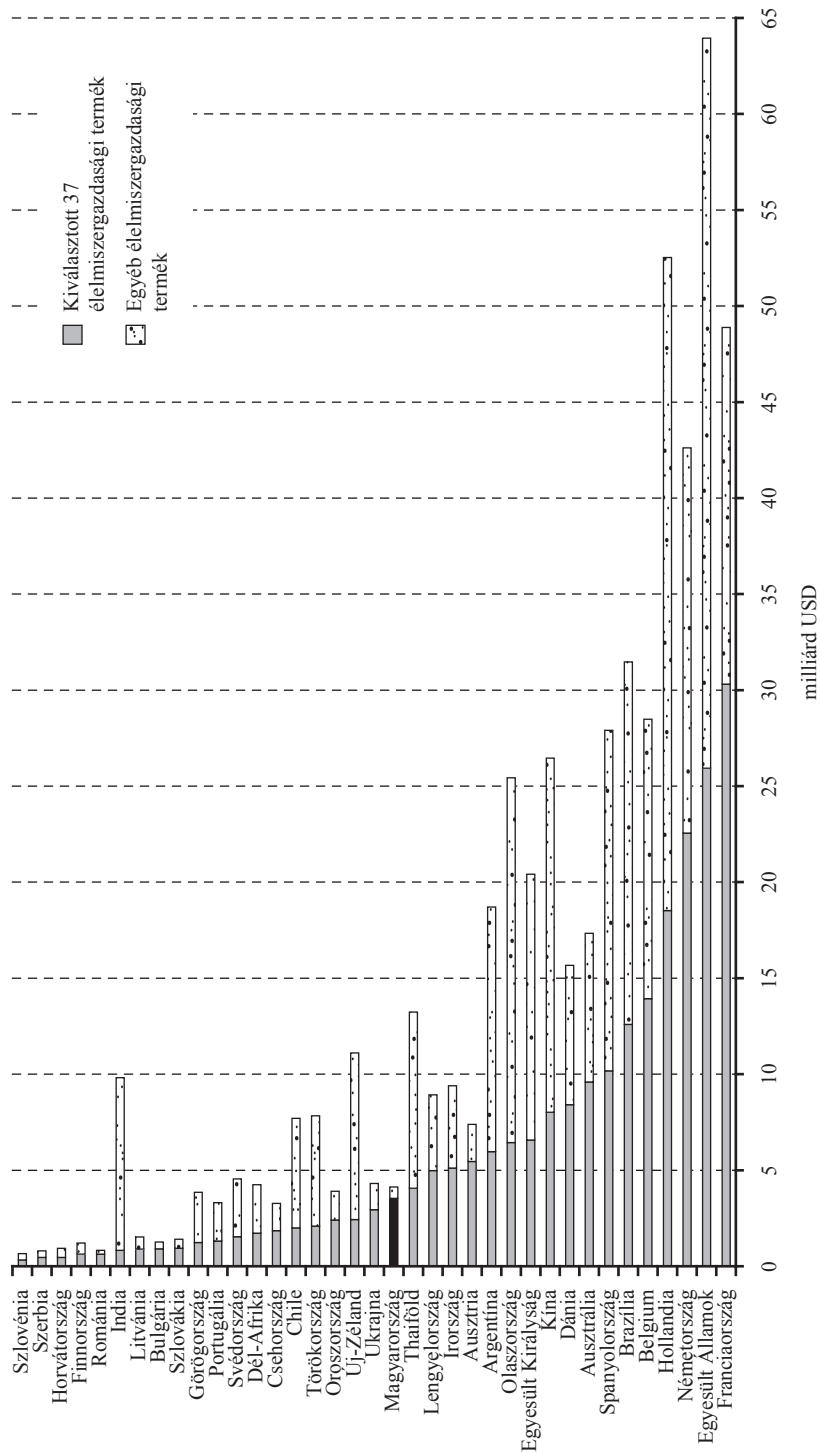
Forrás: KSH adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

Magyarország élelmiszergazdasági exportjának értéke 2005-ben meghaladta a 4 milliárd USD-t, amely több mint 80%-os növekedést jelent 2000-hez képest. A 24 élelmiszergazdasági árucsoportból csupán két Magyarország szempontjából nem jelentős árucsoport – a halak, puhatestűek és a növényi eredetű nyersanyag fonásra – kivételének értéke csökkent a vizsgált időszakban. Az import még az exportnál is némileg nagyobb (+187%) mértékben emelkedett, és így az élelmiszergazdaságunk külkereskedelmi egyenlege valamivel a 2000-es szint alá csökkent.

Magyarország élelmiszergazdasági exportjának a kiválasztott 37 termék 85%-át adta (lásd 2. melléklet). A világ teljes élelmiszergazdasági exportjából (666 milliárd USD) a kiválasztott 37 termék részesedése viszonylag alacsony, 42%-os volt, de a kiválasztott 37 ország (Magyarországot is beleértve) jó arányban (83%) reprezentálta ennek a termékkörnek a teljes kivitelét. A számításokhoz eredetileg 43, élelmiszergazdasági exporttermékekkel versenyző országot választottunk ki, az elsődleges számítások során azonban 7 országot kizártunk a vizsgálandó körből (lásd 1. melléklet). Az egyes versenyző országok fontossági sorrendjéről – különös tekintettel a kiválasztott élelmiszergazdasági termékekre – a 2. ábra ad tájékoztatást (az adatokat a 3. mellékletben közöljük).

2. ábra

A kiválasztott országok élelmiszergazdasági exportja, a kiemelt termékek kivételének sorrendjében (2005)

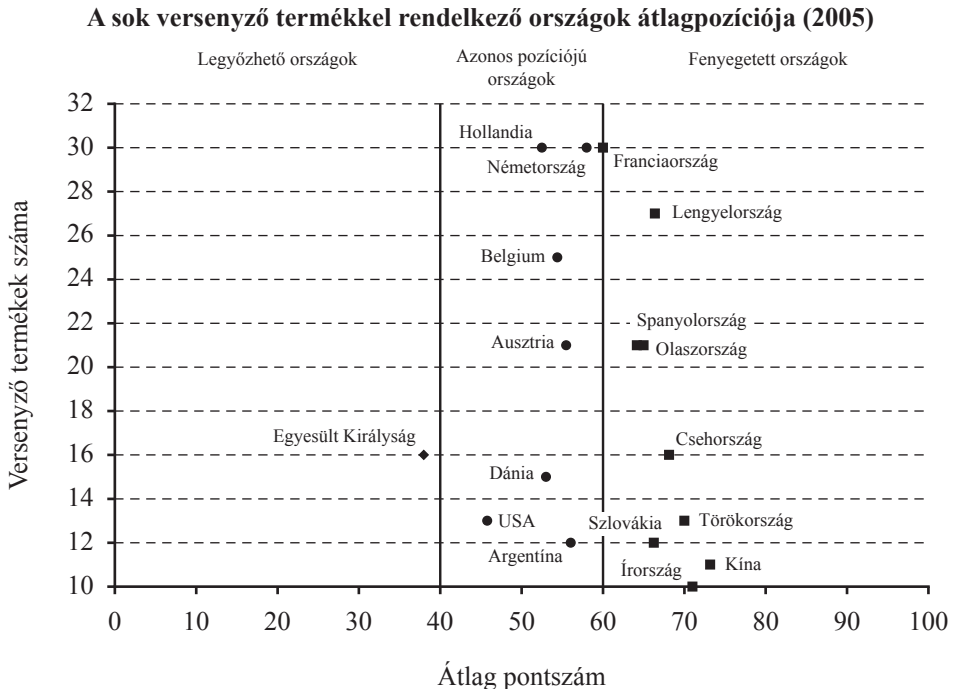


Forrás: Comtrade és KSH adatbázisok alapján saját számítás

A hazánk számára fontos élelmiszergazdasági termékekből 2005-ben a legtöbbet, a magyar kivitel 8,5-szeresét Franciaország (30 milliárd USD) a legkevesebbet, alig 10%-át pedig Szlovénia (0,3 milliárd USD) exportálta. A két véglet között 18 ország kevesebbet, 16 pedig többet vitt a világpiacon, mint Magyarország. A teljes élelmiszergazdasági kivitelben az Egyesült Államok és Hollandia szerepe nagyobb, mint Franciaországé, de a magyartól jobban eltérő termékszerkezetük mégis hátrébb sorolta őket. India, Chile, Törökország és Új-Zéland összességében nagyobb exportőrök, mint Magyarország, mégis a vizsgált termékek esetében kisebb jelentőségűek.

A pozíciós számítások eredményeként az országokat három: legyőzhető, azonos és fenyegető csoportba soroltuk (lásd függelék, 3. melléklet és 3. ábra). Magyarország élelmiszergazdasági kivitele szempontjából a legjelentősebb versenytársaknak a következő 8 országot tartjuk (fontossági sorrendben): Franciaország, Lengyelország, Olaszország, Spanyolország, Németország, Hollandia, Belgium és Ausztria. Mivel ezen országok termékszerkezetében nagy az átfedés a magyar kivittel (20 közös terméknél több) és a kapott átlag pozíciós pontszám is magas (50 felett), amely így az azonos, vagy fenyegető kategóriába sorolta őket. Mindegyik ország uniós tagállam, amelyek közül kiemelendő az egyetlen újonnan csatlakozó, Lengyelország. Lengyelország, hazánknál sokkal hatékonyabban kihasználva a közös piac nyújtotta lehetőségeket, az elmúlt öt évben vált az egyik fenyegető versenytársunkká. Csehország és Írország esetével szeretnénk rávilágítani arra, hogy bár a számításokat nagyon hasznosnak és rendszert adónak találtuk a munkánk során, azok értelmezése a résztvevő kutatók széleskörű szakmai tapasztalatai nélkül elképzelhetetlen lett volna. Csehország és Írország esetében ugyanis, ahogy az ábrán is látszik, a számítások igen erős versenytársi pozíciót mutattak, jóval nagyobbat, mint azt az adott országgal foglalkozó kutatók várták.

3. ábra

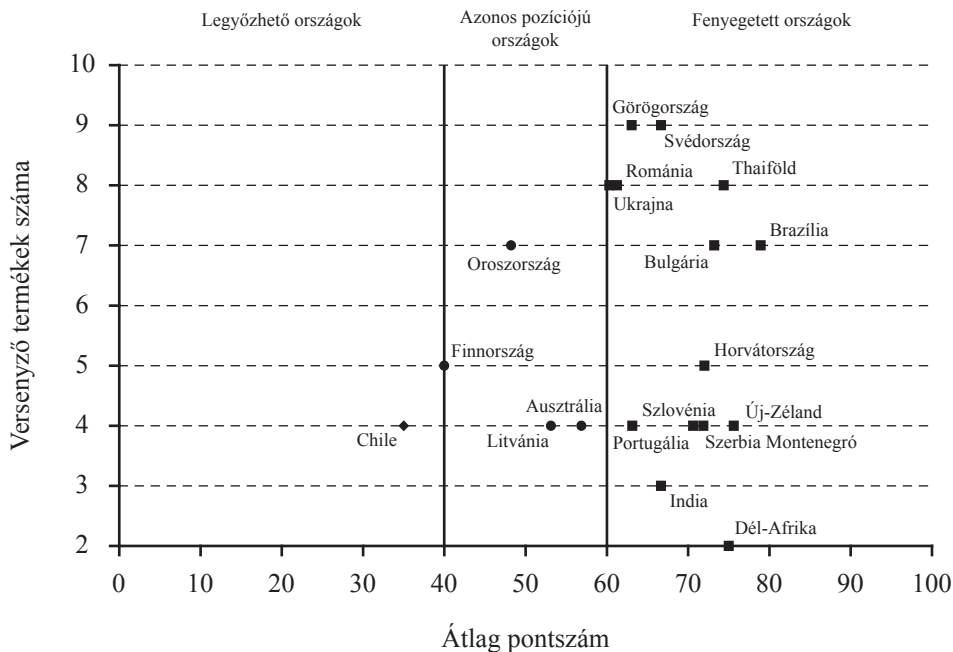


Forrás: Comtrade és KSH adatbázisok alapján saját számítás

Az eredményekhez vezető utat megvizsgálva, kiderült, hogy mindkét ország esetében van egy-egy olyan szomszédos felvevőpiac (Magyarország vonatkozásában Szlovákia, Írország vonatkozásában az Egyesült Királyság), amelyen az adott ország piaci jelenléte történelmi okokból kiugróan domináns. Így, bár valóban kimagaslóan jó pontszámokat ért el hazánkkal szemben Csehország és Írország mégis csak egy-egy – több terméknél hazánk számára nem is a legfontosabb – célpiac esetében jelentenek komoly fenyegetést.

4. ábra

A kevés versenyző termékkel rendelkező országok átlagpozíciója (2005)



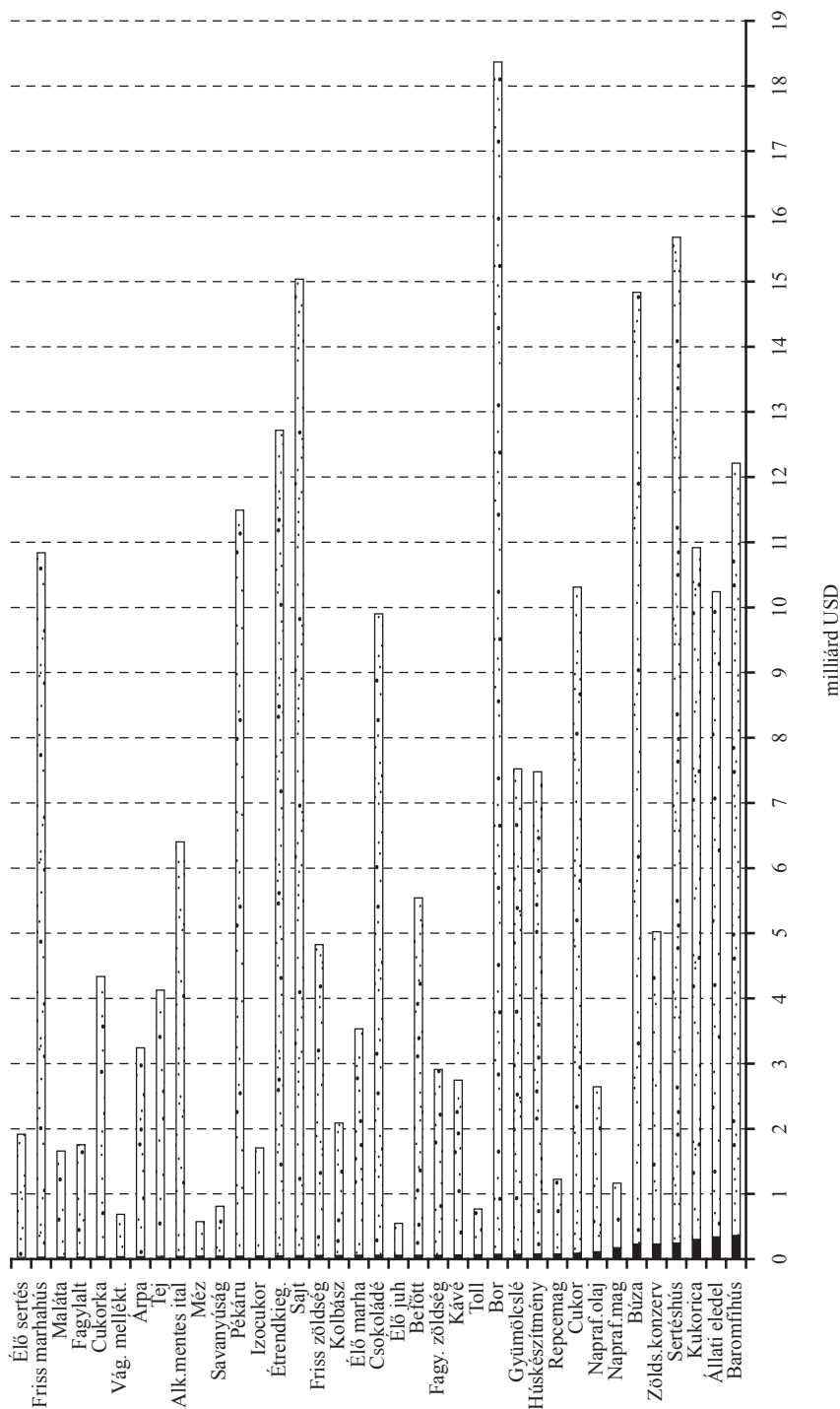
Forrás: Comtrade és KSH adatbázisok alapján saját számítás

A kevesebb exporttermék esetében versenyző országok közül azokat tartjuk jelentősnek, amelyek pontszáma igen magas, azaz a fenyegető kategórián belül is 75 pont, vagy a fölötti eredményt értek el. Ez a négy ország, fontossági sorrendben: Brazília, Thaiföld, Új-Zéland és Dél-Afrika. Ezen országok esetében ugyan csak pár terméknél, de igen komoly hazánk kivitelének fenyegetettsége.

Az egyes termékek kivitelét a magyar export fontossági sorrendjében az 5. ábrán mutatjuk be (az adatokat a 4. mellékletben közöljük).

5. ábra

A vizsgált országok exportja a kiválasztott termékekéből, Magyarország kivitelének sorrendjében (2005)



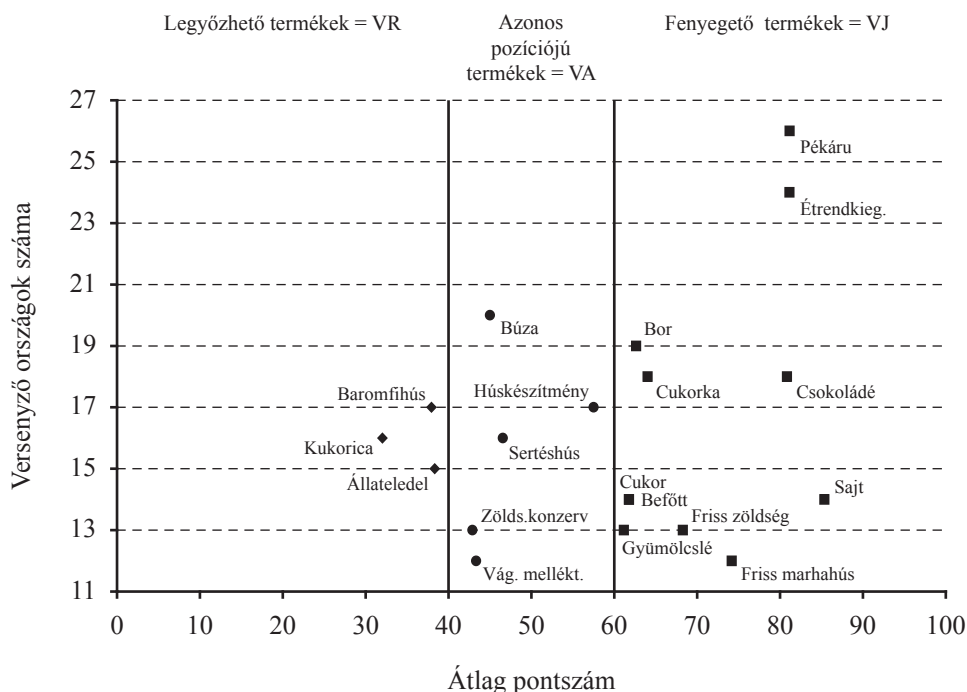
Forrás: Comtrade és KSH adatbázisok alapján saját számítás

A kiválasztott termékek esetében a magyar export a kiválasztott országok exportjának összesen csupán 2%-át adta. Az egyes termékeket vizsgálva a hazánk számára legfontosabb öt, baromfi-hús, állateledel, kukorica, sertéshús, zöldség konzerv aránya a vizsgált versenytársak összességéhez képest jellemzően 2-5% között alakult. Versenyző termékeink részesedése 5 esetben haladta meg az 5%-ot: napraforgómag (15%), élő juh (11%), toll (9%), méz (8%), repcemag (6%). Ez az öt, viszonylag nagy exportpiaci részesedést biztosító termék azonban sem a hazai, sem a kiválasztott országok kivitelében nem szerepel a súlyponti első öt árucikk között, és együttes részesedésük is viszonylag alacsony (12%, 2%).

A pozíciós számítások eredményeként a termékeket is az országoknál már ismertetett három, legyőzhető, azonos és fenyegető csoportba soroltuk (lásd módszertan, 4. melléklet). A besorolás eredményét a következő két ábrán (6.-7. ábra) mutatjuk be. Ismét szeretnénk kiemelni, hogy a jelen besorolás átlagokra épülő, pontos értelmezéshez javasoljuk az ország-elemzések áttekintését is.

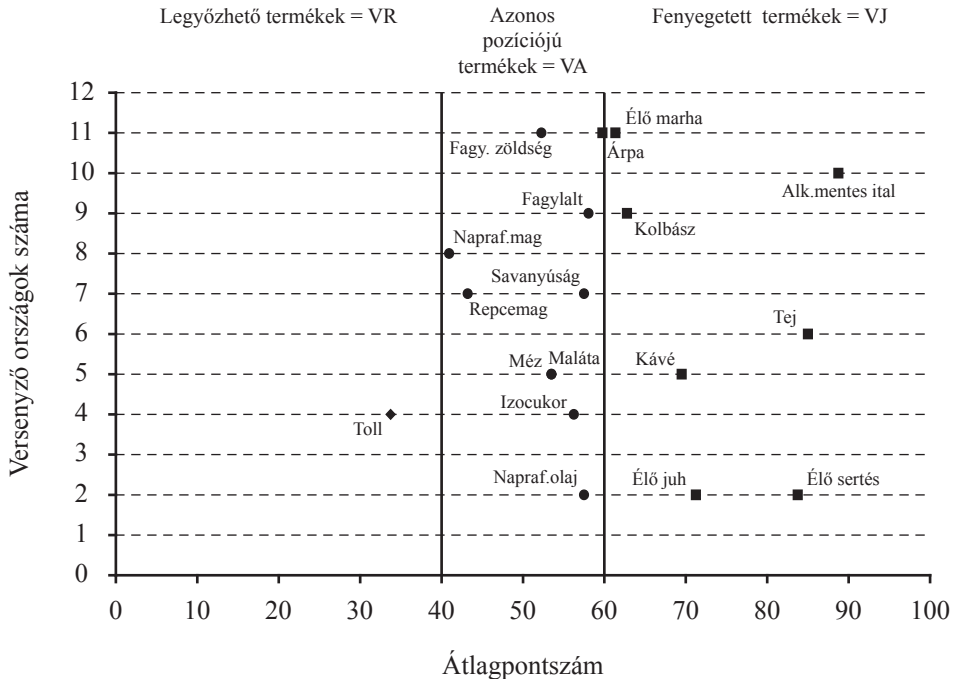
6. ábra

A sok országgal versenyző exporttermékeink átlagpozíciója (2005)



Forrás: Comtrade és KSH adatbázisok alapján saját számítás

Az exporttermékeink versenypozíciója megerősíti azt a képet, amely az exportpiaci részesedésünk bemutatásánál tártuk elénk, azaz a hazánk számára legfontosabb termékek esetében meglehetősen sok országgal vagyunk kénytelenek versenyezni. Kedvező azonban, hogy a legnagyobb kiviteli cikkek közül három is van, amelynél számos versenyző ország is legyőzhetőnek bizonyult, a pontszámok sorrendjében: kukorica, baromfi-hús, állati elede. Valamint további 5, szintén fontos exportterméknél a verseny sok országgal szemben kiegyenlített volt: zöldségkonzerv, vágási melléktermék, búza, sertéshús, húskészítmény.

A kevés országgal versenyző exporttermékek átlagpozíciója (2005)


Forrás: Comtrade és KSH adatbázisok alapján saját számítás

A kevesebb országgal versenyző termékek közül a számításaink szerint a legjobb helyzetben a toll volt. Az azonos pozíciójú, azaz perspektivikus csoportba is sok, 9 termék került, ezek a pontszám sorrendjében: napraforgómag, repcemag, fagyasztott zöldség, méz, maláta, izocukor, savanyúság, fagyalt, napraforgóolaj.

A versenyben fenyegetett termékek közül viszonylag sok a magas hozzáadott-értékű árucsoport: étrend-kiegészítők, pékáruk, csokoládé, sajt, bor, cukorka, befőtt. Ez az eredmény is igazolja, hogy a koncentrálnódó kereskedelmi környezetben a piacra lépés és piaccon maradás feltételei a tovább-feldolgozott fogyasztói terméket előállító szakágazatok esetében igénylik a legnagyobb pénzügyi és humán befektetést. Kérdés, hogy erre a magyar élelmiszeripar ilyen széles exporttermék palettán képes-e? A hazai élelmiszer-feldolgozást Orbánné Nagy M. (2006) alapján sajnos sokkal inkább a következők szerint jellemezhetjük: „Az élelmiszeripar gyenge teljesítménye csak részben tudható be az EU csatlakozás okozta megrázkódtatásnak, sokkal inkább a tetemes kapacitásfelesleg, az alacsony tőkeellátottság, az állandóan változó tulajdonosi kör, a pénzügyi befektetők nemegyszer csődöt okozó magatartása, a csekély termelékenység és egyes ágazatokban az alacsony koncentrációból fakadó piaci erő hatástalansága okozza az ágazat gyenge teljesítményét.”

2. Németország

2.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

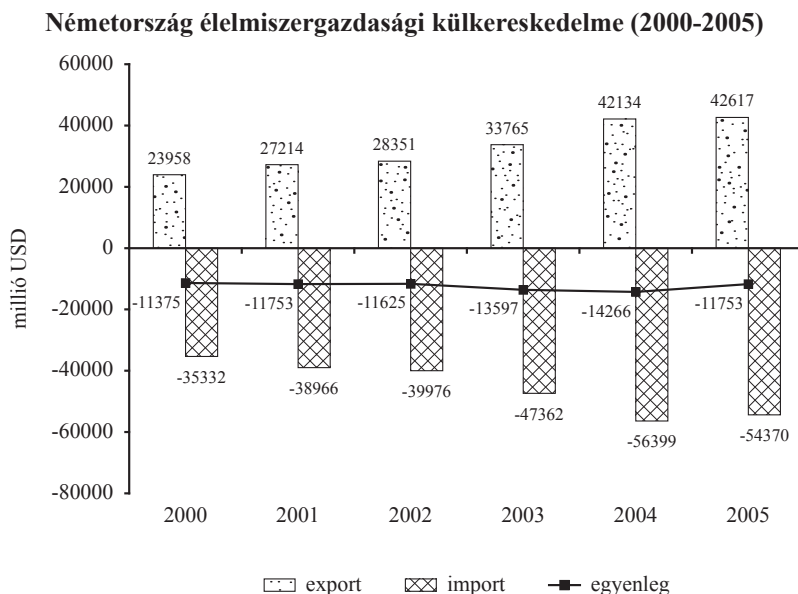
Németország Európa második legnépesebb országa. Területe 337 ezer km², lakosainak száma 82,5 millió volt 2005-ben. A GDP 2005-ben folyó áron 2782 milliárd USD volt. Az 1 főre jutó GDP ugyancsak 2005-ben 33720 USD volt. Ebből a mezőgazdaság aránya 1,1% volt 2004-ben (Világbank adatai).

A teljes nemzetgazdasági export 2005-ben 971 milliárd USD volt, az import pedig 774 milliárd USD (az egyenleg 197 milliárd USD). A cserearány-index 98,0 volt 2005-ben, amely a 2000-2005-ös időszak legalacsonyabb értéke.

A mezőgazdaság bruttó kibocsátása 55 milliárd USD volt 2004-ben folyó áron, a bruttó hozzáadott érték (GVA, Gross Value Added) alapján 24 milliárd USD volt. Ez a 2000. évihez képest 9,7%-os növekedést jelentett. Németország mezőgazdaságában a legjelentősebb a tejtermelés, a sertéstartás, valamint a búzatermelés. A főbb élelmiszeripari ágazatok árbevétel szerint 2004-ben a következők voltak: húsfeldolgozás, tejfeldolgozás, kenyér, friss tésztaféle gyártása, valamint édesség gyártása. A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek aránya az összes exportból 2005-ben 4,3%, az importból pedig 6,7% volt (EUROSTAT adatok).

Németország a világ egyik legnagyobb agrárexportőre és -importőre is egyben. Élelmiszergazdasági külkereskedelmi egyenlege tartósan negatív, meghaladja a 10 milliárd USD-t.

8. ábra



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

2.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az ITC (International Trade Center) **Trade Performance Index** (kereskedelmi teljesítmény index) számításai szerint a friss élelmiszerexport trendje vonatkozásában (1999-2003-as adatok) 2003-ban 173 ország közül a 81.¹ helyet foglalta el, a feldolgozott élelmiszerek esetében pedig a 91. helyet (173 ország közül). Az egy főre jutó export vonatkozásában a helyezések ugyanezen ágazatok esetében a 47., illetve a 17. volt.

A világszertei részesedés relatív változása² a friss élelmiszer esetében 1,85% volt, mely a következőkből tevődött össze: 1,16% versenyképességi hatás, 1,39% kezdeti földrajzi specializáció, -0,04% kezdeti termék specializáció, -0,67% adaptáció. A feldolgozott élelmiszerek vonatkozásában a 2,16%-os változás összetevői: 1,16% versenyképességi hatás, ugyancsak 1,16% kezdeti földrajzi specializáció, 1,08% kezdeti termék specializáció és -1,25% adaptáció.

Az RCA mutató 0,35 volt a friss élelmiszerek és 0,85 a feldolgozott élelmiszerek esetében. A specializáció nem volt igazán jellemző erre a szektorra, 151. volt a rangsorban a friss élelmiszereknél és 102. a feldolgozott élelmiszereknél, miközben például a nem elektronikai gépgyártás a 6. helyen állt.

A német élelmiszergazdasági export fő termékei közül a tejtermékek³ főcsoportból a magyar export fontossága szerint számunkra a **folyadéktej, a sajt és túró, valamint a méz** az érdekes.

Folyadéktejből a német export fő célpiacai értékben 2005-ben a következők voltak: Olaszország (44%), Hollandia (17%), valamint Belgium (14%). A Franciaországba történő kivitel hányada 5% volt. Görögországba került a kivitel 4%-a. A magyar folyadéktej kivitel fő piaca (mennyiségben) szintén Olaszország. Németország ezen kívül a francia és görög piacon versenytársunk.

A német **sajtextport** fő célpiaca Olaszország volt 2005-ben (30%). Ezután következett Franciaország (10%), majd Hollandia (9%), az Orosz Föderáció (6%), illetve Belgium (6%). Az Ausztriába irányuló sajt és túró export szintén 6% volt. Ezen célpiacok közül a magyar exportban Belgium, Olaszország és Hollandia célpiac, tehát Németország itt versenytársunk, bár a verseny tétje alacsony.

¹ A rangsorolás a szerint történik, hogy az adott ország a vizsgált időszakban milyen exportnövekedést ért el.

² A változás a világszertei részesedésben mutató a következő összetevőkből áll:

- Versenyképességi hatás: piaci részesedés növekedés a megnövekedett versenyképesség következtében. Számítása úgy történik, hogy az exportőr ország részesedésének változását a célország import piacán megszorozzák a partnerország importja kezdeti részesedésével a világkereskedelemben.
- Kezdeti földrajzi specializáció: ez a hatás a termék kezdeti belföldi szektor specializációjához köthető dinamikus piacokon. Számszerűsítése úgy történik, hogy az exportőr ország piaci részesedését a partnerországokban megszorozzák a partner országok világkereskedelemben történő részesedésének változásával.
- Kezdeti termék specializáció: ez a hatás a dinamikus keresletű termékek belföldi ellátása kezdeti szektor specializációjához köthető. Úgy számítják, hogy az elemi piacok részarányának változását a világkereskedelemben megszorozzák a következők különbségével: az exportőr ország kezdeti részesedése az elemi piacokon és az exportőr ország kezdeti piaci részesedése a célországokban. Egy elemi piac „j” célpiac „k” specifikus termékét jelenti. Egy ország „i” piaci részesedése a világszertei piaci részesedésére az elemi piacokon és az exportőr ország kezdeti piaci részesedése a célországokban. Egy elemi piac „j” célpiac „k” specifikus termékét jelenti. Egy ország „i” piaci részesedése a világszertei piaci részesedésére az elemi piacokon és az exportőr ország kezdeti piaci részesedése a célországokban. Egy elemi piac „j” célpiac „k” specifikus termékét jelenti. Egy ország „i” piaci részesedése a világszertei piaci részesedésére az elemi piacokon és az exportőr ország kezdeti piaci részesedése a célországokban.
- Adaptáció: ez a hatás ahhoz a képességhez köthető, hogy az export alkalmazkodik a világszertei igény változásához.

³ 4. árucsoport: Tejtermékek; madártojás; természetes méz; másutt nem említett élelmiszeri célra alkalmas állati eredetű élelmiszer

A **mézexport** fő célpiaca 2005-ben Franciaország (14%), illetve Hollandia volt (14%). A harmadik helyen állt Ausztria (11%). Ez után következett Belgium (8%), majd Dánia (6%), illetve Spanyolország (6%). Németország konkurensünk különösen Franciaország tekintetében.

A hús, vágási termék főcsoportból a **német sertéshús** kivitel fő célpiaca 2005-ben Olaszország volt (29%). A második helyen állt Hollandia (16%). Ezután következett Ausztria (10%), majd az Egyesült Királyság és Csehország, egyaránt 5%-os értékbeni részesedéssel. A Dániába és Lengyelországba irányuló kivitel egyaránt 4%-os volt. A Romániába kerülő export 3% volt. A magyar kivitel elhanyagolható volt Hollandia és Dánia esetében, a többi német célpiacon Németország versenytársunk, különösen Románia esetében.

A német **baromfihús export** 25%-a került 2005-ben Hollandiába. A második legfontosabb célpiac az Egyesült Királyság (15%). A harmadik helyen állt Ausztria (14%), a negyedik pedig Orosz Föderáció (8%). Németország Hollandia kivételével fontos baromfihús célpiacain versenytársunk.

A német **borexport** fő célpiaca az Egyesült Királyság volt 2005-ben (25%). Ezután következett az Amerikai Egyesült Államok (14%), majd Hollandia (12%). A negyedik helyen állt Ausztria (5%), az ötödiken pedig Svédország (4%). Németország versenytársunk az Egyesült Királyság, Svédország és az USA borpiacon.

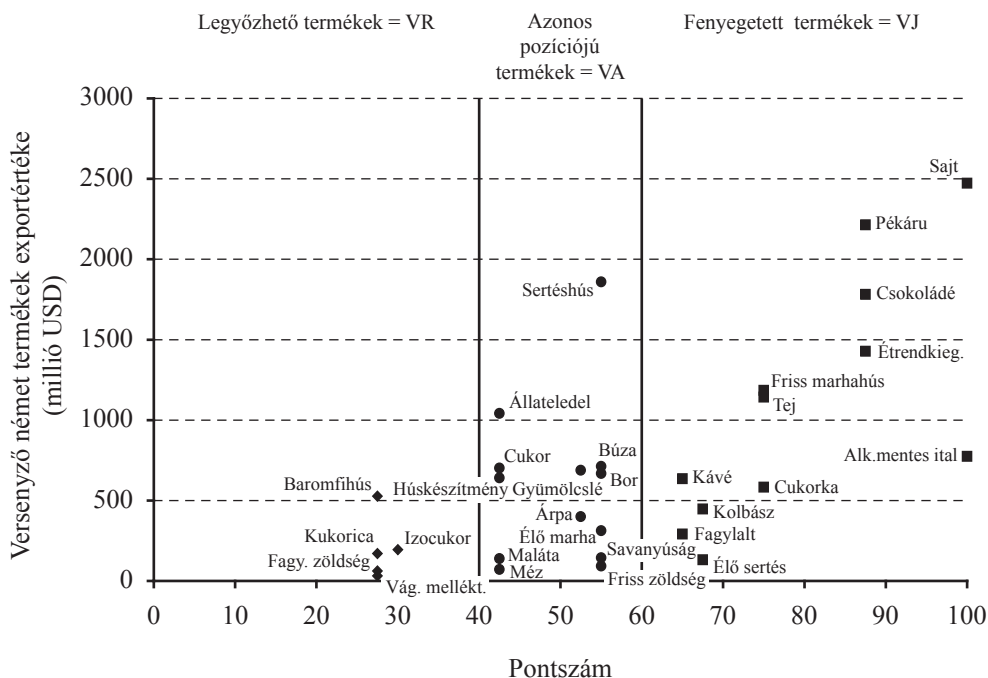
A **búza** kivitel legfőbb piaca Hollandia volt (28% értékben). Ezután következett Belgium (15%), majd Olaszország (11%), illetve az Egyesült Királyság (9%), Spanyolország (7%). Németország versenytársunk az olasz és a holland búzapiacra.

A német **kukorica** export igen koncentrált volt a felvevőpiacok tekintetében: Hollandiába irányult 57%-a értékben. A második helyezett, Franciaország részesedése 17% volt, a harmadik helyezett Olaszországé 5%. Ez után következett Ausztria (4%). A magyar kivitel szempontjából Németország Franciaország kivételével konkurensünk volt fő célpiacai tekintetében.

Két év adatait vizsgálva (2004-2005) is szembetűnő, hogy Németország fő célpiacai jóval stabilabbak Magyarországi fő piacainál mind az irányultság, mind pedig a kivitel mennyisége és értéke tekintetében.

A 9. ábra Németország pozícióját mutatja be a versenyző termékek esetében.

Németország pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Ha a német élelmiszergazdasági exportot összességében vizsgáljuk értékben, a magyar exportban meglévő jelentősége miatt kiválasztott 37 termékcsoportból a német kivitel az összes német élelmiszergazdasági export 53%-át tette ki 2005-ben. Csupán 7 termékcsoport esetében állapíthatjuk meg, hogy nem versenytárs, vagy a célpiacok, vagy a forgalom nagysága miatt.

Németország jobb versenypozícióban volt Magyarországnál 12 termékcsoport esetében (az összes német élelmiszergazdasági export 31%-a), azonos helyzetben 13 termékcsoportnál (17%-os forgalmi részesedés). Magyarország volt kedvezőbb versenyhelyzetben 5 termékcsoport esetében (a forgalom 2%-a), ezek a következők: baromfihús, vágási melléktermék, fagyasztott zöldség, kukorica és izocukor.

Ha Németország és Magyarország közös célpiacait figyeljük, 2005-ös adatok alapján a legnagyobb magyar export az állati takarmányok esetében volt (213 millió USD). A verseny itt különösen erős, mivel Németország exportja ugyanazon közös célpiacokra 405 millió USD volt. A magyar kivitel értéke (100-200 millió USD között) miatt jelentős a verseny a következő termékcsoportoknál a közös célpiacokon: baromfihús, sertéshús, búza, kukorica. A következő termékcsoportoknál nem a magyar kivitel abszolút értéke, hanem a közös célpiacokon elfoglalt, a német export nagyságrendjéhez közelítő piaci részesedés aránya miatt éles a verseny: élősertés, vágási melléktermék, sajt, méz, egyéb friss zöldség, gyümölcsle.

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a német élelmiszergazdasági export a vizs-

gált termékcsoportok (búza, kukorica, sertéshús, baromfi, tej, sajt, méz, bor) esetében főleg az EU piacra irányult, tehát itt mindenhol konkurenciát jelenthet a magyar export szempontjából. De konkurens lehet az Orosz Föderáció piacán, Ukrajnában, valamint Romániában is. Figyelemre méltó, hogy az egyébként nettó élelmiszer-importőr Németország milyen jelentős élelmiszer-gazdasági exportot bonyolít le, és milyen sok termékben versenytársunk a fő piacainkon.

Németország élelmiszer-gazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 6. sz. melléklet tartalmazza.

2.3. Fejlesztési törekvések

Az ITC export portfólió számításában nincs kiemelt élelmiszer-gazdasági termék, ezzel együtt a német export sikeresnek mondható. Ebben évtizedek óta jelentős szerepe van a CMA-nak (Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH), az általa kifejlesztett közösségi marketingnek.

A CMA export marketing tevékenysége magában foglalja a következőket (www.cma.de):

- A német agrártermékek imázsának és értékesítésének erősítése a fontosabb piacokon
- Információ az exportlehetőségekről az ún. „Info-Pool” segítségével (30 munkatárs, statisztikák, tanulmányok, kapcsolatok az importőrökkel). A lehetőségekről két folyóirat ad tájékoztatást: „Agrar Export Aktuell” és „CMA Export Service-Newsletter”.
- Tanácsadás (45 vásáron, fogadóórán, telefonon keresztül). A CMA tanfolyamokat is rendez.
- Kapcsolatépítés + vevők megnyerése (importőr adatbank, tájékoztatás az importőr országok igényeiről, az exportőr cégről szóló információk közzététele a CMA külföldi irodáiba, internetes prezentálás).

A német élelmiszer-gazdaság exportsikereket könyvelhet el az egységes belső piacon és Kelet-Európában. A Németországban lejátszódó demográfiai változások miatt a figyelem a bővülő kelet-európai és ázsiai piacok felé irányul (www.bve-online.de).

A külpiazi értékesítési esélyek növelése érdekében egy úgynevezett „exportot elősegítő koordinációs részleget” (Koordinierungsstelle Exportförderung) hoznak létre a Szövetségi Élelmiszer-, Mezőgazdasági és Fogyasztóvédelmi Minisztériumon belül (www.bmlfv.de).

3. Franciaország

3.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Franciaország gazdasága az egyik vezető Európában. Területe 551,5 ezer km², lakosainak száma 60,7 millió volt 2005-ben. A GDP folyó áron 2110 milliárd USD volt 2005-ben. Az 1 főre jutó GDP 2005-ben 34764 USD volt. A GDP-ből 2004-ben a mezőgazdaság 2,5%-ot képviselt (Világbank adatok).

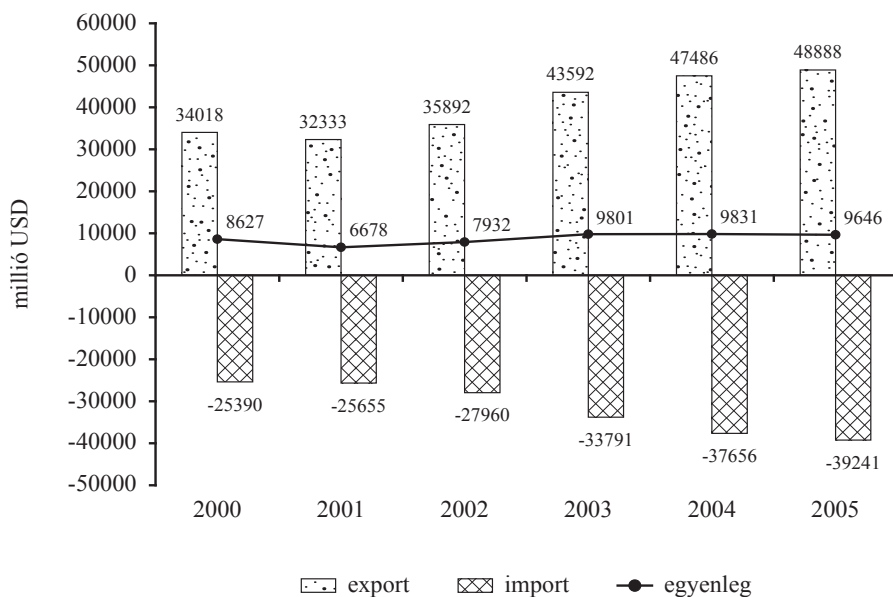
A teljes nemzetgazdasági export értéke 2005-ben 460 milliárd USD volt, az importé pedig 498 milliárd USD, az egyenleg -38 milliárd. A cserearány index 2005-ben 96,0 volt 2000-hez képest, a 2001-es és 2002-es javulás után fokozatosan romlott.

A mezőgazdaság bruttó kibocsátása 2004-ben folyó áron 81 milliárd USD volt. Ebből a bruttó hozzáadott érték alapján 39 milliárd USD volt, 2000-hez képest 3,7%-kal nőtt. Franciaország mezőgazdaságában a legjelentősebb ágazat a szőlőtermelés, alig marad le ezután a szarvasmarhatartás, majd a tejtermelés. Jelentős még a búzatermelés súlya. A főbb élelmiszeripari ágazatok az árbevételt tekintve 2004-ben a következők voltak: húsfeldolgozás, tejfeldolgozás, italgyártás, kenyér, friss tésztaféle gyártása, valamint a gyümölcs- és zöldségfeldolgozás. A mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek aránya az összes exportból 9,9% volt 2005-ben, az importból pedig 7,1%.

Franciaország élelmiszergazdasági kivitele az 50 milliárd USD-hez közelít, miközben importja 10 milliárd USD-vel alacsonyabb, így ágazati egyenlege tartósan pozitív.

10. ábra

Franciaország élelmiszergazdasági külkereskedelme (2000-2005)



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

3.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az **ITC Trade Performance Index** számításai szerint a friss élelmiszer export trendje tekintetében (1999-2003-as adatok) Franciaország a 108. helyet foglalta el 173 ország közül, a feldolgozott élelmiszerek esetében pedig a 120. helyet (146 ország közül). Az egy főre jutó export éves változását figyelve a friss élelmiszereknél a 74. helyet, a feldolgozott élelmiszereknél pedig a 80. helyet érte el Franciaország.

A kereskedelmi teljesítmény index változása az 1999-2003-as időszakot figyelve 0,33%-ot mutat a friss élelmiszerek esetében, ennek összetevői: versenyképességi hatás -1,01%, kezdeti földrajzi specializáció 1,64%, kezdeti termék specializáció 0,64%, adaptáció -0,94%. A feldolgozott élelmiszereknél -0,85% volt a változás, az összetevők: versenyképességi hatás -0,76%, kezdeti földrajzi specializáció 0,50%, kezdeti termék specializáció 0,49%, adaptáció -1,09%.

Az RCA mutató 1,14 volt a friss élelmiszereknél és 1,88 a feldolgozott élelmiszereknél. A specializációs helyezés 119 volt a friss élelmiszereknél és 60 a feldolgozott élelmiszereknél.

A **francia élelmiszergazdasági export** főbb termékei közül a HS-2 főcsoport szerint vizsgálva Franciaország exportjában a következők voltak a legjelentősebbek 2005-ben: ital, tejtermékek, gabonafélék, hús, valamint cukor, cukorárúk. Ezen főcsoporton belül HS-4 szinten azokat a termékcsoportokat vizsgáljuk, melyek a magyar élelmiszergazdasági export szempontjából is jelentősek.

A francia **borexport** fő célpiaca az Egyesült Királyság volt értékben 2005-ben (22%). A második helyen állt az USA (15%). Ez után következett Németország (11%), a negyedik helyen állt Belgium (10%). Ötödik volt a sorban Hollandia (6%). Franciaország versenytársunk az Egyesült Királyságban és Németországban, a verseny tétje éppen borexportunk legfőbb célpiacain a legnagyobb.

A **folyadéktej export** egyharmada (33% értékben) Olaszországba irányult. A második helyen állt Spanyolország (22%), a harmadikon pedig Belgium (15%). Ez után következett Németország (9%). Ezen piacok közül Franciaország versenytársunk Olaszországban, a magyar folyadéktej kivitel 75%-a (mennyiségben) ide irányult 2005-ben.

A francia **sajt kivitel** fő felvevő piaca értékben 2005-ben Németország volt (26%). Ez után következett Belgium (14%), majd az Egyesült Királyság (13%). A negyedik helyen állt Spanyolország (9%), utána következett Olaszország (7%). Ezen piacok közül Franciaország Németországban versenytársunk.

A **búzaexport** fő célpiaca Algéria volt 2005-ben (16% értékben), a második helyen állt Olaszország (13%). Ez után következett Hollandia (12%), majd Spanyolország (12%). Az ötödik helyen állt Belgium (11%), majd ez után következett Egyiptom (6%). A magyar búzakivitel mennyiségben 15%-a irányult Olaszországba, 4%-a Hollandiába, 9%-a Spanyolországba. Franciaország e három célpiacán versenytársunk.

A **kukorica** kivitel 27%-a került Spanyolországba (értékben), a második helyen állt Hollandia (17%). Ez után következett Németország (14%). A negyedik helyen állt az Egyesült Királyság (13%), az ötödiken pedig Olaszország (7%). Ez után következett Belgium (6%). A magyar kukorica export mennyiségének 14%-a irányult Spanyolországba, 11%-a

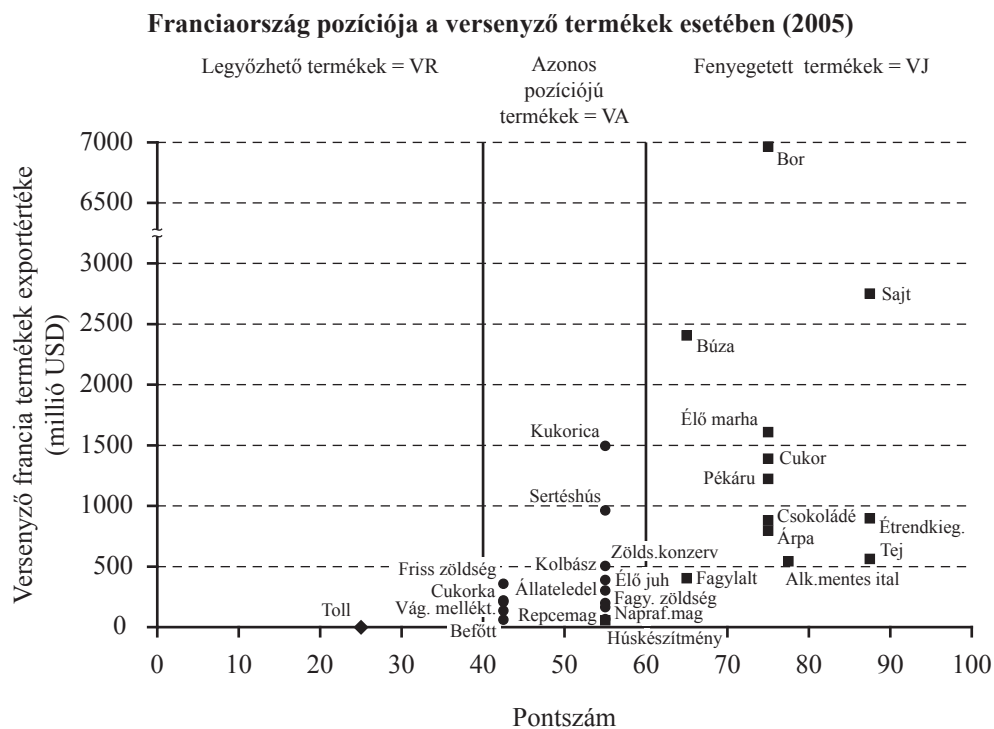
Hollandiába, 14%-a Németországba és 13%-a Olaszországba. Franciaország tehát versenytársunk mindezen célpiacon.

A francia **sertéshús** export fő célpiaça értékben Olaszország volt 2005-ben (34%). Utána következett az Egyesült Királyság (13%), majd Görögország (11%). Hollandia, illetve Dél-Korea részesedése 6% volt. Ez után következett Németország (5%), illetve Japán (4%). Az Orosz Föderációba szállított sertéshús szintén 4%-ot képviselt értékben. A magyar kivitel (mennyiségben) jelentéktelen volt az Egyesült Királyságba, valamint Hollandiába, egyáltalán nem volt Görögországba, nem volt jelentős a német és az orosz piacra, **a többi célpiaç tekintetében Franciaország azonban versenytársunk**, mivel a magyar export együttes részesedése ezen országokba (Olaszország, Dél-Korea és Japán) mennyiségben 35% volt.

A **baromfi** kivitel értékben 18%-a irányult Németországba. A második helyezett volt Belgium (13%), a harmadik az Egyesült Királyság, szintén 13%-os részesedéssel. A következõ az Orosz Föderáció, illetve Spanyolország volt (10%). Ez után következett Jemen (3%). A fenti célpiaçok közül **Franciaország versenytársunk** Németországban (a kivitel mennyiségének 26%-a került ide 2005-ben), kismértékben az Egyesült Királyságban és Belgiumban.

A 11. ábra Franciaország pozícióját mutatja be a versenyzõ termékek esetében.

11. ábra



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A kiválasztott 37 termékcsoporthól Franciaország exportja 2005-ben értékben az összes francia élelmiszergazdasági export 62%-át tette ki. A 37. termékcsoporthól Franciaország 7 esetben nem versenytársunk az export célpiacokon.

A versenyző termékcsoporthok közül csak a toll esetében volt jobb Magyarország pozíciója, 16 esetben azonos volt, 13 esetben pedig Franciaországé volt jobb. Értékben a francia szempontból jobb pozíciójú termékek exportja a kiválasztott 37 termékcsoporth kivitelének 44%-át adta.

A közös célpiacokra irányuló magyar kivitel értéke 200 millió Ft felett volt a baromfi-hús, a kukorica, valamint az állati takarmányok esetében. Mindhárom termékcsoporthól piaci részesedésünk miatt is éles a verseny. 100-200 millió USD között volt a magyar export a közös célpiacokra a sertéshúsnál, a napraforgómagnál, valamint a zöldségkonzerveknél.

A francia kivitelhez hasonló export érték miatt nagy a verseny a közös célpiacokon a vágási melléktermék, a kolbász, a húskonzerv, a cukorka termékcsoporthok esetében.

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a legfontosabb **francia** export termékek (búza, kukorica, sertéshús, baromfi-hús, tej, sajt, bor) piaci irányultságát tekintve szembetűnő az export koncentrálttsága a piaci részesedés és a földrajzi megoszlás tekintetében, azaz a régi EU-tagországok, ezen belül is a legrégebbi tagok a fő felvevők. Megtalálható továbbá a búza tekintetében a hagyományos felvevőpiac (Algéria). A következő fontos célpiac az Orosz Föderáció, a távolabbi piacok közül az Egyesült Államok, Kanada, illetve egyes esetekben a távol-keleti jól fizető piacok (Dél-Korea, Japán). Franciaország esetében is megfigyelhető a piacok stabilitása, különösen az EU-15 mint célpiac tekintetében.

Franciaország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 7. sz. melléklet tartalmazza.

3.3. Fejlesztési törekvések

Az ITC export portfólió számításai szerint tradicionális terméknek számít a búza. A stárokhoz sorolható a bor, a sajt, valamint a szeszesitalok. A francia közösségi marketing (SOPEXA) a némethez és osztrákhhoz hasonlóan igen fejlett.

A SOPEXA 1961 óta működik, állami és magán vegyes tulajdonú részvénytársaságként. A részvényesek: kormányügynökségek, farmertestületek, ipari testületek szövetségi testületek, valamint szakmaközi szervezetek. A tevékenység döntő része (2004-ben 83%-a) külföldre irányult. 34 országban van irodája, ez lefedi a franci exportpiacok 90%-át. A SOPEXA szakértelme kiterjed a marketing és kommunikáció, a francia agribusines, valamint az exportpiacok összes aspektusára. A szolgáltatások a tanácsadás területén a következőkre terjednek ki:

- Pozicionáló tanulmányok
- Stratégia új piacok meghódítására
- Új termékek piacra dobása
- Rendezvényszervezés, sajtókapcsolatok, média jelenlét
- Márkaépítés
- In-store promóciók

- Tárgyalás a disztribúciós csatornákkal
- Mini kiállítások vagy „Francia Élelmiszer Hetek” szervezése
- Reklámstratégia
- Költségkontroll
- Internetes honlap kialakítása
- Látogatók vonzása a nemzetközi vásárookra.

A SOPEXA az élelmiszer ágazattal kapcsolatos kollektív kommunikációra 55 millió eurót költ évente (www.sopexa.com).

A francia élelmiszergazdasági külkereskedelmi egyenleg javult 2006-ban annak ellenére, hogy folytatódott az élelmiszeripar stagnálása.

A 2006-os „Élelmiszergazdasági szektorterv” (Plan Sectoriel export agro-alimentaire; www.panoramaiaa.agriculture.gouv.fr) illeszkedik a Külkereskedelmi Minisztérium szektorterveibe és célul tűzi ki a vállalatok jobb külpiaci szereplését.

Az anyag rámutat az exportáló vállalatok gyengeségeire:

- némely szektorban nincs összhang a francia kínálat és a világpiaci kereslet között (példa erre a bor)
- az exportáló vállalatok struktúrája (kevés a rendszeres exportőr cégek száma, kis vállalati méret)
- kollektív, vagy csoportstratégia hiánya.

A terv első lépésben meghatározta a földrajzi prioritásokat, azaz a célpiacokat:

- az erősen növekvő távoli piacok (Kína, Dél-Korea, India)
- a közeli, geopolitikailag fontos piacok (Oroszország, Lengyelország, Algéria)
- a fejlett távoli piacok (Amerikai Egyesült Államok, Japán)
- a nagy európai piacok, ahol cél a megőrzés, illetve az innovatív szegmensek meghódítása (Németország, Egyesült Királyság, Olaszország, Spanyolország).

A második lépés a célpiacokon az elsődleges piaci szegmensek meghatározása volt. A következő táblázat a kiemelt célpiacokat és árucsoportokat mutatja be:

**A francia élelmiszergazdasági export szempontjából
kiemelt célpiacok és árucsoportok**

Megnevezés	Bor és szeszesital	Gabona-félék	Gyümölcs és zöldség	Fűszer/konzerv	Élő marha	Hús és húskészítmény	Tejtermékek
Kína	x	x	x	x			x
Dél-Korea	x					x	x
India	x		x				
Oroszország	x		x	x		x	x
Lengyelország	x	x		x			
Algéria		x	x				x
Egyesült Államok	x			x			x
Japán	x			x		x	x
Németország	x		x	x		x	x
Egyesült Királyság	x		x	x			x
Olaszország			x	x	x	x	x
Spanyolország		x	x	x	x		x

Forrás: www.panoramaiaa.agriculture.gouv.fr

A harmadik szakasz a célpiacokon alkalmazott „fellépés” meghatározása volt, a negyedik pedig a tulajdonképpeni akcióé (szervezet, akció, koordinálás).

A prioritást élvező célpiacok mellett még további 15 fontos országot határozott meg a szektorterv. Ezek a következők:

- távoli növekvő piacok (Tajvan, Szingapúr, Thaiföld, Mexikó)
- közeli európai piacok, új tagországok és csatlakozók (Magyarország, Cseh Köztársaság, Románia, Marokkó, Tunézia, Szaúd-Arábia, Törökország)
- fejlett, nem európai piac: Kanada
- európai piacok: Belgium, Hollandia, Svájc.

4. Ausztria

4.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

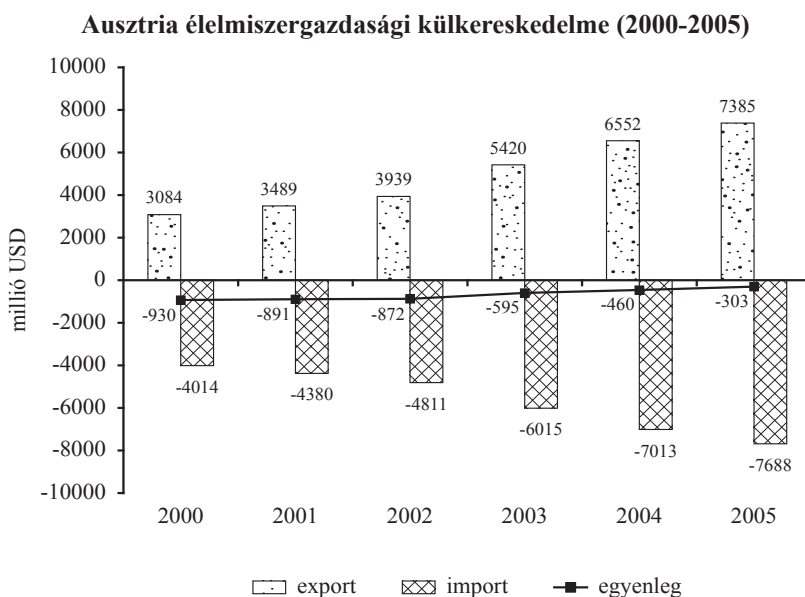
Ausztria fejlett piacgazdaságú ország, magas életszínvonallal. Gazdasága szorosan kapcsolódik a többi EU tagállamhoz, különösen Németországhoz. Területe 83,9 ezer km², lakossága 8,2 millió fő volt 2005-ben. A **GDP** folyó áron 2005-ben 305 milliárd USD volt. Az 1 főre jutó GDP 2005-ben 37137 USD volt. A mezőgazdaság részesedése a GDP-ből 2004-ben 1,9% (Világbank adatok).

A teljes nemzetgazdasági export értéke 2005-ben 124 milliárd USD volt, az importé 126 milliárd USD, az egyenleg tehát -2 milliárd USD. A **cserearány index** 2005-ben 96,2 volt (2000-hez képest), a 2000-2005. közötti időszakban fokozatosan romlott.

A **mezőgazdaság bruttó kibocsátása** (agricultural output) 2004-ben folyó áron 7 milliárd USD volt (az EU-25 1,8%-a). A bruttó hozzáadott érték alapján 4 milliárd USD volt. Ez 2000-hez képest 4,2%-os növekedést jelentett. **Ausztria mezőgazdaságában a legjelentősebb ágazat** a tej, ezt követi a szarvasmarha, majd a sertés. Jelentős a kertészetben a friss zöldségek termelése, a növénytermelésben pedig a búza. A legfontosabb **élelmiszeripari ágazatok** az árbevételt tekintve: húsfeldolgozás, italgyártás és tejfeldolgozás, valamint a kenyér, friss tésztaféle gyártása. A **mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek aránya az összes exportból** 2005-ben 6,1% volt, az **importból** pedig 5,85%. (EUROSTAT adatok).

Ausztria élelmiszergazdasági exportja valamivel kisebb, mint az importja. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy 2000-2005 között a negatív élelmiszergazdasági külkereskedelmi egyenleg értéke a harmadára csökkent.

12. ábra



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

4.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az ITC **Trade Performance Index** számításai szerint a friss élelmiszer export trendje tekintetében (1999-2003-as adatok) Ausztria 173 ország közül a 49. helyet foglalta el. A feldolgozott élelmiszerek esetében 146 ország közül az 52. helyen állt. Még jobb a helyezés az 1 főre jutó export átlagos évi változását figyelve: 36. hely a friss élelmiszerek, 29. hely a feldolgozott élelmiszerek esetében.

A kereskedelmi teljesítmény index 4,28%-os változása a friss élelmiszereket figyelve a következő összetevőkből adódott: 2,55% a kezdeti földrajzi specializáció, 1,55% kezdeti termék specializáció, 0,44% versenyképességi hatás és 0,14% adaptáció. A feldolgozott élelmiszerek esetében a 8,38%-os fejlődés összetevői: 5,3% versenyképességi hatás, 1,45% kezdeti földrajzi specializáció, 0,93% adaptáció és 0,66% kezdeti földrajzi specializáció.

Az **RCA mutató** 0,37 volt a friss élelmiszerek és 1,23 a feldolgozott élelmiszerek esetében. A specializációs rangsor 147 volt a friss élelmiszerek és 83 a feldolgozott élelmiszerek vonatkozásában, ami nem mutat nagy szakosodásra (a legmagasabb specializációs mutatót az 1-es sorszám jelenti). Ausztria specializációs mutatója a vizsgált gazdasági szektorok esetében kiemelkedő a nem elektronikus gépgyártásban (4).

Az **osztrák élelmiszergazdasági export** főbb termékcsoportjai 2004-ben a következők voltak: **italok, tejtermékek, hús, cukrászati termékek, valamint zöldség, gyümölcs készítmény.**

Az osztrák **sertéshús** export fő célpiaca értékben 2005-ben Olaszország volt (32%). A második helyen állt Japán (17%), utána következett Németország (9%). A Szlovéniába szállított sertéshús 8%-ot tett ki az osztrák sertéshús kivitelből. Ez után következett a Cseh Köztársaság, illetve Dél-Korea (6%), Horvátország részesedése 4% volt. A magyar sertéshús exportnak mennyiségben 33%-a került Ausztria első 5 célpiacára, tehát komoly versenytársunk, de nem csak az első 5 célpiacon, hanem Romániában és Dél-Koreában is.

Az osztrák **baromfihús** kivitel 52%-a irányult értékben 2005-ben Franciaországba. A második helyen állt Németország (31%). Ez után következett Magyarország (6%), majd Szlovákia (2%), illetve Románia (1%). A magyar baromfihús export mennyiségének 26%-a került a német piacra, itt a legkomolyabb versenytársunk tehát Ausztria.

Az osztrák **folyadéktej** exportnak értékben lényegében két célpiaca volt: Olaszország (49%), valamint Németország: 46%. A harmadik helyen álló Hollandia részesedése 2% volt. A magyar folyadéktej kivitel mennyiségének 75%-a került Olaszországba és 11% Németországba, tehát itt is éles a verseny.

Az osztrák **sajtexportban** értékben a fő piac Németország volt (43%), ez után következett Olaszország (18%), majd az Egyesült Királyság (6%), illetve Görögország (5%). Az ötödik helyen állt Dánia (4%). Az arab országok közül Líbiába, valamint Szaúd-Arábiába és Kuvaitba szállított sajtot Ausztria. A magyar sajtexport mennyiségének 4%-a irányult Németországba, 1%-a Kuvaitba, és 21%-a Szaúd-Arábiába, tehát ezekben az országokban versenytársunk Ausztria, bár csak ez utóbbinál jelentős a verseny.

A **kenyér, cukrászsütemény** termékcsoport exportjában értékben a fő célpiac Németország volt 2005-ben (48%). A második helyen állt Olaszország (13%), a harmadikon Fran-

ciaország (6%). Ez után következett a Cseh Köztársaság (3%), majd az Egyesült Királyság, szintén 3%-kal. A magyar kivitel mennyiségének 8%-a irányult Németországba, 4%-a Olaszországba, 8%-a az Egyesült Királyságba és 8%-a a Cseh Köztársaságba. Ezekon a piacokon tehát kismértékben versenytársunk Ausztria.

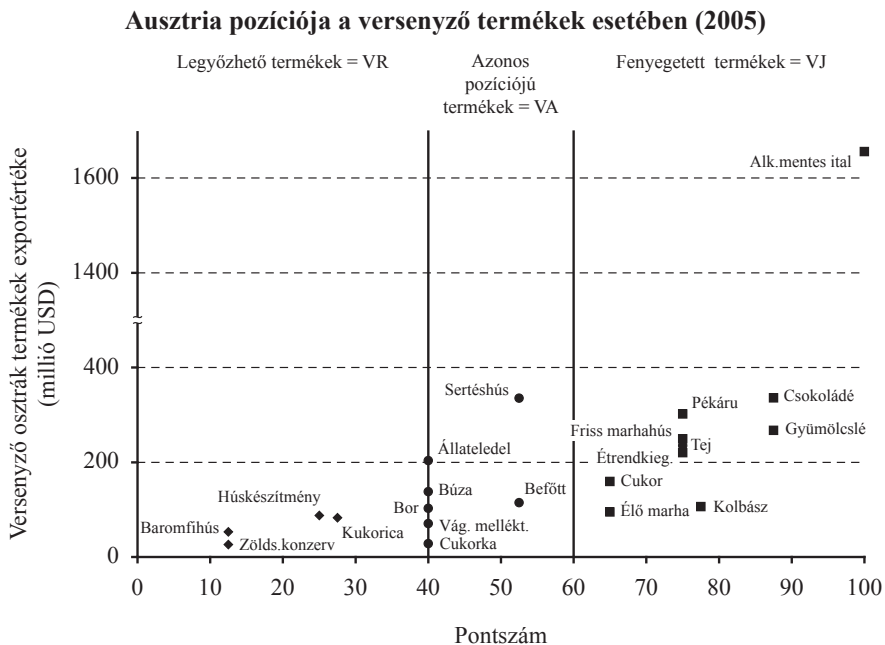
Az osztrák **gyümölcskészítmény** kivitel értékben 44%-a irányult Németországba. Ez után következett Olaszország (12%), majd Franciaország (10%). A negyedik helyen állt a Cseh Köztársaság (5%), az ötödiken pedig Svédország (2%). A magyar export mennyiségének 58%-a került Németországba. Ausztria ezen a piacon a versenytársunk, mert a többi célpiacára irányuló magyar kivitel nem jelentős.

A **gyümölcslé export** fő célpiaca értékben Németország volt 2005-ben (29%). A második helyen állt Olaszország (17%), a harmadikon pedig Japán (7%). Ez után következett Franciaország (6%), majd a Cseh Köztársaság (2%). A magyar kivitel mennyiségének 31%-a került Németországba, 8%-a pedig a Cseh Köztársaságba, tehát Ausztria ezeken a piacokon versenytársunk, de komolyabb versenyt csak a német piacon jelent.

Az osztrák **borexport** értékben 53%-a került a német piacra 2005-ben, ez után következett a Cseh Köztársaság, illetve Svájc (9%). A harmadik helyen állt Olaszország (8%), az Amerikai Egyesült Államokba került a kivitel 7%-a értékben. Szlovákia és Lengyelország részesedése 1% volt. A magyar kivitel mennyiségének 9%-a irányult Németországba, 23%-a a Cseh Köztársaságba, 3%-a Olaszországba. A szlovák piacra kerülő magyar bor 7%-os részesedést mondhatott magáénak, a lengyelre kerülő pedig 8%-ot. Ezekon a piacokon versenytársunk Ausztria, de versenytárs Svájcban és az Egyesült Államokban is.

A 13. ábra Ausztria pozícióját mutatja be a versenyző termékek esetében.

13. ábra



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A magyar export jelentősége miatt kiválasztott 37 termékcsoporthól Ausztria exportja értékben az összes osztrák élelmiszergazdasági kivitel 74%-át tette ki 2005-ben. A 37 termékcsoporthól 16 esetében Ausztria nem versenytársunk az export célpiacokon.

A versenyző termékcsoporthoz pozíciós kategóriája a következőképpen alakult: Ausztriának jobb volt a versenypozíciója 10 termékcsoporthoz, azonos volt a versenyhelyzet 7 termékcsoporthoz, és Magyarország bizonyult jobbnak 4-nél (baromfi, kukorica, húskonzerv, zöldségkonzerv ecet nélkül).

Ausztria és Magyarország közös célpiacai közül értékben 2005-ben a legnagyobb jelentőségű az állati takarmányok termékcsoporthoz. A magyar kivitel értéke 268 millió USD-t tett ki, az osztrák pedig 140 millió USD volt a közös célpiacokra. A magyar export értéke 100-200 millió USD között volt a közös célpiacokra a következő termékcsoporthoz: sertéshús, baromfi, kukorica.

Nem csak a kivitel volumene, hanem az osztrák piaci jelenlétéhez viszonyított magas magyar piaci részesedés a közös célpiacokon teszi élessé a versenyt a következő termékcsoporthoz: élőmarha, búza, kolbász, húskonzerv, cukor, gyümölcskonzerv, gyümölcs.

Összefoglalva: az osztrák export fő célpiacai a vizsgált termékcsoporthoz (sertés- és baromfi, tej, sajt, pékáru, gyümölcskészítmények, bor) főleg a régi EU tagországok, ezen belül is Németország, Olaszország, Franciaország, tehát ezekben az országokban konkurensünk. Az Európán kívüli országoknál versenytársunk a sertéshús tekintetében Japánban és Dél-Koreában.

Ausztria élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 8. sz. melléklet tartalmazza.

4.3. Fejlesztési törekvések

Ausztria export portfólióját figyelve (ITC számítások – Comtrade adatok alapján) a „sztárokhöz” tartoznak az alkoholmentes italok, úgy gondoljuk tehát, hogy itt várható még a további felfutás. Általánosságban véve is az osztrák élelmiszergazdasági termékek külföldi imázsa jó, nem kis részben a jó közösségi marketingnek köszönhetően.

A közösségi marketing tevékenységet az Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. Marketing részlege végzi. (A másik részleg a kifizető ügynökség.) A belföldi marketing tevékenység mellett a külföldi piacok közül a súlyponti a német és az olasz piac. A szervezet illetékes a különböző minőségbiztosítási programokban is (AMA minőségi jel, AMA biojel, „bos” szimbólum – a marhahús nyomonkövetése).

Az AMA-hoz folynak be a termelők hozzájárulásai is, melyeket a marketing intézkedésekre fordítanak. Néhány példa a termelők hozzájárulásaira: 2,91 EUR/tonna tej; 3,63 EUR/szarvasmarha, 0,73 EUR/sertés; 0,36 EUR/baromfi; 72,67 EUR/ha gyümölcs. Ezekből az összegekből az adminisztratív költségek levonása után körülbelül 14,5 millió euró éves költségvetés adódik.

A 2006-os marketing stratégia szegmensei a következők voltak:

- Minőség stratégia
- „Élvezeti” stratégia
- Piacstratégia.

Ez utóbbi célkitűzései:

- Piaci potenciál, piaci szegmensek és piaci rések feltárása
- Stratégiai szövetség az élelmiszerkereskedéssel
- Információ az osztrák piacon a minőségről és a tipikus osztrák agrártermékekről
- A belföldi termékek pozíciójának folyamatos kiépítése az európai élelmiszerkereskedelemben.
- A növekedés stimulálása a friss termékek piacán: friss offenzíva a tej, hús, gyümölcs, zöldség stb. esetében (www.ama.at).

Az osztrák közösségi marketing súlypontja a két fő piac: Németország és Olaszország. További fontos célpiacok az újonnan csatlakozott országok az „Exportinitiative 1-24” program keretében.

Az osztrák 2007-2010-es kormányprogram célkitűzései között szerepel az élelmiszergazdasági export növelése. Ehhez adottak a feltételek, mivel 2006-ban – kismértékben ugyan – először volt pozitív az agrárkereskedelmi egyenleg. 2006-ban az export értéke jóval nagyobb mértékben emelkedett 2005-höz képest, mint a mennyiség. Ebből következik, hogy egyre több magas árfekvésű osztrák termék kerül az export piacokra.

Az osztrák élelmiszergazdasági export sikerében a tejnek és a tejtermékeknek van a legnagyobb szerepe. Ugyancsak sikeres a marha- és a sertéshús is (<http://lebensmittel.lebensministerium.at>).

5. Olaszország

5.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Olaszország a világ hatodik legnagyobb gazdasága 1727 milliárd USD GDP-vel és 58 millió lakossal. Olaszországban a GDP növekedése a kétezres évek első felében 3%-ról 1,2%-ra lassult, majd a 2005. évi stagnálás után 2006-ban szerény mértékben, 1,6%-kal nőtt. Olaszország déli, főként mezőgazdasággal foglalkozó részén a munkanélküliség 20%-os.

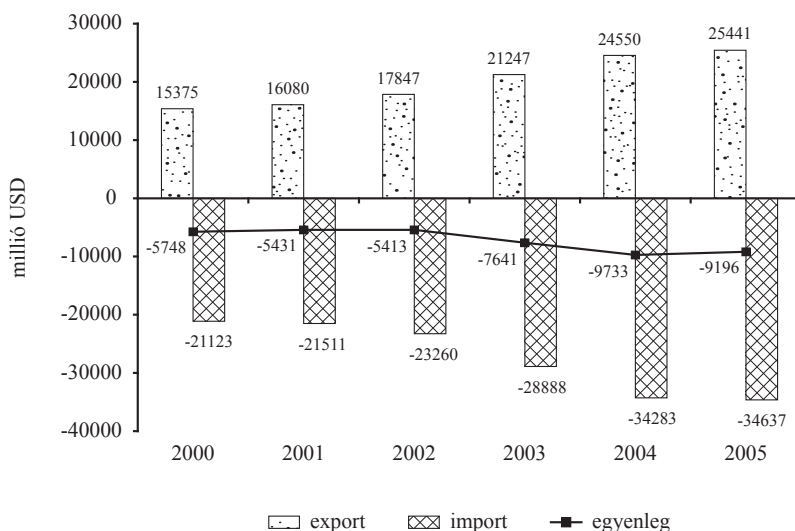
Olaszország vásárlóerő-paritáson mért egy főre jutó GDP-je a négy nagy uniós államéhoz közelít, ami azonban meglehetősen távolságra van a leggazdagabb uniós államokétól, Luxemburgtól, Írországtól és Dániától. Ugyanakkor a 2006. évi 29700 USD/fő értékű mutató közvetlenül Németországtól és Franciaországtól áll, és 72%-kal magasabb a magyar hasonló értékénél.

Annak ellenére, hogy az egyik legnagyobb mezőgazdasággal bíró ország az EU-ban, az agrárágazat aránya a GDP-ben alacsony, 2,1%, a foglalkoztatottakéban ennél magasabb, 5%. A trópusi fajokat nem számítva az országban szinte minden kultúrtnövény megtermem, kiemelkedik a zöldség-, gyümölcs-, szőlő-bor- és olíva-termelés. Európa legnagyobb termelője rizsből, valamint zöldségből és gyümölcsből. Kukoricából nem önellátó. Az állattenyésztésben belül azonban minden húsféléből behozatalra szorul, különösen sertés- és juh-húsból.

Olaszországnak mind az élelmiszer-gazdasági exportja, mind az importja magas, 2005-ben 25,4, illetve 34,6 milliárd USD volt. Az előző időszakhoz hasonlóan a 2000-es években is rendre meghaladta a bevétel a kivitelt, ágazati külkereskedelmi egyenlege tartósan negatív, 2000-2005 között 5-10 milliárd USD között mozgott, egyre nagyobb hiányt mutatva.

14. ábra

Olaszország élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Olaszország legnagyobb agrárkereskedelmi partnerei a régi uniós országok. Németország és Franciaország egyenként ötödét adja a forgalomnak. Harmadik legnagyobb agrárkereskedelmi partnere az Egyesült Királyság. Legfőbb exportcikkei a bor, olívaolaj, zöldség-gyümölcs, sajtok, tészták és általában a magasan feldolgozott élelmiszerek. Ez utóbbiakhoz gyakorta importálja a nyersanyagot.

5.2. A versenytársi pozíció alakulása

Meglehetősen sok, pontosan 21 olyan termékcsoport van az olasz agrárexport paletán, amelyeket mi is nagyobb értékben, legalább 25 millió USD-ért adunk el harmadik piacokon. Azt azonban meg kell jegyezni, hogy ami az olasz exportban a legfontosabb – bor, sajt, pékáru, csokoládé és kakaókészítmény – az nálunk a kisebb értékű export cikkek közé tartozik és fordítva.

Olaszország a világ második legnagyobb **borexportőre** Franciaország után. 2005-ben 3,7 milliárd USD értékben adott el külföldön bort, ami egyrészt hatalmas mennyiséget takar (14 millió hl) másrészt a magyar borexport értékénél (74 millió USD) 50-szer nagyobb. Ráadásul a három fő piac közül kettő ugyanaz: Németország és Egyesült Királyság. (Szemléletesek az arányok: a német piacra Olaszországból 860 millió USD értékű bor ment 2005-ben, Magyarországról 17 millió, a brit piacon 470 millió áll szemben 11 millióval). Ilyen viszonyok mellett csak a piaci rések megtalálása és célzott marketing segíthet megtartani a vevőinket. Az olasz bor első számú vevője az USA, ahova 2005-ben 960 millió USD értékű áru ment. Olaszország hat év alatt több mint másfélszeresére növelte borkivitelének értékét, ami ilyen nagy számok mellett figyelemre méltó teljesítmény. Ellentétesen alakult a brit és a német piac dinamikája az olasz bor szempontjából: alig nőttek az eladások a német piacon, míg a brit piacon 80%-kal bővültek. A magyar bor exportja mindkét államban némileg visszaesett, mint ahogy a teljes borexportunk is fokozatosan mérséklődik.

Az olasz élelmiszergazdasági exportban a második legnagyobb értékű termék a **sajt** (1,4 milliárd USD), a szerény magyar sajtexporttal azonban nincs versenyben. A mi célpiacainkon, a közel-keleti országokban és Macedóniában nem vásárolnak olasz sajtot, azt sok, kisebb tételű piac mellett elsősorban Franciaország, az USA és Németország veszi meg. (Nem először találkozunk azzal a jelenséggel, hogy a vizsgált ország exportál ugyan sajtot, de nem a magyar sajt eladási területére. Úgy tűnik, a magyar sajtexportban fő szerepet játszó termékcsaláddal, a nagy kiserelésű fehér sajttal, olyan piacokon sikerült a lábunkat megvetni, ami nem tartozik a nagy gyártók érdekszférájába.)

Szintén egy milliárd USD fölötti exporttétel az olasz kivitelben a **pékáru, sütemény** kategóriája, ehhez képest a magyar export értéke eltörpül, 45 millió USD. A mi három fő piacunk – Románia, Ausztria, Egyesült Királyság – közül csak ez utóbbi ország tartozik az olasz exportörök legfontosabb piaci közé, a magyarnál hússzor nagyobb szállítási értékkel. Kedvezőbb a helyzet a **csokoládé, kakaós termék** csoportnál, bár az export értékét nézve az arányok a két ország között 10:1 Olaszország javára. Viszont a mi két szomszédos fontos piacunkra (cseh és szlovák) az olaszok nem szállítanak. A német piacon azonban erős versenytársunk.

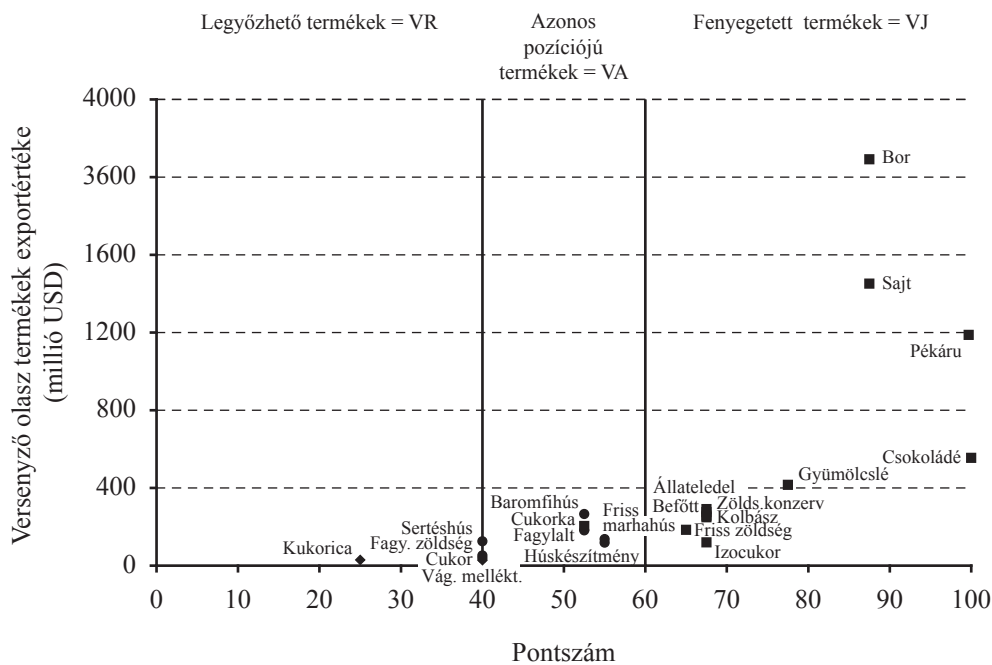
A **zöldség- és gyümölcsfélék** közül döntően a feldolgozott árukkal versenyzünk egymással. A gyümölcsle-sűrítvény, a gyümölcskonzerv és a zöldségkonzerv esetében egyaránt a német piacon találkoznak a magyar és az olasz áruk, mert Magyarországnak és Olasz-

országnak azonos módon a német importőrök az első vagy második legnagyobb vevőjük. Zöldségkonzervből viszont Magyarország legfontosabb vevőjének, Oroszországnak az olaszok a magyar érték töredékét szállítják, és ugyanez a helyzet a lengyel piacon is. A gyümölcslé és a gyümölcskonzerv esetében egyaránt a magyar és az olasz áruk a német mellett az osztrák piacon is versenytársai egymásnak. Mindkét termékcsaládból az olaszok exportja ötször nagyobb az összes kivitel tekintve, ezen belül a német piacon is erőfölényben vannak az olaszok. A gyümölcskonzerv export dinamikája viszont nálunk lényegesen gyorsabb, mint az olaszoknál.

Végül érdemes megvizsgálni a húsfélék közül a **baromfi- és a sertéshús kivitel, valamint a kolbászfélék csoportját**. A baromfi- és a sertéshús a magyar export legfontosabb öt terméke közé tartozik, az olasz agrárkivitelben kissé hátrébb sorolódik a fent vizsgált termékek után. Ez nem véletlen, hiszen sertéshúsból Olaszország önellátottsága csak 67%. Baromfihúsból a magyar export értéke másfélszer nagyobb, mint Olaszországé, fő piacainkon (német, francia osztrák) azonban az áruk összetalálkoznak, még hozzá Olaszország részéről 2000 óta növekvő volumenekkel. Ennek ellenére – elsősorban a magasabb ár miatt – közepesen erős versenytársnak bizonyul a következőkben tárgyalt sertéshússal együtt. Sertéshúsból mi kétszer akkora exportot bonyolítunk le, mint az olaszok, fő piacaink közül elsősorban Romániában erős versenytársaink, de kis mennyiségben a spanyol és a japán vevőknek is szállítanak. Figyelemre méltó, hogy a román és a japán piacra éppen az utolsó előtti vizsgált évben, 2004-ben lendült fel az olasz sertéshús export, bár a magyar érték ötödét sem éri el.

Végül igen erős versenytársunk Olaszország a **szalámi, kolbász** exportban, részben mert ötször akkora a kivitelének értéke, mint a magyaré, részben, mert három fő piacunk közül a vezető piacon, Németországban összetalálkoznak árunk. Míg a magyar szállítások ebből a termékcsoporthoz öt év alatt mindössze 9%-kal nőttek, ami stagnálásnak is felfogható, addig az olasz szalámi, kolbász összes kivitele csaknem kétszeresére ugrott fel és ez történt a német piacon is.

Olaszország pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Összefoglalva: Olaszország nagy értékű és széles palettájú élelmiszergazdasági exportjából számos termék versenytársa a magyar árunak. Erős konkurencia helyzet jellemzi a bort, főként a német és a brit piacon. A friss és feldolgozott zöldségek és gyümölcsök minden kategóriájában szoros a verseny, elsősorban a német piacon, de esetenként az orosz vevőkkel is. A magyar és olasz baromfi-, sertéshús és a kolbászfélék szintén versenytársai egymásnak a német, osztrák, francia és román piacon, de a versenyképességi számítások alapján csak közepesen erős közöttük a verseny. Az olasz pékáruk és a csokoládé készítmények versenyképességi mutatója a borhoz hasonlóan magas.

5.3. Fejlesztési törekvések

Olaszország élelmiszergazdasági exportja közepes ütemben, 165%-ra emelkedett 2000-2005 között, ez az EU-25 átlagával egyezik meg. Magyarorszáé gyorsabban, 183%-ra bővült, azt azonban figyelembe kell venni, hogy az olasz élelmiszergazdasági export értéke hatszorosa a magyarnak. A német gazdaság helyzete erősen befolyásolja az olasz élelmiszer exportot, az EU-n kívüli piacokra pedig a dollár gyengesége hat ki.

Az itáliai friss zöldség és gyümölcsstermelés és -export (ami a kivitel vezető árucsoportja) versenyelőnye, hogy korai és késői fajtákat is tudnak érlelni, lényegesen széthúzva ezzel az időnyt. Az olasz borkivitel viszont az export promóció ellenére is szenved az újvilági borok versenyétől.

Olaszország többféle módon segíti élelmiszergazdasági exportját. Az Olasz Külkereskedelmi Intézet (Istituto Nazionale per il Commercio Estero = ICE), amely a kormányhoz tartozó szerv, évi 30 millió eurót költ élelmiszer és élvezet cikk promócióra. Az olasz mezőgazdasági minisztérium további 5 millió eurót biztosít a legértékesebb olasz termékek promóciójára, főleg a földrajzi eredetvédelemben részesített termékek eladásának segítésére.

A Buonitalia S.p.A. nevű szervezet kollektív marketing feladatokat lát el, ágazati, cég és termékpromóciós szinteken. Érdekes a cégekkel való kapcsolati rendszere. Nemzetközi szerződéseket kötnek a cégekkel, amelynek célja, hogy a stratégiai külföldön az olasz élelmiszeripari cégeknek stabil jelenlétet biztosítson. A Buonitalia minden egyes célpiacon mintegy 70-100 céggel köt szerződést, hogy segítse őket a logisztikai, szállítási biztosítási partnerek megtalálásában, a tevékenység lebonyolításában, helyi alkalmazottak felkutatásában. A Buonitalia 2006 évi költségvetéséről még nincsenek információk, a társaság 2005 novemberében 50 millió eurót kapott a kormánytól (Gray, 2006).

Úgy véljük, bár Olaszország erős versenytársunk marad a közeljövőben is, az észak-afrikai és az erős dél-amerikai verseny miatt exportját nem fogja tudni növelni. Csak a magasan feldolgozott, a speciális vagy éppen a klasszikus (földrajzi eredetmegjelöléssel védett) termékek képezhetnek ez alól kivételt.

Olaszország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 9. sz. melléklet tartalmazza.

6. Dánia

6.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Dánia területét tekintve (43 ezer km²) és népességét (5,4 millió fő) tekintve is az **unió kisebb tagállamai** között helyezkedik el. A GDP növekedése elérte a 60%-ot a vizsgált 2000 és 2005 közötti időszakban. Így az egy főre jutó GDP 2005-ben meghaladta a 45 ezer dollárt, ezzel Dánia az uniós rangsor felső harmadában helyezkedik el.

2. táblázat

Dánia élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében (2000-2005)

	2000	2005	2005/2000
1 főre jutó GDP (USD/fő)	29 854	46 952	157
Mezőgazdaság aránya a GDP-ből	2,9	2,2	77

Forrás: Világbank és Comtrade adatokból saját számítás

A **mezőgazdaság** – mint a legtöbb vizsgált fejlett országban – a gazdaság teljesítményének egyre kisebb hányadát adta, bár a 2005-ben mért 2,2%-os arány még így is meglehetősen magasnak számít. 2005-ben 2,6 millió hektáron, jó természeti körülmények között folyt mezőgazdasági termelés. Az elmúlt ötven évben a farmszám folyamatosan csökkent, az egységnyi terület állandó növekedése mellett: A gazdaságok egyre kisebb hányada biztosít teljes állású foglalkoztatást (kb. 40%) és közben a termelés szerkezete is átalakult, nőtt a specializáció, főként az állattenyésztés felé. 1995 óta nőtt az organikus gazdálkodás jelentősége, mára a farmok több, mint 8%-a, a területnek pedig több, mint 6%-a tartozik ehhez a szegmenshez.

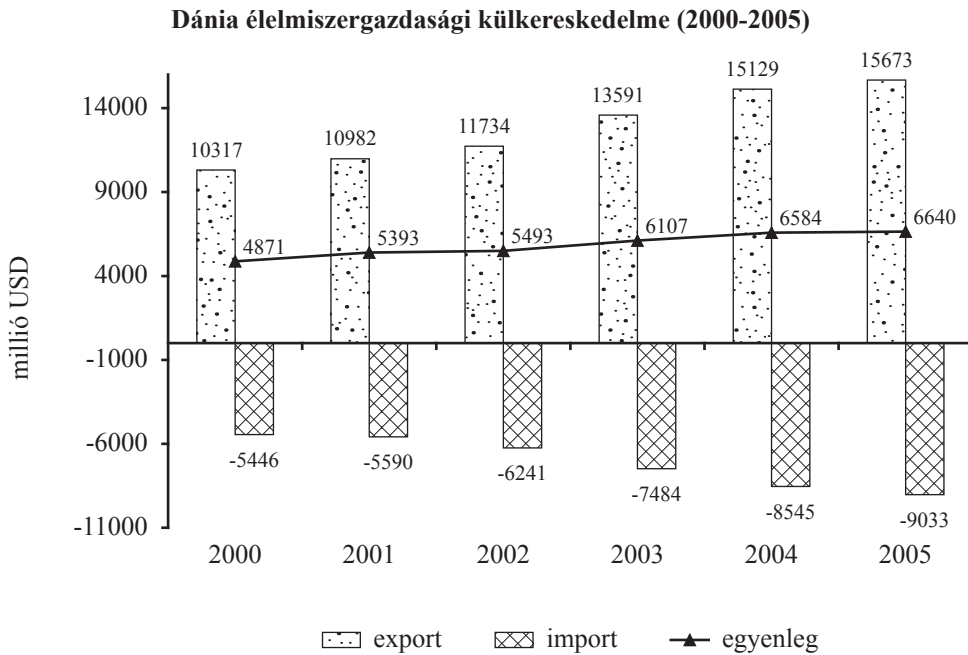
Növényi termékek közül a gabonafélék termelése a legfontosabb, 9 millió tonnával, ez az EU-25 termelésének 3%-a és jelentős része állati takarmánként hasznosul, a második a cukorrépa 2, 8 millió tonnával (2%), harmadik pedig a burgonya 1,6 millió tonnával (2%). Az állati termékek közül a legnagyobb jelentősége a növekvő sertésenyésztésnek van (1,8 millió tonna, EU-25 8%-a), amelyet a stagnáló tejtermelés követ (4,6 millió tonna, EU-25 3%-a).

Az **élelmiszeripar** 80 ezer ember számára nyújt munkát, amely 2005-ben az ipari foglalkoztatás 18%-át tette ki, a bevétele pedig 22,1 milliárd USD volt, amely az ipari forgalom mintegy negyedét adta. Az élelmiszeripar a mezőgazdasághoz szervezetenként is kapcsolódva, elsősorban állati eredetű termékek előállítását végzi. Két élelmiszeripari termék előállításában található Dánia a világelsői között: sertés- és tejtermékek, de igen jelentős még a magas hozzáadott értékű termékek, mint az étrend kiegészítők, készételek előállítása is. Dániában a szövetkezeti rendszeren keresztül a gazdák tulajdonában van a feldolgozó-kapacitások legjelentősebb része. Az eredetileg nagyszámú és kicsi szövetkezetekből mára a hús előállítás területén 62-ből 2, míg tejtermék előállításban a 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).

6.2. A versenytársi pozíció alakulása

Dánia **külkereskedelmi forgalma**, mind az export, mind az import esetében jelentős mértékben, 50% felett emelkedett a vizsgált időszakban. Az élelmiszergazdasági termékek (HS 01-24) szerepe a forgalomból a vizsgált országok közül meglehetősen magas volt, kivétel esetében 19%, míg behozatalból is 12% körül alakult. Dánia 15 millió ember számára elegendő mezőgazdasági és élelmiszeripari terméket állít elő, amely közel háromszorosa az ország lakosságának (Danishfood, 2004).

16. ábra



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

Dániában az **élelmiszergazdasági export értéke 2005-re meghaladta a 15,5 milliárd USD-t**, amely több, mint 50%-os növekedést jelent 2000-hez képest. A 24 élelmiszergazdasági árucsoportból csupán egy, a gabonafélék kiviteli értéke csökkent a vizsgált időszakban. Az import még az exportnál is némileg nagyobb (+66%) mértékben emelkedett, de Dánia élelmiszergazdasági külkereskedelmi egyenlege még így is közel duplája Magyarország teljes (nem nettó!) élelmiszergazdasági-export teljesítményének.

Dánia élelmiszergazdasági **külkereskedelmének célpiacai**, főként a fejlett országok közül kerültek ki, ezek között egy nem uniós országot is találunk, Japánt, ahová csakúgy, mint hazánk főként sertéshúst exportáltak a dán kereskedők. Az első öt ország részesedése mindkét évben 55% volt. A célpiacok stabilitása Dánia esetében is tapasztalható, bár a vizsgált években az első öt ország összetételében és sorrendjében is történt változás: Svédország növelte jelentőségét, Japán némileg hátrább szorult, Olaszország pedig kikerült az első öt közül. A legnagyobb célpiac, továbbra is Németország maradt, bár 2 százalékponttal, 19%-ra csökkent a részesedése a dán élelmiszergazdasági kivitelből.

Dánia élelmiszergazdasági exportjának legfontosabb termékei és célpiacai (%)

Célpiacok				Termékek			
2000		2005		2000		2005	
Országok	%	Országok	%	Termék	%	Termék	%
Németország	21	Németország	19	Hús, húskész.	29	Húsfélék	27
Egyesült Királyság	11	Egyesült Királyság	11	Hal	14	Hal	13
Japán	9	Svédország	10	Tejtermék	13	Tejtermék	12
Svédország	8	Egyéb területek	8	Húskészítmény	8	Húskészítmény	7
Olaszország	7	Japán	6	Állateledel	5	Egyéb élelm.	7
Egyéb	45	Egyéb	46	Egyéb	32	Egyéb	34
Összesen	100	Összesen	100	Összesen	100	Összesen	100

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

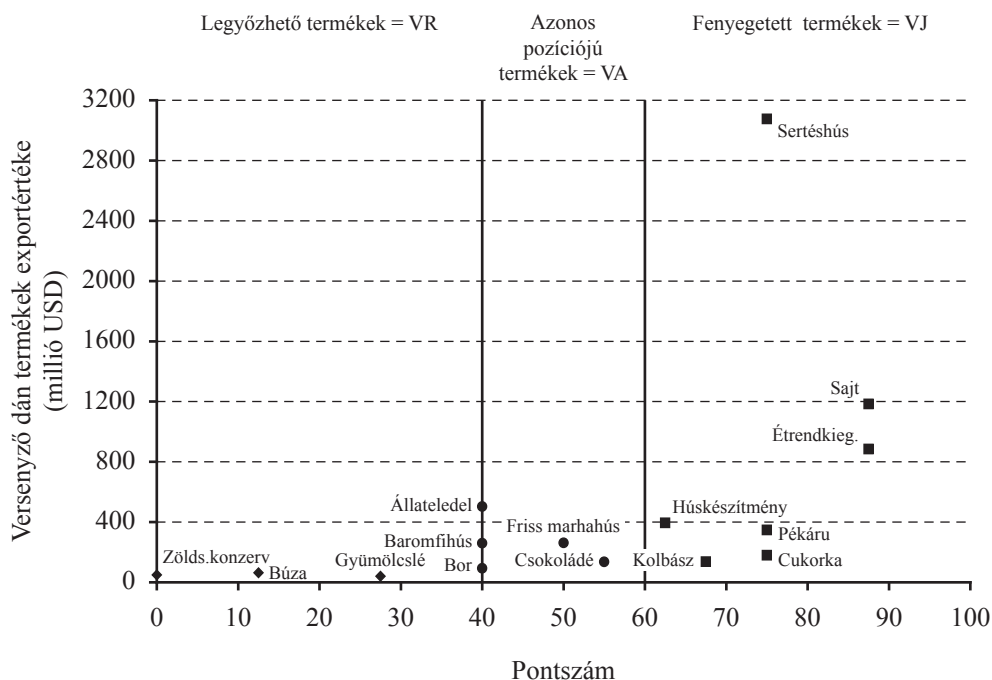
A **kivitel áruösszetétele** viszonylag állandó volt – bár az ötödik termék 2000-ben még az állateledel volt – viszont nagyobb koncentrációt mutat (65%), mint a célpiacok. Kiemelkedően a legfontosabb termékkör a húsféléké volt (28%), és a további három termék is az állati eredetű termékek csoportjához tartozott.

Ha a fenti eredményeket a hazai kivitel szerkezetével vetjük össze, akkor azt mondhatjuk, hogy Dániával az első ötből egy piacon (Németország) és egy termékkörrel (húsfélék) kell versenytársként számolni. Azonban mégsem mondhatjuk, hogy Dánia nem jelentős versenytársa Magyarországnak, mivel Németország mindkét ország esetében a legfontosabb célpiac, illetve a húsfélék a legjelentősebb termékkör. A termékszintű számítások is azt erősítették meg, hogy Dánia **közepesen jelentős versenytársa Magyarországnak**, mivel 15 termék bizonyult a magyar kivittel versenyzőnek, amelyek a dán és a magyar élelmiszer-gazdasági kivitelnek egyaránt közel a felét adták (17. ábra, 10. melléklet).

Dánia élelmiszergazdasági kiviteléből 7 termék bizonyult versenyelőnyvel rendelkezőnek, amelyeknél a **piaci fenyegetés** reális lehetőség. A meglehetősen magas szám ellenére kedvező, hogy míg e termékek a dán kivitelnek 40%-át addig a magyarnak csak 14%-át adták, tehát nem a legnagyobb kiviteli cikkek kerültek ebbe az erősen veszélyeztetett csoportba. A legfontosabbnak, a legnagyobb kiviteli értékkel rendelkező **sertéshúst** (8,4³), a legmagasabb pontszámú **sajtot** (23,5) és az **étrend kiegészítőket** (17,9) találtuk. A húskészítmények (5,1), pékáru (7,6), cukorka (4,9) és kolbász (2,4) termékek 400 és 100 millió USD közötti kivittel és 62,5 és 75,0 közötti pontszámmal szintén erős versenyző termékek. Dánia exportjának célpiacai közül a három legfontosabb (40-60%): Németország, Egyesült Királyság, Svédország. Elmondhatjuk, hogy a legtöbb terméknél éppen ezek az országok a legfontosabb közös célpiacaink is. A két kivétel sertéshúsnál Japán, Olaszország és a Koreai Köztársaság a legnagyobb közös piacunk, míg a sajt esetében Szaúd-Arábia és Japán.

³ Zárójelben, azt mutatjuk be, hogy az ország exportja az adott termékből hányszorosa a magyar kivitelnek.

Dánia pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A dán agrárexportban 5 termék bizonyult a számítások szerint a **verseny szempontjából azonosnak**, ahol elsősorban a piacmegtartás de esetleg a piacszerzés igénye is felmerülhet. Ez az öt termék a dán kivitelnek 8%-át, míg a magyarok jóval magasabb 21%-át adta. A közös célpiacok és az elért pontszámok alapján a legfontosabb versenytársnak az **állateledelt** (1,9) és a **baromfi**húst (0,7) találtuk ebből a csoportból, amelyet a bor (1,2), a csokoládé (2,3) és végül a friss marhahús (9,2) követett. Egy kivételtől eltekintve a közös célpiacok ebben az esetben is kiemelten Németország, amelyet Olaszország és Svédország követ. Az állateledel esetében azonban ennél jóval nagyobb a célpiacok átfedése, versenyzünk még Franciaország, az Egyesült Királyság, Oroszország, és Lengyelország esetében is.

Dánia élelmiszergazdasági exportjából 3 termék bizonyult olyannak, amely a számítások szerint **legyőzhető**, azaz a dán célpiacokon a piacszerzés lehetőségét vizsgálni érdemes. **búza** (0,3), **zöldségkonzerv** (0,2), **gyümölcsle** (0,5). Jelentősebb közös célpiacaink búza esetében Spanyolország, zöldségkonzervnél Németország, Franciaország és Svédország, míg gyümölcslelénél Németország.

6.3. Fejlesztési törekvések

A dán mezőgazdaság és élelmiszeripar **erősségei és lehetőségei**: magas és megfelelő képzettségű munkaerő, magas élelmiszerbiztonsági követelmények, magas állategészségügyi színvonal, stabil pénzügyi környezet, rugalmas vezetési kultúra, új piacokhoz történő alkalmazkodás gyakorlata, fejlett és jól finanszírozott innováció és kutatás. A **gyengeségek és fenyegetések**: magas adók és munkaerő költség, alacsony termelési költségű versenytársak, nem megfelelő arányú beruházás a kutatásba és fejlesztésbe.

Dánia jelenlegi **export stratégiájához** felmérést végeztek a dán üzletemberek körében, a fontosság sorrendjében: túlzott közvetlen költségek, amelyek főként kis- és középvállalkozásokat akár ki is zárhatják a piacokról (43%); adminisztratív, technikai és politikai akadályok külföldi piacokon (30-40%); nehézségek a külföldi partnerek megtalálásában, vagy a piac felmérésében (26-28%). A dán kormány exportösztönző stratégiája főként a második területen kíván segítséget nyújtani, az első és a harmadik kategóriák, – amelyek inkább üzleti megközelítést kívánnának – nem kiemelt célterületek. Sőt a korábbi közvetlen és ingyenes tanácsadásra épülő rendszert is a mediáció-közvetítés, és a „felhasználó fizet” irányába alakították át. A három fő fejlesztési irány: a Dán Kereskedelmi Tanácsok nemzetközi működésének további regionalizálása, a feltörekvő piacokra fókuszálás (Kína, Oroszország, 10 újonnan csatlakozott EU tagállam), valamint a kis- és közepes vállalkozások exportképességeinek javítása. Az EU újonnan csatlakozott 10 tagállama irányába történő exportbővítést vizsgálva a dán stratégia a potenciális export termékek közül az élő állatokat, a hús és hústermékeket, valamint az állati takarmányokat versenyképeseknek, míg a tejtermékeket nem versenyképesnek találta (Boston Consulting Group, 2004).

Magyar szempontból is különös figyelmet érdemelne az **export-fejlesztés szervezeti kereteinek** legfontosabb eleme, a Dán Kereskedelmi Tanács, amelyet a Külügyminisztérium független osztályaként hoztak létre 2000-ben és ezzel egy kézben fogták össze az eddig több kormányzati szerv (agrár, ipari, környezetvédelmi, energetikai és külügyi tárca) által koordinált munkát. Közvetlen felelősséggel a minisztérium tartozik a szervezetért, de független testület végzi az irányítási feladatokat, amelyet szakmai szervezetek és vállalkozások bevonásával alakítottak ki. A Kereskedelmi Tanács két fő részből áll: a koppenhágai központi irodából, amely hat egységbe szerveződve felel az adminisztrációért, valamint a tanácsadó hálózatból, amelyből a tanácsadók mintegy 20%-a a koppenhágai központban, míg 80%-uk Dánia szerte a regionális Üzleti Szolgáltató Központokban, illetve a célpiacokon: a követéseken, konzulátusokon és kereskedelmi irodákban található. A kereskedelmi irodák Dánia legfontosabb célpiacain a világ 25 országában található és egyre fontosabb célkitűzésként kezelik, hogy általános tanácsadók, vagy közhivatalnokok helyett az adott piacon fontos ágazat kiemelkedő szakértőit, üzletembereket nyerjenek meg munkaerőnek (Boston Consulting Group, 2004).

7. Hollandia

7.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Hollandia területét tekintve (41 ezer km²) alsó, míg népességét (16,3 millió fő) tekintve az **uniós középmezőnyben** helyezkedik el. A GDP növekedése elérte a 60%-ot a vizsgált 2000 és 2005 közötti időszakban. Így az egy főre jutó GDP 2005-ben meghaladta a 35 ezer dollárt, ezzel az uniós rangsor felső harmadában helyezkedik el Hollandia.

4. táblázat

Hollandia élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében (2000-2005)

	2000	2005	2005/2000
1 főre jutó GDP (USD/fő)	23 311	36 423	156
Mezőgazdaság aránya a GDP-ből	2,9	2,4	85

Forrás: Világbank és Comtrade adatokból saját számítás

A **mezőgazdaság** – mint a legtöbb vizsgált fejlett országban – a gazdaság teljesítményének egyre kisebb arányát adta, bár a 2005-ben mért 2,4%-os érték még így is meglehetősen magasnak számít. Főként, ha az élelmiszeripart és a mezőgazdaságot együtt vizsgáljuk („agro-komplex”), amely a hozzáadott érték (GVA) 9,3%-át (8,7 milliárd USD) tette ki, a foglalkoztatásnak, pedig 10%-át (175 ezer éves munka-egység) (Agricultural Economic Research Institute, 2006). Meg kell jegyeznünk persze, hogy ezek az arányok éppen úgy csökkenőek, és minden évben egyre nagyobb hányadát adják a feldolgozásra behozott import alapanyagok (2005, 30% felett), miközben a hazai előállítású alapanyagok jelentősége folyamatosan csökken.

A mezőgazdaság főként családi gazdálkodókból áll, akik termékre specializálva és kiemelkedően gépesítve csak a termeléssel foglalkoznak, míg az értékesítést jórészt szövetkezeteken és/vagy aukciókon keresztül bonyolítják. A mezőgazdaságban a koncentráció jelei a kilencvenes évek közepe óta egyre intenzívebben jelentkeznek a vállalkozások száma mintegy harmadával csökkent. 2005-ben 236 ezer ember dolgozott a mezőgazdaságban, közel 20%-kal kevesebb, mint 1990-ben. A mezőgazdaság legfontosabb ágazata a legeltetésre alapozott állattartás (28% hozzáadott érték), amelyet a üvegházi növénytermesztés (22%), az intenzív állattartás (22%), a gabonatermesztés (20%) és a szabadföldi kertészeti termelés (8,5%) követ. Míg azonban a tej és a hússzektor bevétele a 12,4 milliárd USD körüli éves értékről 8,7 milliárd USD közelébe csökkent, addig a kertészet és a gabonatermesztése éppen fordítva, 8,7 milliárd USD-ról indulva a 12,4 milliárd USD-t közelítette meg (Datamonitor, 2006a).

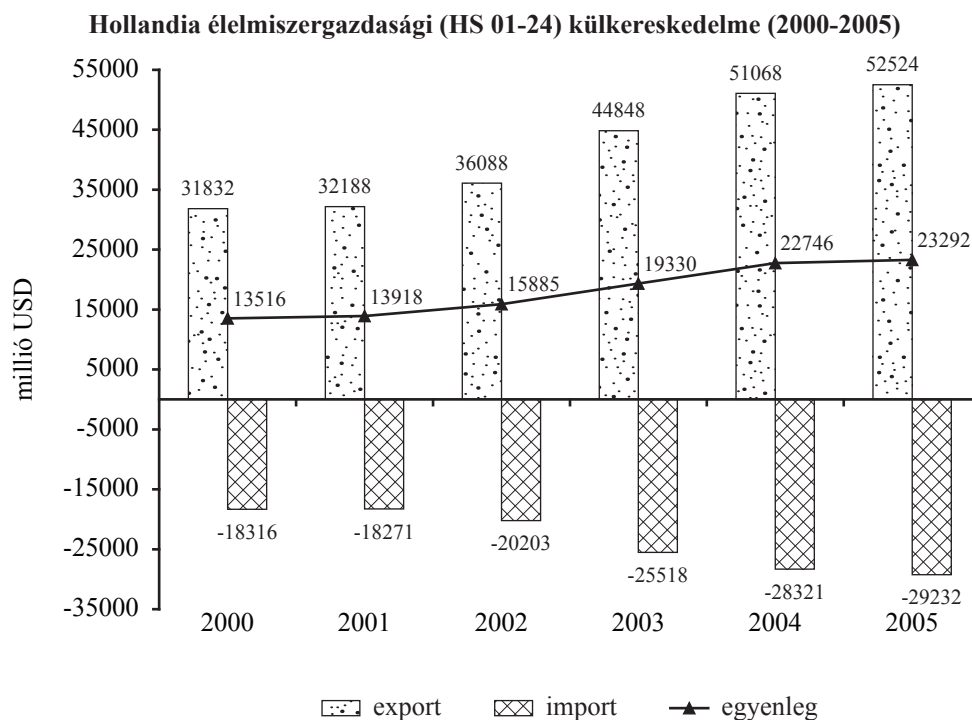
2005-ben a **holland élelmiszeripar** a hozzáadott érték körülbelül egyharmadát adta, fele részben import alapanyagra támaszkodva. Éppen ezért a kikötőkhöz közeli elhelyezkedés a holland feldolgozók esetében is fontos tényező. Körülbelül 4,5 ezer vállalkozással 144 ezer embernek biztosított munkát, amelynek nagyjából kétharmada 100 főnél többet foglalkoztató nagyvállalkozásoknál dolgozott. A kilencvenes évek második felében az élelmiszeripar igen dinamikus fejlődött, változott. A koncentráció a legerőteljesebben a tejtermékgyártásban ment végbe, így 2003-ra már csupán 15 nagy vállalkozás adta az ágazat

5,5 milliárd eurós bevételét. Az utóbbi évek azonban némi stagnálást, sőt, visszaesést is hoztak (Agricultural Economic Research Institute, 2006).

7.2. A versenytársi pozíció alakulása

Hollandia **külkereskedelmi forgalma**, mind az export, mind az import esetében jelentős mértékben emelkedett a vizsgált időszakban. Jelenleg az európai disztribúciós központok 50%-a Hollandiában található, amely sok tényező együttes hatásának következménye: Hollandia folyamatosan jelentős költségvetési forrásokat biztosít a disztribúciós ágazat infrastruktúrájának (út-, vasút- és csatornahálózat) fejlesztésére. Központi elhelyezkedésénél fogva, csakúgy, mint Belgium 500 kilométeres rádiuszban 170 millió fogyasztó elérését teszi lehetővé (Datamonitor, 2006b).

18. ábra



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

Az élelmiszergazdasági termékek (HS 01-24) szerepe a forgalomból a vizsgált országok közül meglehetősen magas volt, kivitel esetében 16%, míg behozatalnál 10% körül alakult. Hollandia ennek köszönhetően 2005-ben az USA és Franciaország után a harmadik legnagyobb mezőgazdasági és élelmiszeripari exportőr volt. Hollandiában az **élelmiszergazdasági export értéke 2005-re meghaladta az 52 milliárd dollárt**, amely 65%-os növekedést jelent 2000-hez képest. A 24 árucsoportból egynek a kiviteli értéke sem csökkent a vizsgált időszakban. Az import az exportnál némileg kisebb (+60%) mértékben emelkedett, ezért Hollandia ágazati külkereskedelmi egyenlege dinamikusan javult, értéke közel hatszorosa Magyarország élelmiszergazdasági exportjának (nem nettó!).

Hollandia élelmiszergazdasági külkereskedelmének **célpiacai** főként a fejlett országok közül kerültek ki. A vizsgált években a célpiacok erős stabilitásáról beszélhetünk, mivel sem az első öt ország összetételében, sem a sorrendjében nem történt változás. Messze a legfontosabb holland kereskedelmi partner, továbbra is Németország maradt, bár 3 százalékponttal, 25%-ra csökkent a részesedése. A második helyen az Egyesült Királyság (12%) állt, amelyet Franciaország követett némileg emelkedő jelentőséggel (10-11%).

5. táblázat

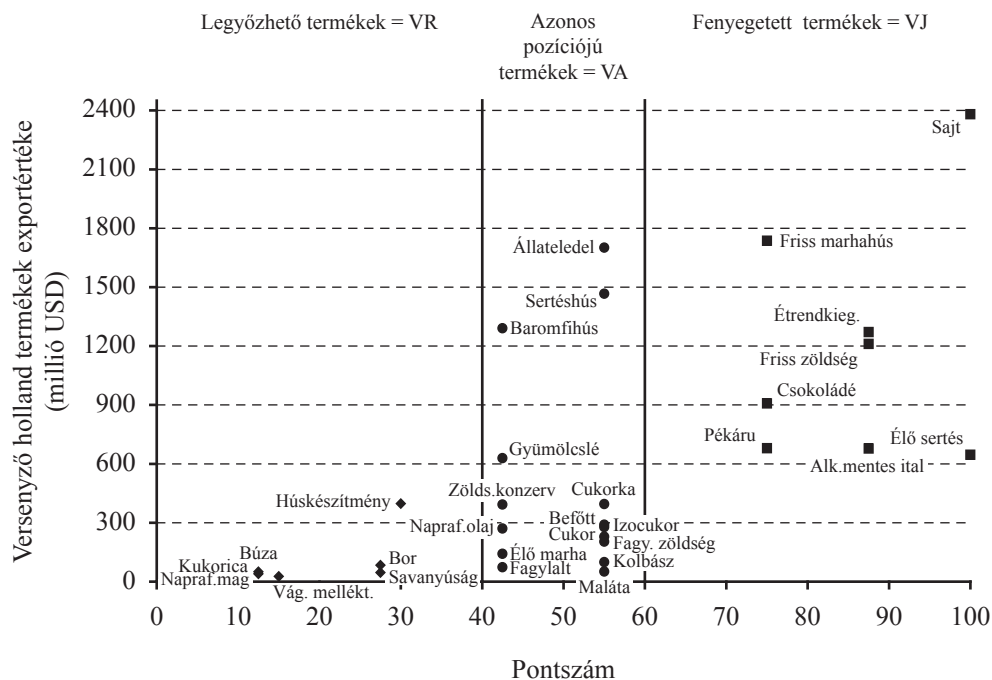
**Hollandia élelmiszergazdasági exportjának
legfontosabb termékei és célpiacai, (%)**

Célpiacok				Termékek			
2000		2005		2000		2005	
Országok	%	Országok	%	Termék	%	Termék	%
Németország	28	Németország	25	Dísznövény	13	Dísznövény	13
Egyesült Királyság	12	Egyesült Királyság	12	Hús, húskész.	13	Hús, húskész.	11
Franciaország	10	Franciaország	11	Tejtermék	11	Tejtermék	10
Belgium	9	Belgium	9	Dohány	9	Zöldség	8
Olaszország	6	Olaszország	7	Zöldség.	9	Dohány	7
Egyéb	44	Egyéb	46	Egyéb	45	Egyéb	51
Összesen	100	Összesen	100	Összesen	100	Összesen	100

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A kivitel **áruösszetétele** szintén stabilnak mondható. A termékkoncentráció is hasonló volt, mint a célpiacoké de egyenletesebb volt a megoszlása: mind az öt termék 10% körüli arányban részesedett a kivitelből. Hollandiában a kertészet jelentősége kiemelkedő, ezt mutatják a kiviteli adatok is. A főként dísznövényeket magában foglaló és a zöldség árucsoport együtt a teljes élelmiszergazdasági export értékének 20% feletti hányadát adta mindkét vizsgált évben. A fentiek alapján azt mondhatjuk, hogy Hollandiával az első ötből két piacon (Németország és Olaszország) és egy termékkörrel (húsfélék) kell versenytársként számolni. Azonban mégsem mondhatjuk, hogy Hollandia nem jelentős exportversenytársa Magyarországnak, mivel Németország, Olaszország és a húsfélék mindkét ország esetében fontos célpiac és termékkör, illetve Hollandia exportja olyan jelentős, hogy az első öt termékkörön és piacon kívül is nagyságrendileg azonos, vagy nagyobb teljesítményt mutat, mint hazánk. A részletes, termékszintű számítások is azt erősítették meg, hogy Hollandia **jelentős exportversenytársa Magyarországnak**, de a kiviteli termékszerkezet ennek ellenére jelentősen eltért egymástól. 30 termék versenyzőnek bizonyult, amelyek a magyar élelmiszergazdasági exportnak igen magas hányadát, mintegy 76%-át adták, addig a holland kivitelben ezen termékeknek csupán 33%-os volt a jelentősége (19. ábra, 11. melléklet).

Hollandia pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Hollandia élelmiszergazdasági kiviteléből 8 termék bizonyult versenyelőnyvel rendelkezőnek, amelyeknél a **piaci fenyegetés** reális lehetőség. A meglehetősen magas szám ellenére kedvező, hogy míg e termékek a holland kivitelnek 18%-át addig a magyarnak csak 9%-át adták, tehát nem a legnagyobb kiviteli cikkek kerültek ebbe az erősen veszélyeztetett csoportba. A legfontosabb az 1 milliárd USD feletti forgalmú és a legmagasabb pozíciós pontszámot elérő **sajt** (47,1) volt, amelyet a **friss marhahús** (60,9), az **étrend kiegészítők** (25,8) és a **friss zöldség** (paprika, gomba, spárga stb.) (22,3) követett. Az 500 millió és 1 milliárd USD forgalmú termékek közül kiemelkedik a szintén maximális pontszámot elérő **élő sertés** (24,1), amely esetében Hollandia nem csak a legnagyobb versenytársunk, hanem a legfontosabb importforrásunk is. Ebbe az érték kategóriába sorolható még a **csokoládé** (15,5), **pékáru** (14,9) és az **alkoholmentes üdítőital** (16,2) is. Hollandia ezen termékekből **kivételesen szinte az összes célpiacunkra szállít** versenyző mértékben és az élő sertés és sajt esetében úgy került abszolút versenyelőnybe, hogy a magyar célpiacok (Horvátország, Románia, Szaúd-Arábia és Japán) nem is tartoznak a legfontosabb holland kiviteli irányok közé. A többi termék esetében a holland szempontból legnagyobb közös célpiac friss marhahúsnál Olaszország, míg egyébként Németország volt.

Hollandia élelmiszergazdasági exportjából 15 termék bizonyult a számítások szerint verseny szempontjából **azonosnak**, ahol elsősorban a piacmegtartás de esetleg a piacszerzés igénye is felmerülhet. Ez a termékkör a holland kivitel 14%-át, míg a magyar exportnak jóval nagyobb, mintegy 45%-át érintette. 1 milliárd USD forgalom fölött három hazánk szem-

pontjából igen jelentős termék szerepelt, amelyből az **állateledel** (4,9) és a **sertéshús** (5,9) a számunkra kedvezőtlenebb 55 pontot, míg a **baromfihús** a valamivel kedvezőbb 42,5 pontot kapott. Az 500 millió és 1 milliárd közötti kategóriába a **gyümölcsle** (8,3) tartozott. 500 millió alatti körben két magyar szempontból fontos termék volt: **zöldség konzerv** (1,7), **napraforgóolaj** (2,4). De ebbe a csoportba került még a **cukor** (2,5), **cukorka** (10,7), **izocukor** (6,1), **befőtt** (4,6), **fagyasztott zöldség** (3,4), **élő szarvasmarha** (2,4), **kolbász** (1,8), **fagylalt** (2,4) és a **maláta** (1,7) is. A legnagyobb közös célpiac, többnyire holland dominanciával, szinte minden esetben Németország, amelyhez e termékek közül többen csatlakoznak az Egyesült Királyság és Belgium is.

Hollandia élelmiszeripari kiviteléből 7 termék bizonyult legyőzhetőnek. A holland kivitel szempontjából a legjelentősebb ide sorolt termék a **húskészítmények** (5,1) voltak, míg a magyar exportban betöltött helyzet szerint még kiemelhető a **kukorica** (0,2), a **búza** (0,2) és a **napraforgómag** (0,2) is. A számítások szerint ide került továbbá a **bor** (1,1) a **savanyúság** (1,0) és a **vágási melléktermékek** (0,7). A közös célpiacok között szinte minden esetben Németország az egyetlen valóban jelentős, ez alól a búza az egyetlen kivétel, melyből Spanyolországba szállítunk közel azonos értékben.

7.3. Fejlesztési törekvések

Hollandia mezőgazdasági és élelmiszeripari **exportját elősegítő tényezők**: a már elért jelentős piaci pozíciók, kitűnő földrajzi elhelyezkedés és disztribúciós infrastruktúra, magas munkatermelékenység. **Gyengeségek és fenyegetések**: nagy népsűrűség, öregedő agrárnépesség, áradások (tenger, csatornák), erőteljes környezetszennyezés, mezőgazdasági termelők számára az emelkedő élelmiszeripari alapanyag import, míg az élelmiszeripar számára elsősorban a magas munkaerő- és egyéb költségek.

A holland kormány számára az agrárszektor kiemelt **stratégiai** jelentőségű. Stabil, fenntartható mezőgazdaság: amely megfelel a társadalom egésze által támasztott változatos elvárásoknak. Élelmiszerminőség javítása: amely biztonságos, tápláló, garantált minőségű és találkozik az egyre szerteágazóbb fogyasztói igényekkel. Tudás és innováció: a tudás és fejlesztés infrastruktúrájának fejlesztése, ezért a kormányzat innovációs platformot hozott létre és újabb erőforrásokat biztosított a tudás és fejlesztés előmozdítására. A nemzetközi kapcsolatok előmozdítása: a nemzetközi kereskedelem liberalizálásának képviselőjével minden lehetséges fórumon, az informális tranzakciós költségek csökkentésével, valamint az innovációs és tudás kapacitás bővítésével. Agrár-központú üzleti környezet: a szabályozók csökkentésével, a rendeletek egyszerűsítésével, a szabványok harmonizálásával, az import és export logisztikai továbbfejlesztésével (ésszerűsítésével) és a belföldi logisztikai problémák megoldásához nyújtott támogatásokkal (Agricultural Economic Research Institute, 2005).

8. Belgium

8.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Belgium területét tekintve (32 ezer km²) az uniós alsó, míg népességét (10,4 millió fő) tekintve a **középmezőnyben** helyezkedik el. A GDP növekedése elérte a 60%-ot a vizsgált 2000 és 2005 közötti időszakban. Így az egy főre jutó GDP 2005-ben megközelítette a 35 ezer dollárt, amely az uniós rangsor felső harmadában helyezte el Belgiumot.

6. táblázat

Belgium élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében (2000-2005)

	2000	2005	2005/2000
1 főre jutó GDP (USD/fő)	22 176	34 834	157
Mezőgazdaság aránya a GDP-ből	1,5	1,4	98

Forrás: Világbank és Comtrade adatokból saját számítás

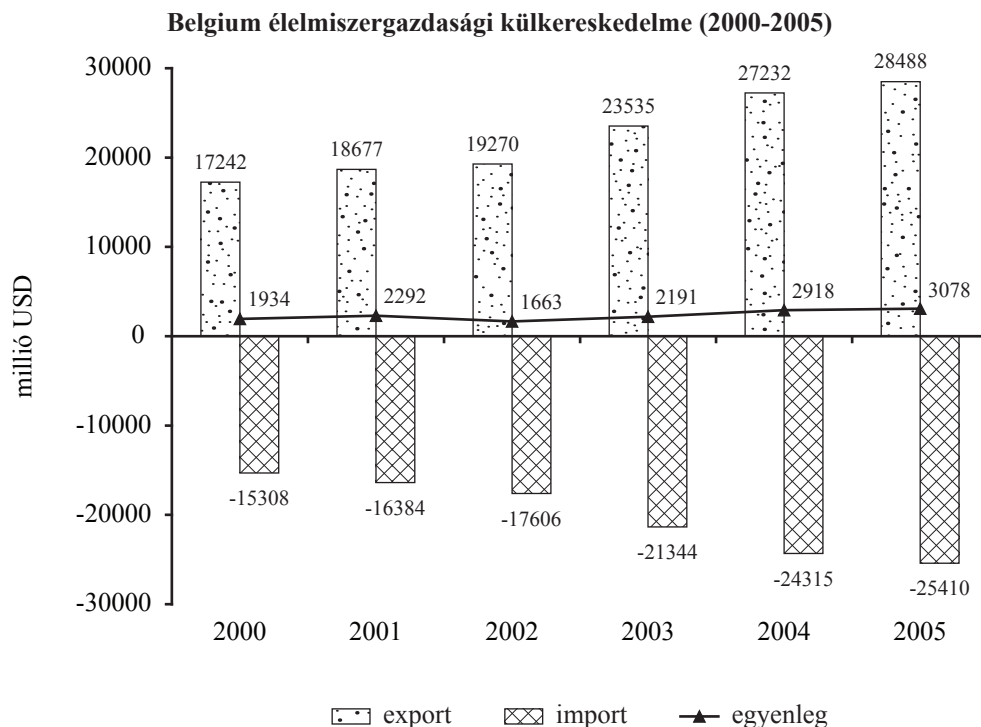
A **mezőgazdaság** – mint a legtöbb vizsgált fejlett országban – a gazdaság teljesítményének egyre kisebb hányadát adta, 2005-ben 1,4%-ot. Belgium területének jelentős része alkalmas (1,4 millió ha) mezőgazdasági művelésre, amelyen nagyszámú, (53 ezer) főként családi gazdaság működik. Az organikusán művelt területek nagysága 10 év alatt, 22 ezer hektár fölé emelkedett. Belgium három régiója gazdálkodás szempontjából eltérő típusú: Flandriában az állattenyésztés és a kertészet, a Vallon területen a növénytermesztés jelentős, míg a harmadik régió, Brüsszel városias. A növénytermesztésben a legfontosabb termékek: cukorrépa, burgonya, gabona, zöldség, gyümölcs. Az állati termékek között mindhárom fő állatfaj jelentős: marha, sertés, baromfi (Datamonitor, 2006a).

Az **élelmiszeripar** az iparágak közül kiemelkedő jelentőségű, a negyedik legfontosabb volt Belgiumban. A jelentős feldolgozók, főként a nagy kikötőkhöz (Antwerpen, Gent) közeli flandriai régióban települtek meg. 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 világelső: az édesiparban (elsősorban csokoládégyártás) és a söriparban, fontos iparág továbbá a hús és a zöldség-gyümölcs feldolgozás is (FEVIA, 2006).

8.2. A versenytársi pozíció alakulása

Belgium Luxemburg és Írország után a **legnyitottabb piac Európában**, de világösszehasonlításban is előkelő helyen áll. A kereskedelem fejlettségét több okkal is magyarázhatjuk: ipari összefonódás-integráció Németországgal, Franciaországgal és Hollandiával (félkész termékek az áruforgalom 45%-át tették ki); évszázados kereskedői hagyományok; Európa vezető kikötői (120 millió tonna áru/év); hatékony disztribúciós rendszer és infrastruktúra (pl. 1570 km hajózható csatorna); 600 km-es körzetben a világ legfejlettebb 370 millió lakosú felvevő piaca (Datamonitor, 2006b).

20. ábra



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

Az élelmiszergazdasági termékek (HS 01-24) szerepe a forgalomból mindkét irányban egyaránt 9% körüli volt. Belgiumban az **élelmiszergazdasági export** értéke 2005-re megközelítette a 28,5 milliárd dollárt, amely 50% közeli növekedést jelent 2000-hez képest. A 24 árucsoportból csupán egy, az élőállatok kiviteli értéke csökkent a vizsgált időszakban. Bár az import is folyamatosan emelkedett a nettó export mutatójában így is javulás volt tapasztalható. Belgium élelmiszergazdasági külkereskedelmi egyenlege nagyságrendileg közelít Magyarország teljes (nem nettó!) ágazati teljesítményéhez.

Belgium élelmiszergazdasági külkereskedelmének **célpiai**, mint már említettük, főként a környező uniós országokra korlátozódnak. A vizsgált országok közül Belgiumban volt a legmagasabb az EU-25 országainak részesedése az élelmiszergazdasági kereskedelem-ből: import esetében 75, míg export esetében 86-88% körül alakult. Az unión belül is messze a legfontosabb partnerek Franciaország, Hollandia és Németország volt, együtt 60% körüli arányt képviselve, az első öt ország részesedése pedig meghaladta a 75%-ot. A célpiacon hagyományosságát és stabilitását jól jelzi, hogy 2000 és 2005 között az első öt országnak nem változott sem az összetétele, sem a sorrendje, valamint az, hogy kivétel nélkül mind régi uniós tagállamok.

Belgium élelmiszeripari exportjának legfontosabb termékei és célpiacai (%)

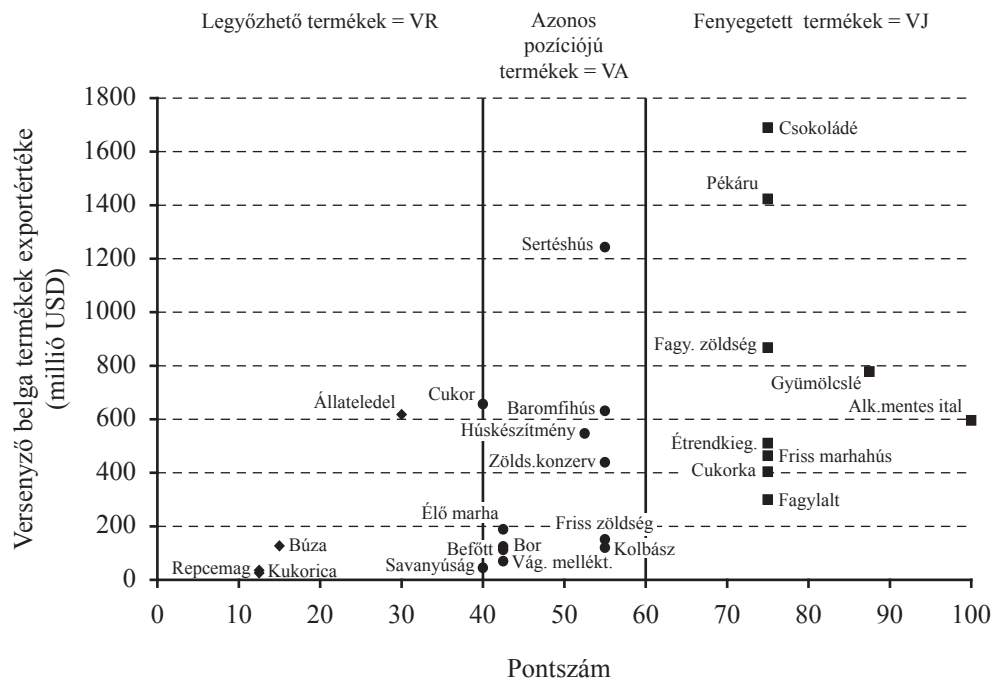
Célpiacok				Termékcsoportok			
2000		2005		2000		2005	
Országok	%	Országok	%	Termék	%	Termék	%
Franciaország	23	Franciaország	23	Hús, húskész.	11	Hús, húskész.	11
Hollandia	22	Hollandia	21	Tejtermék	11	Gyümölcs	9
Németország	18	Németország	17	Gyümölcs	9	Tejtermék	9
Egyesült Királyság	8	Egyesült Királyság	9	Cukrászati és pékáru	7	Cukrászati és pékáru	8
Olaszország	5	Olaszország	4	Feldolgozott zölds.-gyüm.	7	Feldolgozott zölds.-gyüm.	7
Egyéb	24	Egyéb	26	Egyéb	55	Egyéb	56
Összesen	100	Összesen	100	Összesen	100	Összesen	100

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A kivitel **áruösszetétele** szintén állandónak mondható, a termékkoncentráció azonban jóval kisebb volt, mind az öt termék 10% körüli arányban részesedett a kivitelből. Két állati eredetű termékeket magában foglaló csoport (hús és húskészítmények, tejtermékek) mellett két kertészeti eredetű (gyümölcs és feldolgozott zöldség-gyümölcs) és egy másodlagos feldolgozóipari termékkör is szerepel az első ötben. Ha a fenti adatokat a hazai kivitel szerkezetével vetjük össze, akkor azt mondhatjuk, hogy Belgiummal az első ötből két piacon (Németország és Olaszország) és két termékkel (húsfélék, feldolgozott zöldségek és gyümölcsök) kell versenytársként számolni. A további, termékszintű vizsgálatok is azt erősítették meg, hogy Belgium **jelentős exportversenytársa Magyarországnak**. 25 termék bizonyult versenyzőnek, amelyek a magyar élelmiszeripari exportnak kifejezetten magas, 67%-át, de a belga kivitelből sem alacsony, mintegy 43%-kal részesedtek (21. ábra, 12. melléklet).

Belgium élelmiszeripari kiviteléből 9 termék bizonyult versenyelőnnyel rendelkezőnek, amelyeknél a **piaci fenyegetés** reális lehetőség. A meglehetősen magas szám ellenére kedvező, hogy míg e termékek a belga kivitelnek 25%-át addig a magyarnak csak 10%-át adták, tehát nem a legnagyobb kiviteli cikkek kerültek ebbe az erősen veszélyeztetett csoportba. A belga élelmiszeripar fejlettségét mutatja, hogy egy termék kivételével az idesorolt áruk mind magas hozzáadott értékű tovább feldolgozott termékek. 1 milliárd USD feletti forgalommal a két nemzeti termékkör: **csokoládé** (28,8) és **pékáru** (31,2). 500 millió és 1 milliárd USD között a két magas színvonalú kertészeti épülő feldolgozott termékkör: **fagyaszott zöldség** (14,3), **gyümölcslé** (10,2), valamint a legmagasabb pontszámot elérő **üdítőitalok** (14,2) és az **étrend kiegészítők** (10,4). 500 millió USD alatt pedig: a kivétel **friss marhahús** (16,3) **cukorka** (10,9) és **fagylalt** (9,8). Belgium öt hagyományos célpiaca ezen termékeknél is dominál, amelyekből Németország és Olaszország hazánk számára is több terméknél igen fontos. De ami ennél is figyelmeztetőbb, hogy Belgium piaci jelenléte a közép-kelet-európai országok esetében is igen erőteljes. Különösen Csehország, Ausztria, Lengyelország és Oroszország esetében jobbak a belga pozíciók a hazainál, úgy hogy Belgium számára ezek a célpiacok nem is tartoznak a legnagyobbak közé.

Belgium pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A számítások szerint verseny szempontjából 12 termék bizonyult **azonosnak**, ahol elsősorban a piacmegtartás de esetleg a piacszerzés igénye is felmerülhet. Ez a meglehetősen sok termék a belga kivitelnek 15%-át, míg a magyar export szempontjából jelentősebb termékekkel, annak mintegy 34%-át adta. A belga szempontból legfontosabb termék az egyetlen 1 milliárd USD feletti forgalmú **sertéshús** (5,1) volt. Ezt a **cukor** (7,2), a **baromfi** (1,7), a **húskészítmény** (7,1) és a **zöldségkonzerv** (1,9) követte. 200 millió USD alatti forgalommal pedig: az **élő szarvasmarha** (3,2), a **befőtt** (2,1), a **kolbász** (2,1), a **bor** (1,5), a **vágási melléktermék** (1,9) és a **savanyúság** (1,0) termékcsoportok bizonyultak verseny azonosnak. A legfontosabb közös piacunk ezen termékeknél is legtöbbször Németország, azonban nem annyira dominánsan, számtalanszor megjelenik Olaszország (sertéshús, élő marha), az Egyesült Királyság (baromfi, húskészítmény, bor) és Franciaország (baromfi) is.

A belga élelmiszeripari exportból 4 termék bizonyult **legyőzhetőnek**, amelyek főként a gabona termékkörbe tartoztak. A Belgium számára legfontosabb ezek közül az állateledel (1,8), amelyet a búza (0,6), a kukorica (0,1) és repcemag (0,3) követett. Az állateledelnél szinte az összes célpiacunkon volt belga jelenlét, míg a gabonafélék esetében főként Hollandia és Németország piacán versenyeztünk.

8.3. Fejlesztési törekvések

A **mezőgazdaság** helyzetét pozitív és negatív tényezők egyaránt befolyásolják. **Pozitívum:** jó infrastruktúra, jó és közeli piacok, nagy művelhető mezőgazdasági terület, fejlett feldolgozóipar. **Negatívum:** nagy népsűrűség, öregedő agrárnépesség, áradások (tenger, csatornák), erőteljes környezetszennyezés, élelmiszerbotrányok, csökkenő támogatottság (cukor). A fejlődés irányát: a fogyó agrárnépességet kiváltani képes további gépesítés és a fokozott környezettudatosság, organikus termesztés jelentheti.

Az **élelmiszeripar** helyzetét a mezőgazdasághoz sokban hasonló tényezők befolyásolják: a **jó** infrastruktúra és a kedvező földrajzi elhelyezkedés, mind az alapanyag beszerzés, mind a késztermék értékesítés szempontjából kiemelkedő jelentőségű. Kedvező továbbá a nagy termelési hagyomány, a lakosság magas minőségű élelmiszer igénye (ínyenc volta), a jelentős külföldi tőkebefektetések és a célpiacok iparával kialakított szoros együttműködés. **Hátrány** a magas munkaerőköltség, és az egyre szigorodó, költségesebbé váló környezetvédelmi előírások, amelyek a nyitottabbá váló uniós piacon könnyen ár-versenyhátrányba sodorhatják a belga termékeket. Ez ellen egyrészt szintén az automatizálás növelésével kívánnak védekezni, másrészt a termék-innováció gyorsításával, előtérbe helyezésével.

A termékfejlesztés elősegítésére ágazati összefogással, tagsági alapon felállították a **Flander's FOOD** nevű szervezetet, (az élelmiszeripar forgalmának 70% feletti részét Flandriában állítják elő) amely célprogramok szervezésével közvetíti a kutatás és a gyártás között. Jelenleg futó programok főként a zsír- és sótartalom csökkentés, valamint az eltarthatóság mikrobiológiai növelésének témakörében folynak (EMCC, 2006). A környezetvédelmi előírásokhoz történő alkalmazkodásnál szintén előny az erős ágazati szervezet (FEVIA), amely a fenntartható termelést három fő területen segíti: önkéntes egyezmény működtetése a csomagolóanyag újrahasznosításra; információ és partner-közvetítés annak érdekében, hogy az élelmiszeripari melléktermékeket biztonságos módon hasznosíthassa az állati takarmánygyártás; a Kyoto-i Egyezmény követelményrendszerének közvetítése és szervezése az élelmiszeripar számára (CO₂ benchmarking, közös energiahatékonyság növelő program) (FEVIA, 2006).

A külkereskedelem területén várható változásokkal kapcsolatban figyelmeztető jel lehet hazánk számára, hogy az export tevékenységet támogató szervezetek kampányait áttekintve egyértelmű az a tendencia, hogy a nagyon koncentrált célpiaci szerkezetet **kelet-európai és ázsiai irányban** kívánják bővíteni. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy a hazai élelmiszerláncokban is megjelentek új belga termékek a hagyományos sör és csokoládé választékon kívül (pl. Auchan-fagyasztott zöldség). Export promóciós kampányban kiemelt élelmiszeripari termékkört, egyet találtunk: az élelmiszeripari adalékanyagokat, amely szintén arra utal, hogy a hagyományos piacain kívül Belgium elsősorban a magas hozzáadott-értékű élelmiszeripari termékekkel kíván versenyezni.

9. Spanyolország

9.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

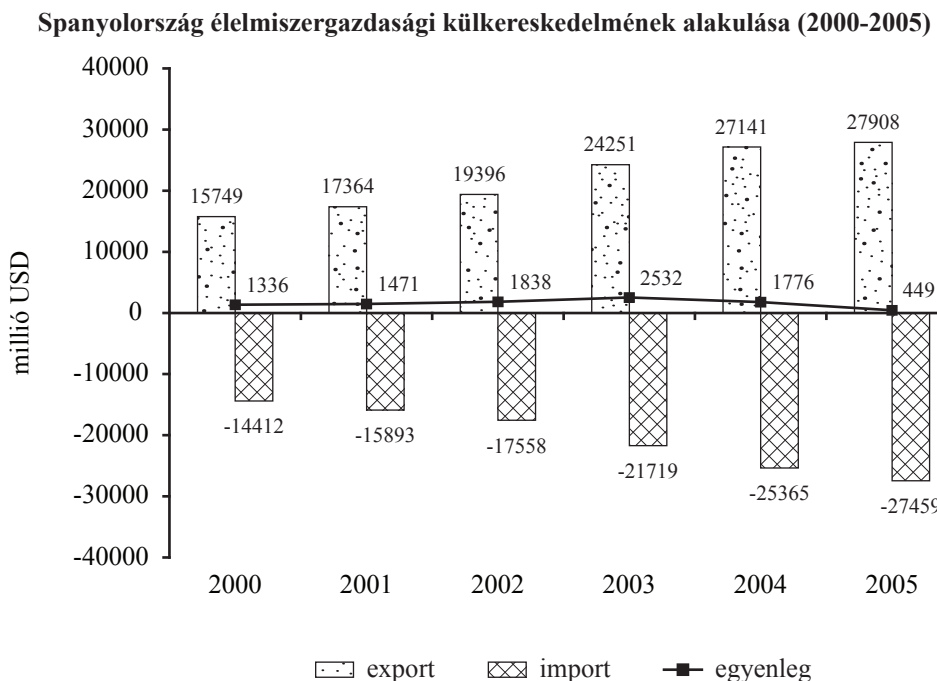
Bár a spanyol gazdaság gyors növekedési korszaka már lezárult, 2000-2006 között a GDP növekedési üteme, a maga évi 2,6-4,2%-val valamivel meghaladja az unió átlagát. A vásárlóértéken számított, egy főre jutó GDP mintegy 20%-kal marad el a négy vezető nyugat-európai gazdaságétól, 2006-ban 27000 USD volt.

A nemzeti össztermékből a mezőgazdaság mindössze 3,9%-kal részesedik, a foglalkoztatottakból valamivel nagyobb 5,3%-os arányban. A többi fejlett országhoz hasonlóan Spanyolországban is a szolgáltatásoké a fő szerep, a GDP kétharmadát adva.

Spanyolország növénytermesztése és állattenyésztése az agrártermékek széles skáláját kínálja, búzán és kukoricán kívül a volumenhordozó termékekből önellátó, legtöbbjükből exportőr. Spanyolország a világ legnagyobb olívaolaj termelője.

Élelmiszergazdasági exportjának az értéke magas, 2005-ben 28 milliárd USD volt. Ezzel megelőzte Olaszországot. Az elmúlt hat év alatt 77%-kal bővítette a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek kivitelét. Még ennél is nagyobb ütemben emelkedett az élelmiszergazdasági importja, így az egyébként enyhén pozitív agráregyenlege 2005-re csaknem nullszaldós lett. Az élelmiszerek és élvezeti cikkek aránya az összes exportban az EU-25 átlagnak több mint kétszerese, 13%, az importban is magas, 10%.

22. ábra



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Spanyolország agrártermékeinek fő vevői Franciaország, Egyesült Királyság, Hollandia és Németország, amely államok közül csak ez utóbbi tartozik a négy legnagyobb magyar agrárexport piac közé. 2005-ben Spanyolország agrárkivitelének 95%-a a régi tagországokba irányult (Agrár Európa, 2006. július).

Magyarországnak és Spanyolorzágnak számos közös exportterméke van (13. melléklet). Amíg azonban a spanyol agrárexportban a bor, a sertéshús valamint a friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék vezetik az áruelistát, addig a magyarországi kivitelben ez utóbbi termékek nem a legfontosabbak. Úgy is fogalmazhatnánk, hogy ami a spanyol agrár-exportban nagy értékű termék, az a magyarban nem a legfontosabb és fordítva. Kivétel ez alól a sertéshús, ami mindkét állam agrárexportjában az elsők között van.

9.2. A versenytársi pozíció alakulása

Spanyolország legnagyobb értékű exportcikke a **bor**, 2005-ben csaknem 2 milliárd USD volt. 2003-2004-ben 46%-kal nőtt a külföldön eladott spanyol borok értéke, ami ilyen nagy érték és volumen mellett figyelemre méltó exportsiker. 2005-ben már nem sikerült megismételni ezt a teljesítményt. A magyar borexport 26-szor kisebb értékű és a három fő piacunk közül kettőben – Németország, Egyesült Királyság – találkozik a spanyol versennyel. (Érdekes, hogy bár mindkét államnak Németország az első számú piaca, ezen a területen Spanyolország közel 370 millió, Magyarország 17 millió USD értékű borral van jelen.) Ezt a versenynyomást vélhetőleg csak speciális, minőségi magyar borokkal lehet tompítani.

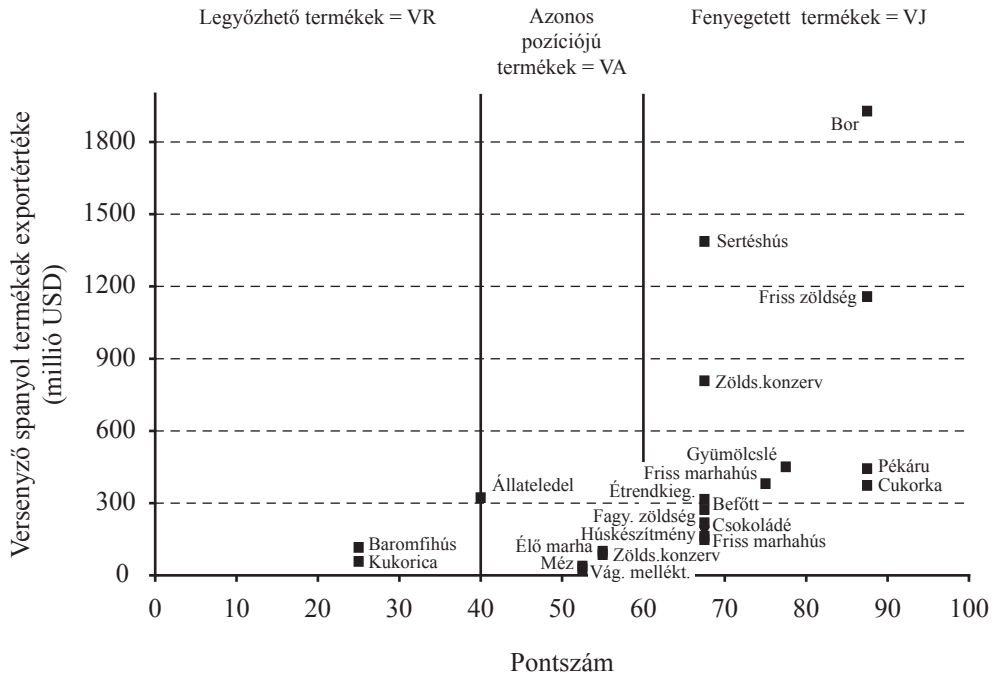
Mindkét országban fontos agrárexport termék a **sertéshús**, amiből Spanyolország 2005-ben 1,4 milliárd USD értékűt exportált, míg Magyarország ötször kevesebbet. A fő piacaink nem esnek egybe, de Spanyolország kisebb mennyiségeket szállít a mi fontos vevőinknek is (Romániába, Japánba, Olaszországba). Sajnos mindhárom piacon komoly versenytársunk, mert az ide szülő szállításokat a spanyol eladók az utóbbi öt évben többszörösére tudták növelni. Ezt a kedvező tendenciát mi csak a román piacon értük el.

Mint említettük, a **friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék** kivitele Spanyolországban értelemszerűen sokkal nagyobb értéket képvisel, mint nálunk. A vizsgálatba vont termékcsoportról (fontossági sorrendben: friss zöldség, zöldségkonzerv, gyümölcslé és koncentrátum, gyümölcskonzerv, savanyúság) az állapítható meg, hogy egy kivétellel mindegyik versenytársunk, elsősorban a német piacon, de esetenként az osztrák vagy a brit vevőknél is. Az egyetlen kivétel a savanyúság, mert amíg mi főképp Oroszországba és Németországba szállítunk, addig a spanyol savanyúság nagy része az USA-ba megy.

A fentiekhez hasonlóan a nagyobb összeget képviselő **hobbiállat-eledelel** (a spanyol és a magyar exportban egyaránt 300 millió USD körüli összeg) piacain már kisebb az átfedés és verseny. Franciaországban és az Egyesült Királyságban találkoznak termékeink a spanyol árukkal. Felfutó termékekről van szó a magyar és a spanyol oldalon egyaránt, amit az általános piacbővülés hoz magával. A hobbiállat-eledelel valószínűleg az egyik leggyorsabban növekvő keresletű termék a fejlett piaccgazdaságú országokban, sok más agrárterméket megelőzve. Figyelemre méltó, hogy ezen termékcsoport spanyol versenyképességi mutatója a legyőzhető versenytárs kategória határán van.

Szintén a legyőzhető kategóriába esik a **baromfihús**, ahol az első három piac közül egy közös, a francia. A spanyol exportérték ebből a termékcsoportból a magyarnak csak a harmada. Keményebb versenytársnak tűnik Spanyolország a szalámi, kolbász, húskészítmény termékekből, jó a versenypozíciója és kétszer nagyobb az exportértéke. A főbb azonos piacok között Németország a közös eladási terület.

23. ábra

Spanyolország pozíciója a versenyző termékek esetében, 2005


Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Összefoglalva elmondható, hogy a spanyol agrárexport mind összességében, mind a számunkra fontos exporttermékeket nézve dinamikusan nő. **Leginkább a bor, a sertéshús, a friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcs exportunkat veszélyezteti.** Nem várható, hogy a jövőben ez az állapot változni fog, hiszen Spanyolország a kertészeti termékek legjelentősebb exportőre Európában. (Igaz, szakértők szerint az ágazat szerkezete változtatásra szorul, mert szétaprózott, pl. 617 termelői szervezet működik az országban.)

A spanyol agrártárca maga is igyekszik segíteni az ágazat exportjának bővülését. A húsexport növelése érdekében egyszerűsíti a kivitel adminisztrációját, bőséges információt nyújt az exportőröknek a külpiazi értékesítési lehetőségekről és egy millió eurót szán a hús-termékek külföldi népszerűsítésére (Agrár Európa, 2005. okt.).

10. Portugália

10.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Az elmúlt évtizedben a portugál gazdaság növekedési üteme jóval meghaladta az EU átlagot, 2005-ben azonban lényegesen lelassult (0,3%). 2006-ban a mélypontra túljutva újra emelkedett, 1,2%-kal. Az egy főre jutó, vásárlóerő paritáson mért GDP – 19100 USD – csak kétharmada a négy legnagyobb uniós országénak, de valamivel több a kelet-európai államokénál.

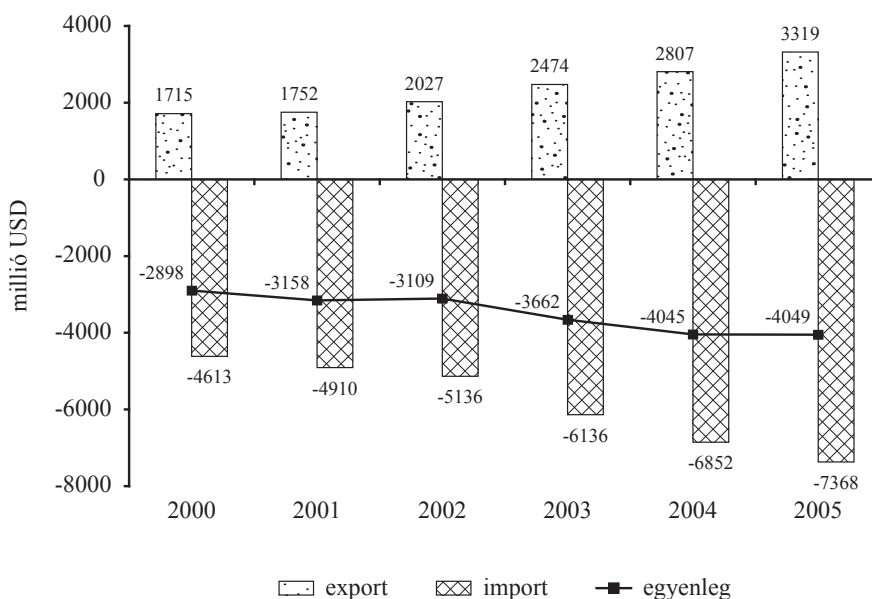
A mezőgazdaság aránya a nemzetgazdaságban meghaladja az EU átlagot, 5,2%, csakúgy mint a munkaerő részesedése a foglalkoztatottságban, ami 10%. A mezőgazdasági struktúrára az elaprózódott birtokviszonyok a jellemzők, ez a fő oka az agrárágazatban dolgozók viszonylag magas arányának. Portugália mezőgazdaságában a növénytermelés dominál, kiemelkedik a szőlő és a bor, a paradicsom, az olíva termesztése, az állattenyésztésből a juh és a szarvasmarha-tartás.

Portugália élelmiszer-gazdasági importja több mint kétszerese az exportjának. Mezőgazdasági és élelmiszeripari kivitele 2004-ben 2,5 milliárd USD volt, behozatala viszont meghaladta a 7 milliárd USD-t. Az élelmiszer-gazdasági export részesedése az összes kivitelből közepesnek mondható, 7%, az összes importból az ágazati behozatal viszont 11%-ot tesz ki.

Exportjában kiemelkedő szerepet játszik a parafa mellett a bor, a paradicsompüré és az olívaolaj – amelyekből nekünk a bor kivételével már nincs vagy nem is volt exportunk.

24. ábra

Portugália élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása, 2000-2005



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

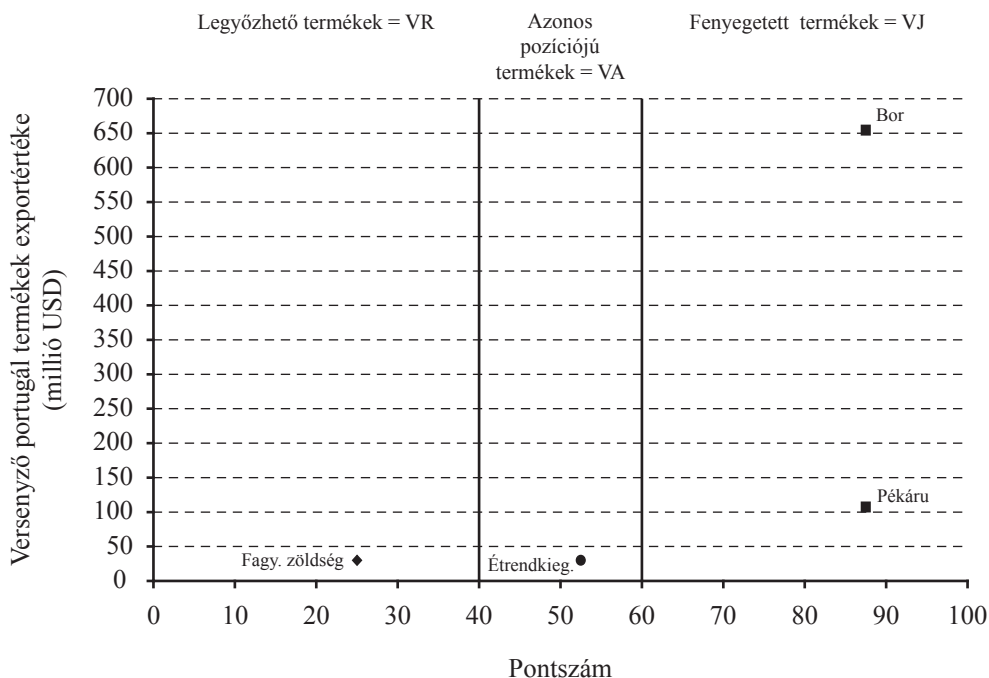
10.2. A versenytársi pozíció alakulása

Portugália nem tekinthető közvetlen versenytársunknak az élelmiszergazdaság területének túlnyomó részén. Agrárexportjának több mint a negyedét a bor adja, 2005-ben 654 millió USD értékben. Európa harmadik, a világ kilencedik legnagyobb bortermelője. 2000 óta borexportja 41%-kal nőtt, miközben a portugál borexporthoz képest tized akkora magyar borkivitel visszaesően van. Fő borkiviteli piacaink (német, brit, cseh) közül első-sorban az Egyesült Királyságban versenyeznek a termékeink. A portugál borok fő vásárlója még Franciaország (!) és Hollandia, de a világban mintegy 150 országnak szállít, köztük hazánknak is.

A német piacon a portugálok a versenytársaink, a **kenyér, sütemény, keksz** termékcsalád tekintetében is. Több mint 100 millió USD értékű kivitelt bonyolít le Portugália e termékekből, összes kivitele két és félszeresére emelkedett 2000-2005 között. A magyar kivitellel is nőtt, de enyhébb ütemben, másfélszeresére és értéke a német piacon egyharmada a portugálokénak.

25. ábra

Portugália pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Össességében Portugália egy termék egy piacát (**bor, Németország**) kivéve nem versenytársunk, és a jövőben sem várható, hogy konkurenciát jelentene a magyar agrártermékeknek. Egyrészt kicsi az exportja és egyúttal nettó importőr, másrészt mind exportpalettája, mind a megcélzott országok köre különbözik hazánkétól. Egy példával élve: mai napig fontos, nem egy termékből meghatározó vásárlója a volt gyarmata, Angola. Egyébként

agrártermékeinek legnagyobb vevője Spanyolország, Franciaország és Egyesült Királyság (EU Commission, 2005), amely országok nem tartoznak a mi fő piacaink közé.

Portugália mezőgazdasága több éve küzd szárazsággal és erdőtüzekkel, ami a legelőket is érinti. 2005-ben a fentiek miatt a mezőgazdaság termelése 7,4%-kal esett vissza és a közeljövő kilátásai sem jobbak. Éppen ezért úgy véljük, az ország élelmiszer importja fog nőni, exportját nem fogja tudni bővíteni. A versenytársi fenyegetettség így a bor kivételével mind a termékek, mind a dinamika szempontjából elhanyagolható.

Portugália élelmiszer-gazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 14. sz. melléklet tartalmazza.

11. Görögország

11.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Görögország az Égei-tenger partján 132 ezer km²-en terül el. 10,7 millió fő lakja. Az ezredfordulóhoz képest a népesség növekedése némileg lassul, azonban még jelenleg is a pozitív tartományban van (0,22% 2004-ben).

A bruttó nemzeti termék 2006-ben a magyarnak duplája, 222,5 millárd USD volt, míg ugyanez vásárlóerő paritáson a magyarnak csak másfélszerese. Az egy főre jutó GDP vásárlóerő-paritáson: 23500 USD/fő. A GDP növekedési üteme némileg kisebb, mint a magyar: 3,6%. Görögország GDP-jéből a mezőgazdaság viszonylag jelentős súlyt képvisel (5%), főleg az EU többi tagállamához viszonyítva, s még nagyobb a szerepe az ágazatnak, ha a foglalkoztatásban betöltött szerepét nézzük: a munkaerő 12%-át foglalkoztatja a mezőgazdaság. Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 8,4 millió hektár.

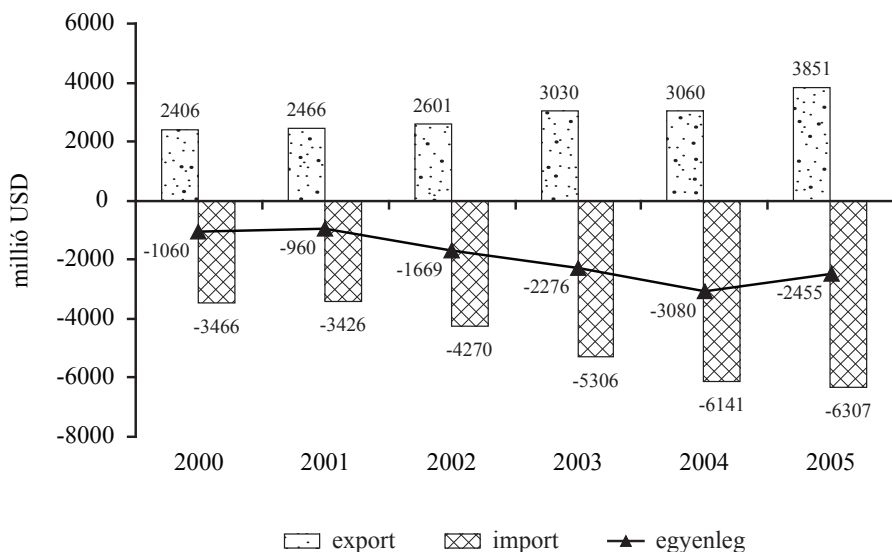
Görögországban az élelmiszerre fordított kiadások teljes értéke 25625 millió USD volt, ami 2400 USD-t jelent egy főre számolva, s ez a teljes kiadásnak 16,4%-a.

Görögországban a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek részesedése a teljes exportból igen jelentős: 22% volt 2005-ben, ugyanakkor importjukban ugyanez az arány kisebb, bár még mindig jelentős: 11%.

Az élelmiszergazdasági export teljes értéke 3,9 Mrd. USD, amely a magyar értékénél alig 15%-kal alacsonyabb, ugyanakkor az élelmiszergazdasági import igen jelentős, a magyart jelentősen meghaladó 6,3 Mrd. USD értékű. Azaz az ország nettó importőr mezőgazdasági és élelmiszeripari árukból (26. ábra).

26. ábra

Görögország élelmiszergazdasági külkereskedelme (2000-2005)

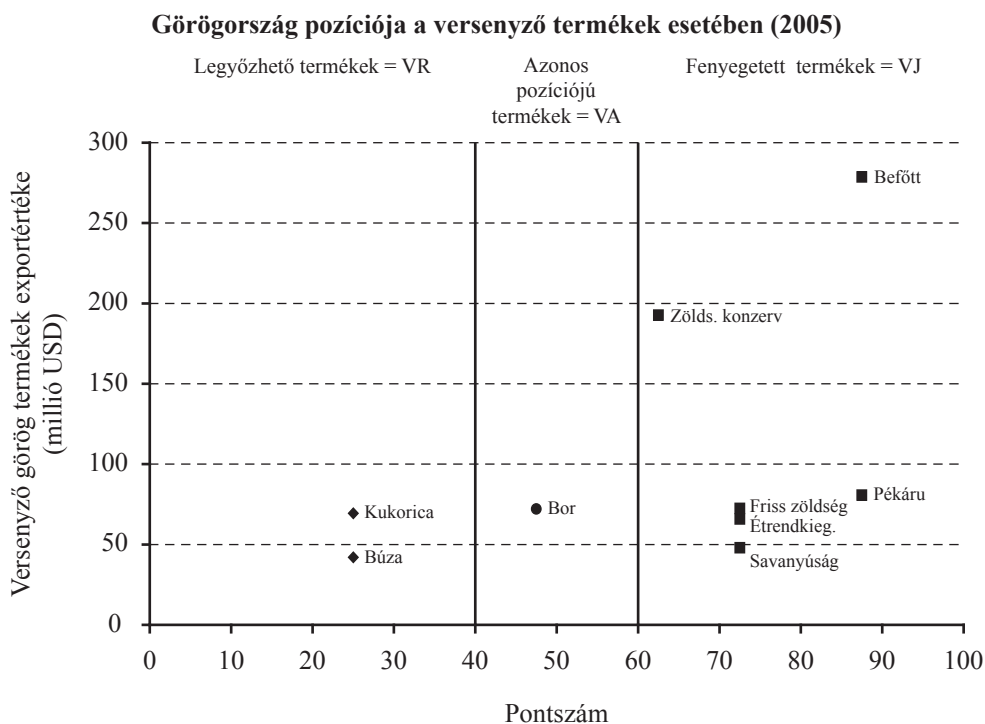


Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás a HS 01-24 árucsoportok összességére vonatkozóan

11.2. A versenytársi viszonyok alakulása

Görögország legfontosabb exportterméke a hal frissen vagy hűtve, a nyers dohány, a befőtt, valamint az ecet nélkül tartósított zöldség. Az olívaolaj, a sajt és túró, a szőlő, a citrusfélék, valamint a csonthéjasok is fontos exporttermékek. A Magyarországnak konkurenciát jelentő legfontosabb termékek exportját a 27. ábra szemlélteti.

27. ábra



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

A kiválasztott termékek közül Görögország **befőttet** ad el a legnagyobb értékben, 279 millió USD-ért. Legnagyobb piacuk Németország, ahova az áru 28%-a kerül 79 millió USD értékben. Az Egyesült Királyságba 37, Franciaországba 20, Thaiföldre pedig 14 millió USD értékben szállítanak. Németországban, legnagyobb közös célpiacunkon továbbra is számítanunk kell a görög konkurenciára, annál is inkább, mert a Németországot célzó szállítások növekednek. Ezen kívül figyelemre méltó mennyiségben szállítanak a számunkra is fontos piacra, Lengyelországba.

A gyümölcsfeldolgozás mellett zöldségfeldolgozásban is jeleskedik az ország. A teljes **savanyúság**-export 2005-ben 192,7 millió euró volt, ennek 27%-a az USA-ban, 13%-a Németországban, 9%-a Olaszországban talált vevőkre. A célpiacok között ugyan megtalálható a számunkra rendkívüli jelentőségű Oroszországon kívül Lengyelország és Ukrajna is, melyekbe szintén nagyobb mennyiségben szállít hazánk, azonban ezen piacok Görögország számára kevésbé jelentősek, a kivétel ezekbe az országba 1 millió USD alatti. Konkurenciát leginkább Németországban támaszthat Görögország, mindemellett az előállított termékek tekintetében is van különbség Görögország és Magyarország között.

Görögország 80 millió USD értékben exportál **kenyér, sütemény, keksz** kategóriából, ezzel az ország exportcikkei közül ez a harmadik legfontosabb konkurens termék. Ráadásul a versenytárselmzésünk alapján 90 ponttal a legyőzhetetlen versenyző termékek kategóriájába soroltuk. Az áru 28%-a Németországba kerül, míg Olaszország 18, Ciprus pedig 12%-ot vásárol meg. Bár Németország Magyarország ötödik legnagyobb piaca a termékkategóriát szemlélve, ugyanakkor jelentős mennyiséget sem az olasz, sem pedig a ciprusi piacra nem helyezünk el. A kenyér, sütemény, keksz kivitele Görögországból Németországba 2000 és 2005 között másfélszeresére nőtt, ami fokozódó konkurenciával fenyeget a nyugat-európai ország piacán. Németországon kívül az Egyesült Királyságban számíthatunk erősebb konkurenciára, ahová 2005-ben 8,8 millió USD értékben exportáltak szemben a magyar 4 milliós kivitellel.

Görögország jelentős exportőre a **friss zöldségeknek**, s mivel a számunkra fontos piacok közül a legfontosabb német piacra nagy mennyiségben szállít, jelentős versenytársnak mondható. Fontos közös piacunk Olaszország és Ausztria is. Ugyanakkor meg kell említeni, hogy a friss zöldségek közül Magyarország jelentős termékének számít a gomba, amelyben Görögország nem versenytársunk, viszont másik fontos termékünk a paprika esetében Görögország már a magyar exportmennyiség felét exportálja, így inkább ebben a kategóriában számíthatunk versenyükre.

Borból Görögország exportja az erősödő konkurencia ellenére 2000-es 60 millió USD-os értékről 2005-re 72 millió USD-ra emelkedett, amit elsősorban a Németországba történő szállításoknak köszönhet, ez esetben ugyanis mintegy 8 millió USD-os növekedést produkált elérve az időszak végére a 36 millió USD-os exportot a német piacon. Fontosabb felvevőpiacai ezen kívül az Egyesült Államok, Franciaország, Belgium és Kanada. A két legfontosabb magyar célpiac Németország és az Egyesült Királyság, tehát megegyezik a görög célpiacokkal, ugyanakkor a 10 legfontosabb magyar célpiac között ott van – jóllehet kisebb mennyiségekkel – az Egyesült Államok és Kanada is. Mindazonáltal az említett négy országba a magyar exportnak csak 45%-a érkezik, így a magyar exportszerkezet diverzifikáltabbnak mondható, mint a görög, ahol Németország egymaga a görög áru 48%-át vásárolja meg. A továbbiakban is konkurenciaként kell tekintenünk a görög borra néhány exportpiacunkon.

Összefoglalva megállapítható, hogy Görögország elsősorban a friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék, valamint pékáru és a bor tekintetében számít versenytársunknak, de ezen kívül számos más terméke esetében is számolnunk kell konkurenciájukkal.

Görögország Magyarországgal versenyző exporttermékeit és azok fő piacait a 15. melléklet tartalmazza.

11.3. Fejlesztési törekvések

Görögország számára a fenntartható vidékfejlesztés és mezőgazdaság elsőrangú cél. A mezőgazdaság fejlődése érdekében a magánbefektetések ösztönzését, a termékek minőségének, feldolgozásának és marketingjének előmozdítását tűzték ki célul. Mindezek mellett a prioritások között szerepel a természetes erőforrások és a környezet védelme is, köztük például a vizek védelme a műtrágyák okozta nitrát-szennyeződéstől (www.hellaskps.gr).

12. Egyesült Királyság

12.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Az Egyesült Királyság területét (244 ezer km²) és népességét (60,2 millió fő) tekintve is az **unió nagy tagállamai** közé sorolható. A GDP növekedése elérte az 50%-ot a vizsgált 2000 és 2005 közötti időszakban. Így az egy főre jutó GDP 2005-ben meghaladta a 35 ezer dollárt, amely az uniós rangsor felső harmadában helyezte el az Egyesült Királyságot.

8. táblázat

Egyesült Királyság élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében (2000-2005)

	2000	2005	2005/2000
1 főre jutó GDP (USD/fő)	24 092	36 420	151
Mezőgazdaság aránya a GDP-ből	1,0	1,0	95

Forrás: Világbank és Comtrade adatokból saját számítás

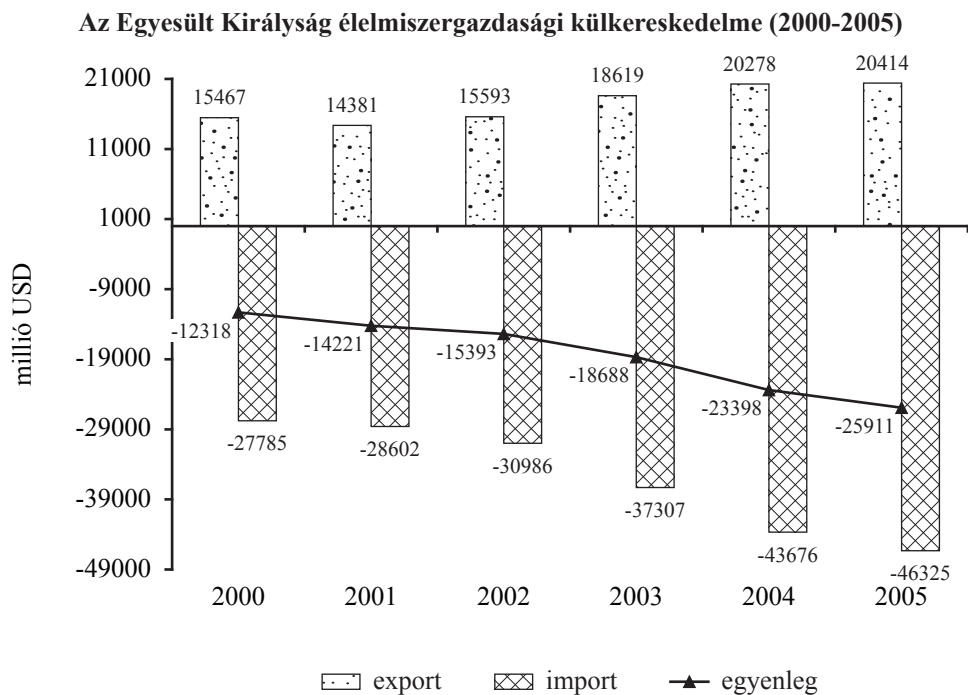
A **mezőgazdaság** – mint a legtöbb vizsgált fejlett országban – a gazdaság teljesítményének egyre kisebb arányát adta, a 2005-ben mért 1%-os érték azonban még a többi vizsgált fejlett országhoz képest is igen alacsonynak számít. Azonban, ha a mezőgazdasághoz kapcsolódó más szektorokat (feldolgozás, nagy- és kiskereskedelem, vendéglátás) is figyelembe vesszük, azaz az „agribusiness” egészét, akkor már 142,9 milliárd USD bruttó hozzáadott értékkel a gazdaság teljesítménynek mintegy 7,6%-áról beszélhetünk. Ebből a közel 143 milliárd USD-ból a mezőgazdasági termelés 10%-kal, míg az élelmiszeripar 27%-kal részesedett. 2005-ben az Egyesült Királyság területének 77%-át, mintegy 18,5 millió hektárt tartottak számon mezőgazdasági területként, amely a kilencvenes évek közepéhez képest mintegy 15%-os csökkenést jelentett. 307 ezer farm működött, amelyek az EU-25 tagállamai közül a második legnagyobb átlagos területen (57 ha) gazdálkodtak és összesen 541 ezer embernek nyújtottak megélhetést. A termelés szerkezete a következőképpen alakult: a legfontosabb termék a tej volt (4,7 milliárd USD). A második helyen holtversenyben a marhahús (2,4 milliárd USD) és a baromfi (2,4 milliárd USD) álltak. A következő helyekre a friss zöldségek (1,8 milliárd USD), a búza (1,8 milliárd USD), az élő növények (1,4 milliárd USD), a sertéshús (1,2 milliárd USD) és a juhhús (1,2 milliárd USD) kerültek. A termelés értéke majd mindegyik terméknél csökkenő tendenciájú volt (Defra, 2006).

Az Egyesült Királyság **élelmiszeripara** Franciaország és Németország után a harmadik legnagyobb forgalmat generáló élelmiszer előállító Európában. Az élelmiszeripar, a forgalom 15%-val a legnagyobb ipari szektor az Egyesült Királyságban. Az elmúlt évek felvásárlásai és összeolvadásai konszolidációt eredményezettek, 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. Az élelmiszeripar különösen a magas hozzáadott értékű, márkázott, luxus élelmiszerek terén versenyképes, mint például a szeszitalok – főként whisky –, a dohány és a csokoládé (Defra, 2006).

12.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az Egyesült Királyság **külkereskedelmi forgalmában** bár az export is jelentősen emelkedett (+32%), az import felfutása volt igazán látványos, amely közel 70%-kal nőtt 2000 és 2005 között. Az élelmiszergazdasági termékek (HS 01-24) szerepe a forgalomból a vizsgált országok közül az alacsonyabbak közé tartozott, kivitel esetében 5%, míg behozatalnál 9% körül alakult. Az Egyesült Királyságban az élelmiszergazdasági export értéke 2005-re meghaladta a 20,4 milliárd USD-t. A 24 árucsoportból a legtöbb kivitele jelentősen emelkedett, csupán kettőnek (dohányáru, és gabonafélék) az exportértéke csökkent a vizsgált időszakban. Az import az exportnál jóval nagyobb mértékben emelkedett, ezért az Egyesült Királyság már 2000-ben is negatív élelmiszergazdasági külkereskedelmi egyenlege drasztikusan romlott 2000 és 2005 között, amely így megközelítette a 26 milliárd dollárt. Az Egyesült Királyság önellátottsága élelmiszertermékekből 60%, ez az uniós tagállamok között a legalacsonyabbak közé tartozik.

28. ábra



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

Az Egyesült Királyság élelmiszergazdasági külkereskedelmének célpiacai főként a fejlett országok, az első öt ország részesedése mindkét évben 50% körül alakult. A **célpiacok** stabilitásáról az Egyesült Királyság esetében is **beszélhetünk**, mivel a vizsgált években, az első öt ország összetételében nem, csak a sorrendjében történt változás, a két fő partner pedig növelte tovább részesedését. A legfontosabb célpiac, Írország (18%), amelyet Franciaország (12%) követett. Az uniós Spanyolországon és Németországon kívül a hagyományos kereskedelmi partner, az Egyesült Államok, szerepel még az öt legnagyobb célpiac között.

**Az Egyesült Királyság élelmiszeripari exportjának
legfontosabb termékei és célpiacai, (%)**

Célpiacok				Termékek			
2000		2005		2000		2005	
Országok	%	Országok	%	Termék	%	Termék	%
Írország	14	Írország	18	Ital	31	Ital	32
Franciaország	11	Franciaország	12	Dohány	10	Cukrászati és pékáru	8
Egyesült Államok	9	Spanyolország	9	Cukr. term.	8	Hal	8
Spanyolország	8	Egyesült Államok	8	Hal	6	Egyéb élelmiszer	6
Németország	6	Németország	6	Tejtermék	6	Tejtermék	6
Egyéb	52	Egyéb	47	Egyéb	40	Egyéb	40
Összesen	100	Összesen	100	Összesen	100	Összesen	100

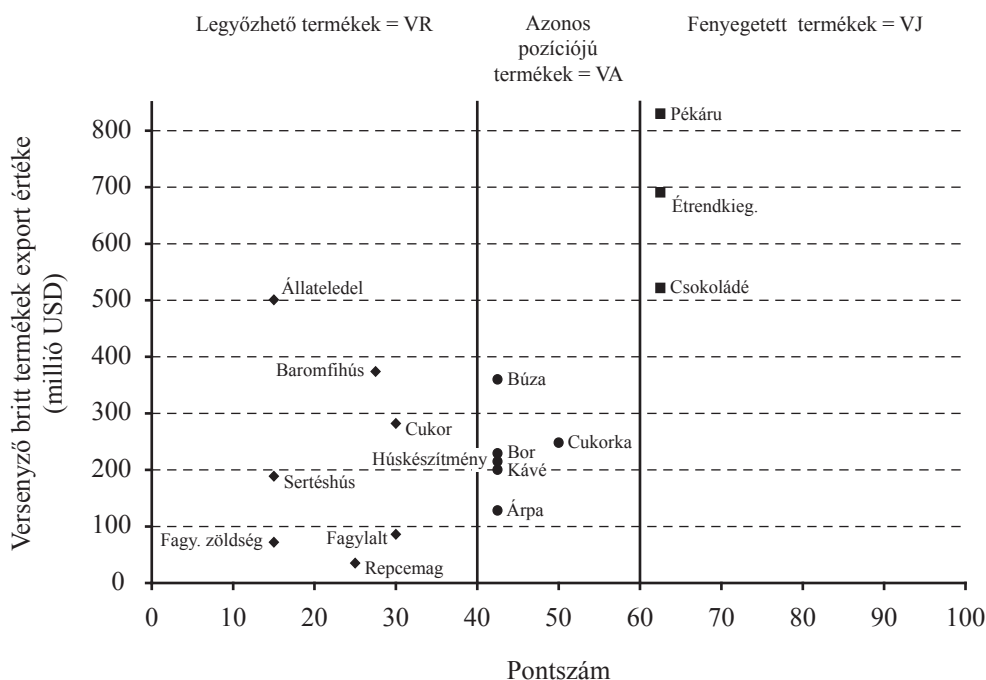
Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A kivitel **áruösszetétel** már közel sem olyan stabil: a dohánytermékek kikerültek az első ötből, míg az egyéb élelmiszerek és a cukrászati és pékáruk növelték jelentőségüket. A termék koncentráció valamivel magasabb volt (60% körül), mint a célpiacoké. Messze a legfontosabb termékkör, az Egyesült Királyság specialitása, az italok (HS-22) helyzete nem változott. Ebből az árucsoportból két termék (sör, és szeszes italok) a teljes kivitel negyedét adta.

Ha a fenti eredményeket a magyar export piaci- és termékszerkezetével vetjük össze, akkor azt mondhatjuk, hogy az Egyesült Királysággal az első ötből egy piac (Németország) de egy termékkör sem azonos. A részletes, termékszintű vizsgálat is azt erősíti meg, hogy az Egyesült Királyság inkább magyar élelmiszergazdasági export **közepes-gyengébb versenytársai** közé tartozik. Mivel viszonylag magas volt a versenyző termékek száma (16), de ezek sem hazánk (26%), sem az Egyesült Királyság kivitelének (25%) nem adták döntő hányadát, ráadásul az ország átlagpontszáma is az egyik legalacsonyabb (38) volt a vizsgáltak közül (29. ábra, 16. melléklet).

Az Egyesült Királyság élelmiszergazdasági kiviteléből összesen 3 termék bizonyult versenyelőnyvel rendelkezőnek, amelyeknél a **piaci fenyegetés** reális lehetőség. Ez kedvezően alacsony szám, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy a magyar élelmiszergazdasági kivitelnek nem a legfontosabb termékei tartoznak ide. Összesen is csupán 4%-ot képviselnek a hazai exportból ezek a magas hozzáadott értékű termékek: **pékáru** (18,2), **étrend kiegészítő** (14,0) és **csokoládé** (8,9). Viszonylag sok közös célpiacunk (3-8) volt ezen termékek-nél, amelyek között Németország minden esetben megtalálható volt, de egyik oldalon sem voltak a legfontosabbak között.

Egyesült Királyság pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Az Egyesült Királyság élelmiszergazdasági kiviteléből 6 termék bizonyult a számítások szerint a **verseny szempontjából azonosnak**, ahol elsősorban a piacmegtartás de esetleg a piacszerzés igénye is felmerülhet. Mind 500 millió USD alatti forgalmúak voltak, amelyből kettő gabonaféle volt: **búza** (1,6), **árpa** (3,4). Továbbá ide tartozott a **cukorka** (6,7), **bor** (3,1), **húskészítmény** (2,8) és a **kávé** (3,1). A legnagyobb közös célpiacok nagyon változatosak voltak: búzánál Spanyolország, árpánál Olaszország, cukorkánál, bornál és húskészítményeknél Németország és USA, kávénál pedig két visegrádi ország, Lengyelország és Csehország.

Az Egyesült Királyság élelmiszergazdasági exportjából 7 termék bizonyult olyanoknak, amely a számítások szerint versenyhátránnyal rendelkezik a magyar kivitellel szemben, azaz a brit célpiacokon a piacszerzés lehetőségét vizsgálni érdemes. A viszonylag magas exportforgalmú termékek között (200-500 millió USD): **állateledel** (1,5), **baromfihús** (1,0), **cukor** (3,1) és **sertéshús** (0,8) volt található. Míg az alacsonyabb kivitelű termékek közé (100 millió USD) került a **fagylalt** (2,8), a **fagyasztott zöldség** (1,2) és a **repcemag** (0,5). A legtöbb terméknel (állateledel, baromfihús, fagylalt, repcemag) a legfontosabb közös piacunk Németország a közös piacunk, amelyhez a baromfihús és hobbiállat-eledelnél Franciaország csatlakozott. Míg a cukornál egyértelműen Olaszország, a fagyasztott zöldségnél pedig Belgium volt a verseny piaca. A sertéshúst pedig bár minden módszertani feltételnek megfelelt a célpiacok áttekintése után nem is igazán tartjuk versenyző terméknek.

12.3. Fejlesztési törekvések

Az Egyesült Királyságnak számos más fejlett uniós tagállammal egyetemben van néhány szerkezeti versenyképességi hátránya a **mezőgazdaság** és az élelmiszeripar területén. Ezek közül a helyi szakértők a következőket emelték ki: a gazdálkodás, mint szakma presztízsének rohamos csökkenése és így a munkaerő-utánpótlás akadozása; magas munkaerő költség és az ingatlanok értékének emelkedésével párhuzamosan a földár meglódulása; állati betegségek (BSE, száj- és körömfájás); az iraki szerepvállalás negatív hatása a közlekedési piacokra; erős font. Mindazonáltal ezeket a hátrányokat a következő előnyök egyensúlyozzák: technológiai teljesítmény index kiemelkedően magas (0,6), amelyet az EU-25 tagállamai közül csupán Hollandia előz meg; a fizetőképes piacok közelsége és a velük hagyományosan kialakított jó kereskedelmi kapcsolatok.

Az **exportösztönzés kormányzati feladatait** és eredményeit 1999-ben egy átfogó elemzéssel vizsgálták felül, amelynek következtében mélyreható szervezeti változásokat kezdtek el és fejeztek be 2003-ban, amikortól UK Trade and Investment néven létrehozott szervezettel egy helyre integrálták az exportösztönzés feladatait. Az exportösztönzési programok (2005-ben 142 millió USD) szerkezete azonban kevésbé változott, a két legfontosabb célterület: a vásárokon és konferenciákon való részvétel szervezése, támogatása (25%), a második a Nemzetközi Kereskedelmi Tanácsadók (ITA) hálózatának fenntartása (18,5%), akik az exportőr cégeknek hely és szektor specifikusan nyújtanak tanácsot és támogatást. 2005/2006-tól arány eltolódások voltak a célterületeken, az eddig két fontos terület mellé felzárkózik egy eddig kevésbé támogatott program, amely a szektor és a helyi piac-specifikus ösztönzésre, azaz a célpiaci export promócióról az exportőr képességeinek fejlesztésére (17,9%) helyezi a hangsúlyt. A kifejezetten a kis és közepes exportőr-vállalkozások számára kidolgozott támogatási formára az agrárköltségvetésnek, valamivel több, mint 6%-át fordították 2005-ben. Érdekes kezdeményezés még az EPI (Export Promoter Initiative), amelynek keretében két évi megbízatással, évente 120 üzletembert kérnek fel exportösztönzési programokban való részvételre, cserébe pedig 30 hivatalnokot/tanácsadót helyeznek el az üzleti szférában hasonló tapasztalatszerzési célból. A szakmai helycserétől az üzleti kapcsolatok elmélyülését, a fejlesztendő területek feltárását, valamint kiemelt helyen a hivatal és az üzleti szféra közötti kommunikáció hatékonyságának a növekedését várják (Boston Consulting Group, 2004).

A megcélzandó piacok között kiemelt szerepet foglalnak el az eddig kevésbé promótált **ázsiai országok**, a hagyományos **amerikai piacok** és az európai országok közül az **újjonnan csatlakozott és a jövőben csatlakozó országok**. A kiemelt termékkörök elsősorban a brit élelmiszeripar erősségei: a magasan feldolgozott termékek (alkoholok és édességek).

13. Írország

13.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

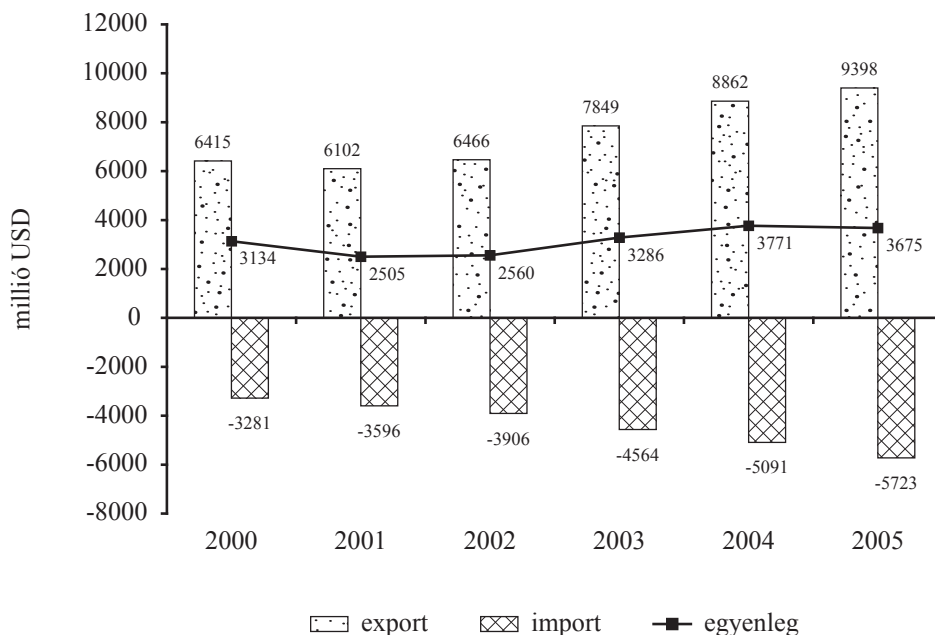
Írország csupán 4 millió lakosú ország, ma már igen fejlett gazdasággal rendelkezik. A GDP növekedése 1995-2006 között az uniós átlagot jóval meghaladva, évi 6% volt. Az egy főre jutó GDP magas, vásárlóerő értéken 43000 USD, ami 10%-kal meghaladja a négy nagy európai gazdaság hasonló mutatóját, és a második legmagasabb az EU-ban Luxemburg után (www.exxun.com/Ireland).

A mezőgazdaság aránya a GDP-ben más uniós országokhoz hasonlóan alacsony, 2,7%, a foglalkoztatásban viszont 6%. Ez utóbbi mutató magasnak számít az Unióban, ahol az átlag kevesebb mint 4%. A mezőgazdaságban az állattenyésztés dominál, ezen belül is főként a szarvasmarha és a juh, de ma már a sertés- és baromfitartás sem elhanyagolható tényező. A növénytermesztésben a gabonafélékből elsősorban a rozs terem meg, fontos termék a burgonya, azon kívül néhány zöldség- és gombaféle.

Írország élelmiszergazdasági külkereskedelme az ország méretéhez képest igen nagy. Mezőgazdasági és élelmiszeripari exportja 2005-ben meghaladta a 9 milliárd USD-t, ami csaknem két és félszer nagyobb a magyarországinál. Élelmiszergazdasági bevétele nem éri el az 6 milliárd USD-t, így ágazati külkereskedelmi egyenlege meghaladja a három és fél milliárd USD többletet. Az ország teljes exportjából az élelmiszergazdasági kivitel 8,4%-kal részesedik, az import 6,7%-kal.

30. ábra

Írország élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Exportjában a marhahús és juhhús mellett, a csökkenő SPS bevezetése után, már a baromfi és a sertés is helyet kap. Fontos kiviteli cikkei a sajtfélék, rozs, gomba és egyes ital-féleségek. Az export egyharmadát az élőmarha és a marhahús adja. Feldolgozott agrártermékeket főként az Egyesült Királyságba, Hollandiába és Olaszországba szállít.

13.2. A versenytársi pozíció alakulása

Vizsgálataink során 10 olyan exportterméket találtunk, amelyek az ír és a magyar kiviteli palettán egyaránt nagyobb értékkel szerepel. Ezek közül 8 terméknel mutatható ki versenytársi pozíció.

Írország sajátos helyzetben van, hiszen a sziget egy részét az Egyesült Királysághoz tartozó Észak-Írország foglalja el, ami a délebbre fekvő ír mezőgazdasági területek hagyományos piaca, és ugyanígy történelmi piac Anglia szigete is. Éppen ezért nem meglepő, hogy a vizsgált 10 termékcsoport közül hat (állateledel, húskészítmény, sertéshús, baromfihús, csokoládéfélék és pékáruk) szinte csaknem teljesen az Egyesült Királyság-beli térségbe kerül. Abból a négy árucsoportból, amelynél más ország is szóba jöhet exportpiacként, háromnál szintén az Egyesült Királyság a fő, bár nem kizárólagos piac.

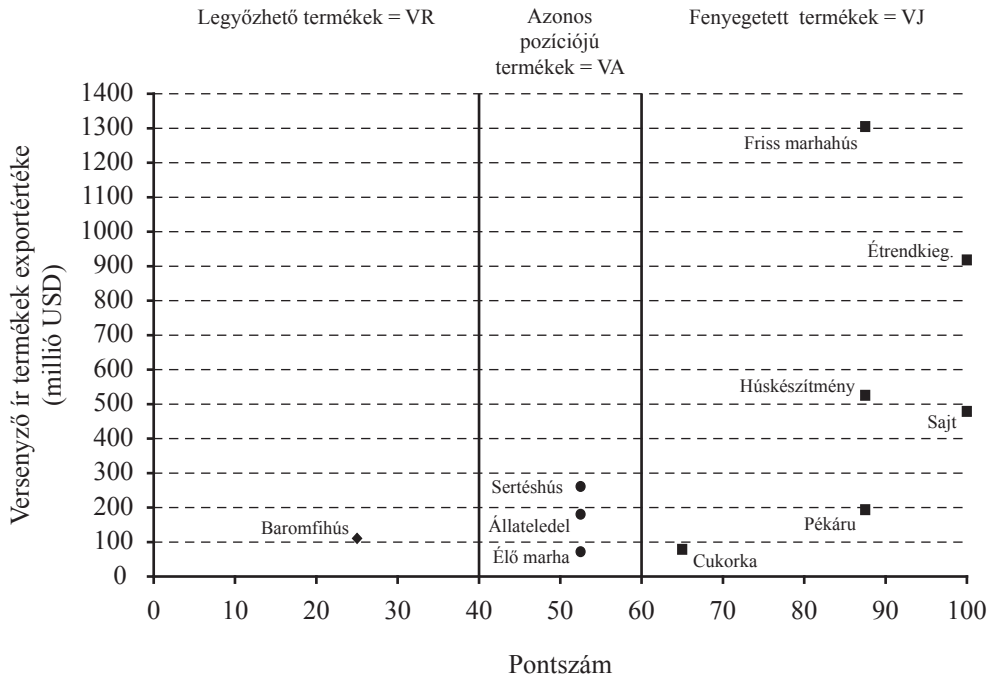
Írország egyik legnagyobb exporttermékének, a **friss marhahús**nak a magyar exportörökével megegyező két fő piaca Olaszország és Hollandia. Míg azonban a magyar szállítók 10-10 millió dolláros tételekkel vannak jelen ezekben az országokban, addig az írek nagyságrendekkel nagyobb, 160-210 millió USD értékben. A friss marhahús esetében a számítások szerint erős versenyhátrányban vagyunk.

Kevésbé kritikus az étrend kiegészítő magyar export pozíciója, mivel az első három vevő ország között nincsen közös. Az egyéb szempontból jó versenypozícióban lévő sajtból, húskészítményből és pékáruból olyan minimális értékben jut az Egyesült Királyságon kívülre, hogy súlyánál fogva gyenge versenytárs.

A magyar és az ír **sertéshús** a japán vevők előtt versenyez 30-40 millió USD értékben, feltehetően hasonló minőségű termékekkel. Mindkét ország exportjában fontos helyet foglal el a sertéshús kivitel (200 millió USD-t meghaladó értékben), de a Japánon kívüli nagyobb piacainkon nem ütközünk.

A **baromfihús** esetében látszólag több a közös vevő (Németország és Franciaország), azonban az ír szállítások értéke ezekben az államokban a magyarnak a tizedrészét sem éri el, mivel az ír baromfihús fő vevője ez esetben is az Egyesült Királyság.

Végül a **hobbyállat-eledelnél** is azt kell megállapítanunk, hogy Nagy-Britanniába megy az ír termék háromnegyede, de valamennyi jut Németországba is, ami Magyarország fő piaca ebből a termékből. A magyar export értéke a német piacon kilencszer nagyobb mint az ír. Ez is kifejezésre jut a szóban forgó termék gyengébb ír versenyképességi mutatójában.

Írország pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)


Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Összefoglalva: Írország nagyobb exportpotenciállal bír, mint hazánk. **Élelmiszeripari kivitele elsősorban az Egyesült Királysághoz köti, másodsorban a többi EU-s országhoz.** Úgy véljük, a jövőben elsősorban a magyar sertéshús japán piaci kilátásait és a friss marhahús olasz és hollandiai eladásait veszélyeztetheti az ír áru.

Írország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 17. sz. melléklet tartalmazza.

13.3. Fejlesztési törekvések

Írország élelmiszergazdasági exportja magas, de kisebb ütemben nő, mint az EU-15 agrárkivitelben frekvenciált államaié. Pont a két legnagyobb export termékcsoport – marhagazat és tejtermék – kivételének bővülését akadályozhatja meg az exportszubszidió csökkenése majd megszűnése. Új utakat keresnek a bioenergia termelésének felfuttatásával, amit repcére, elefántfüre és fűzfára alapoznak.

A BSE kór lecsengése után 2005-ben Írország kilenc országban az ír marhahús népszerűsítésére 10 millió euró összértékű reklámkampányt indított. Nyolcezer szupermarketben szerveztek akciót az eladások növelésére (Agrár Európa, 2005. okt.).

14. Svédország

14.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

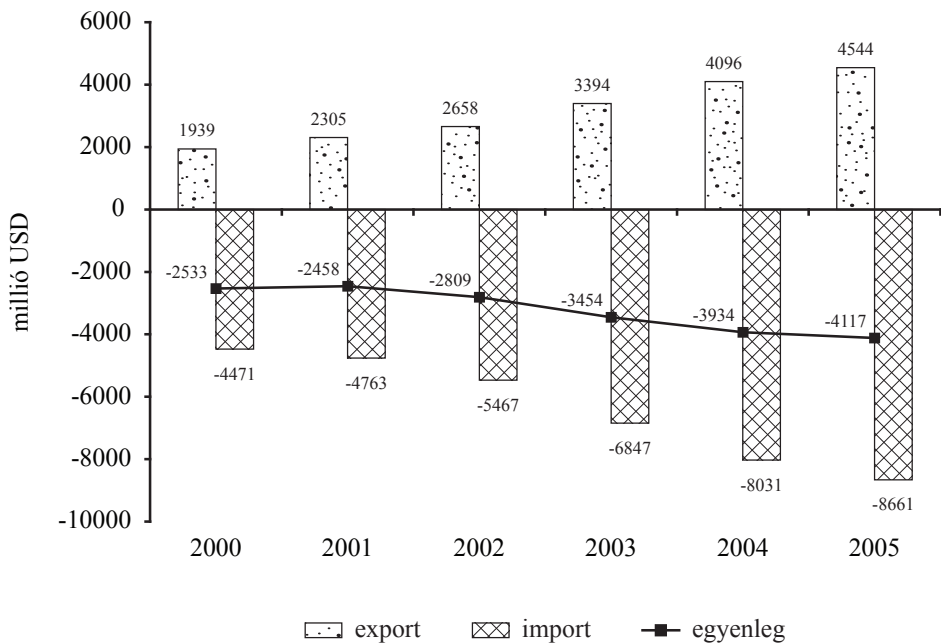
Svédország gazdasága stabil, a gazdaság növekedése az utóbbi három évben gyorsult, 2006-ben 4,2% volt. Az egy főre jutó GDP 31600 USD, ami a hetedik legmagasabb a 25 EU tagország közül. Svédország lakossága alig kevesebb, mint Magyarországé, 9 millió fő.

A mezőgazdaság aránya a GDP-ben csupán 1%, a foglalkoztatásban is mindössze 2%, ami még európai viszonylatban is igen csekély. Az ország fő mezőgazdasági terméke az árpa, a búza, a cukorrépa, a húsfélék és a tej, tejtermékek (www.exxun.com/Sweden). Az élelmiszeriparban a svéd tulajdonú társaságok aránya 65%, a maradék 35% van külföldi tulajdonban. A belföldi tulajdonú élelmiszer-feldolgozó iparban (különösen a hús- és tejágazatban) a szövetkezetek dominálnak (Swedish Institute, 2004).

Az ország mezőgazdasági és élelmiszeripari exportja 2005-ben 4,5 milliárd USD volt, valamivel nagyobb, mint a magyar. Hat év alatt több mint kétszeresére bővült az élelmiszer-gazdasági kivitele, importja valamivel lassabban emelkedett. Bevitelének értéke 2005-ben is, mint minden korábbi esztendőben kétszeresen meghaladta a kivitelt (8,6 milliárd USD volt), így élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének negatív egyenlege közel azonos mértékű az exportjának értékével. Az agrárgazdaság exportja a teljes kivitelből csekély, 3%, az importból nagyobb, 8%.

32. ábra

Svédország élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Svédország élelmiszergazdasági exportja széles palettájú, egyúttal szétaprózódott. Nemigen van kimagasló értékű exportterméke az italokon kívül. Egy-egy jó termésű évben az árpa külpiaci értékesítése megugorhat, azonban ez a termék nincs a nagyobb magyar export cikkek között. Legfontosabb agrárexport elhelyezési piacai Dánia, Finnország, Németország és Franciaország.

14.2 A versenytársi pozíció alakulása

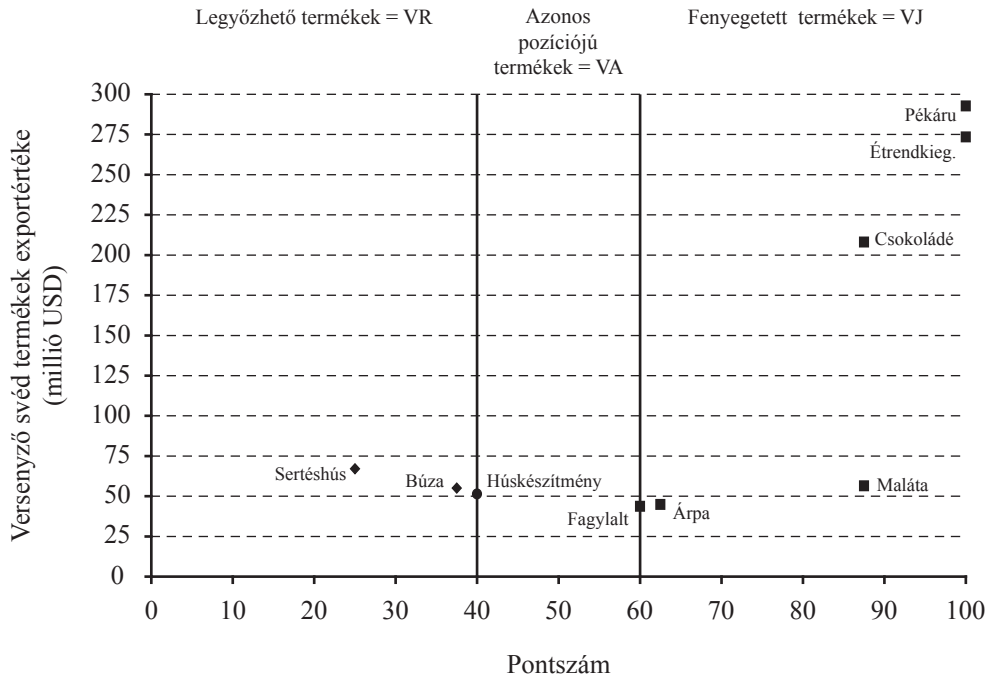
Egyáltalán van-e olyan svéd termékcsoporthoz, ami harmadik piacon összetalálkozik a magyar hasonló áruval? Van, de kevés. Mindössze három ilyen árucsoportot találtunk, amelyek közül kettő, a **csokoládé, kakaó, valamint a kenyér, sütemény, keksz** makacsul ismétlődnek szinte minden európai országban. Ennek a multinacionális termelő cégek leányvállalatainak országok közötti munkamegosztása lehet az egyik fő oka. Ez abból is látszik, hogy mind Magyarország, mind Svédország (és a többi állam is) a környező országokba szállít és onnan hoz be ilyen termékeket. Így tehát csokoládé, kakaós készítményekből nincs Magyarország és Svédország között verseny a harmadik piacon, kenyér, sütemény, kekszről pedig csak Németországban találkoznak a szóban forgó áruk magyar részről mindössze 4 millió USD forgalommal. Svédország számára a német kenyér, sütemény, keksz piac egyre nagyobb lehetőségeket kínál, mivel az utóbbi 6 évben több mint kétszeresére, közel 50 millió USD-re növelte itt a forgalmát a szóban forgó árucsoportból.

Étrendkiegészítőkből a svédországi export értéke ötszöröse a magyarénak, azonban az első három piacot tekintve nem szállítunk közös országba.

Szintén nem mondható erősnek a verseny a **búza** esetében, ahol a közös harmadik piac Spanyolországot jelenti. E vásárlói körben hasonló súllyal vagyunk jelen, mint a svéd szállítók, 20-25 millió USD értékben. (Svédország exportra szánt búzájának értéke az elmúlt 5 évben éppúgy hullámzott, mint a magyar. Ez a tendencia a spanyol piacra nézve is igaz.) Svédország ugyan távolabb van Spanyolországtól, mint Magyarország, viszont tengeri kikötőtől tengeri kikötőig tud szállítani. Egyéb versenyképességi szempontból viszont a magyar búzánál hátrányosabb helyzetben van.

Sertéshúsból a magyar és a svéd áruk az olasz és a japán piacon versenyeznek. A magyar szállítóktól a japán vevők lényegesen, hatszor nagyobb értékben vásárolnak, de míg a magyar eladások értéke stagnál, addig a svédeké 2000-2004 között alatt háromszorosára bővült. Az is igaz, hogy 2005-ben visszaesést mértek. Mindemellett a számítások szerint a húskészítményekkel együtt legyőzhető versenytermékeknek tűnik a svéd sertéshús.

Úgy véljük, a fentiek figyelembevételével mellett **Svédország a jövőben sem lesz erős versenytársunk**, de az olasz és japán sertéshús piaci szerepére figyelni kell. A pékáru, keksz, csokoládé, kakaós termék és az étrendkiegészítő egyaránt olyan színes, összetett árucsoport, amelyeken belül meg lehet találni azt a néhány konkrét terméket, amelyekben versenyképességek vagyunk.

Svédország pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)


Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Svédország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 18. sz. melléklet tartalmazza.

14.3. Fejlesztési törekvések

A svéd agrárágazat jövőjét szándékaik szerint egyrészt a biotermelés erőteljes növekedése, a regisztrált terület 20%-ra való emelése fogja jellemezni, amihez jelentős anyagi ösztönzést adnak (Agrár Európa 2006. jún.). Fontos a környezet-tudatos gazdálkodás és az egészség megőrzést célzó termelés és feldolgozás is.

Fontos megjegyezni, hogy svéd források szerint az országukba betelepülő multinacionális élelmiszeripari vállalatok Svédországot általában regisztrált központjuknak választják, ahonnan az északi országokat és a balti államokat látják el (Swedish Institute, 2004). Ezek az államok – Dániát kivéve – hagyományosan kis vásárlóink.

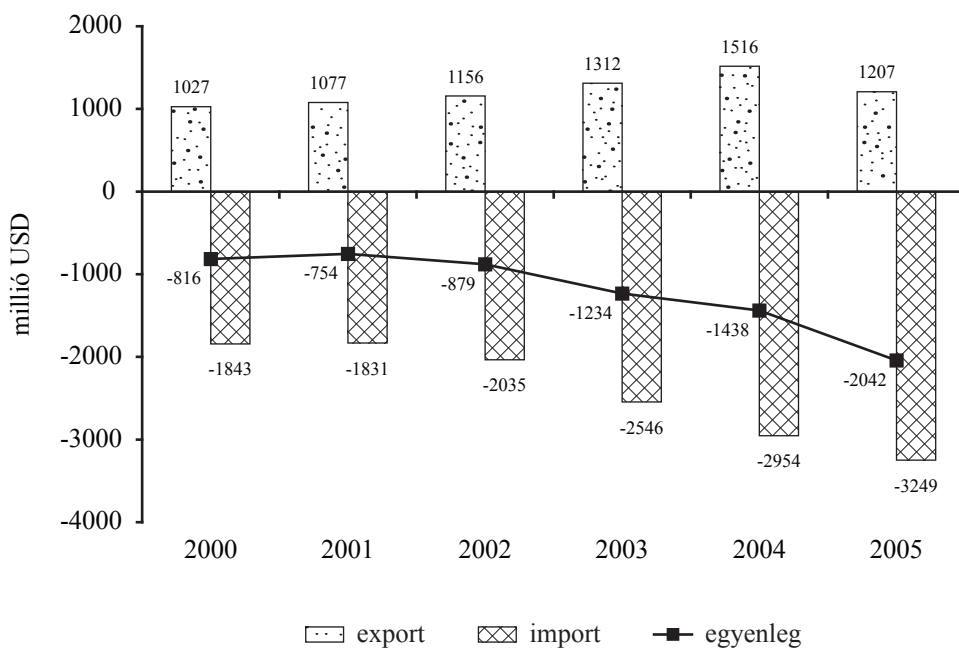
15. Finnország

15.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Az 5,2 millió lakosú 2,2 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező országban a GDP növekedése 2-4%-os (2006-ban megközelítette az 5%-ot). **Vásárlóerő paritáson mért GDP** alapján az ország 54. a világrangsorban Magyarország után és Izrael előtt. **Egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért értékben** sokkal jobb a helyezés (23.), Belgium és Ausztria közt helyezkedik el az ország 32800 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. A klíma sajátossága miatt a megtermelt élelmiszergazdasági termékek elsősorban az önellátás kielégítésére elegendőek néhány alapvető élelmiszer tekintetében, ugyanakkor az erdőgazdálkodás jelentős export-bevételek forrása. A **teljes külkereskedelem** egyenlege 13 milliárd USD volt 2006-ban. **Fő exportpiaca** volt 2006-ban Oroszország, Svédország, Németország (11-11-11%-os aránnyal az összes kivitelből). Az **élelmiszergazdasági külkereskedelem egyenlege tartósan negatív és romló**, a 2000-es -800 millió USD-ről 2005-re -2000 millió USD-re romlott. Az **élelmiszergazdasági kivitel 2%-kal részesedik a teljes kivitelből, míg az élelmiszergazdasági import részesedése az összes behozatalból 6%**.

34. ábra

Finnország élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

15.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az ország fontos élelmiszergazdasági elhelyezési piaci voltak Oroszország, Svédország és az USA. Az exporttermékek között kiemelkedik a sajt, a sertéshús, a csokoládékészítmények, a kenyér és más pékáruk.

A **sajt kivitel** piacain nem valószínű, hogy versenytársak leszünk.

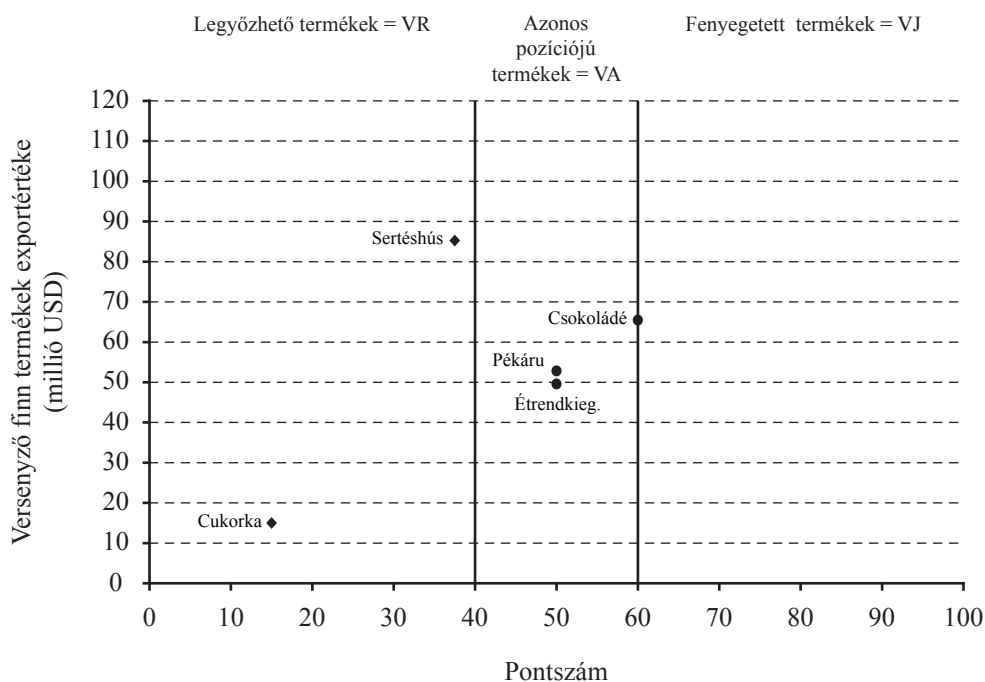
A **csokoládékészítmények** piaca szerényen bővül. Az eladások főként Svédországba irányulnak. Közös fő célpiacunk Csehország, Németország és Lengyelország 2-4-2 millió USD finn szállítás találkozik 10-10-3 millió USD magyarral.

A növekvő **sertéseladások** 2005-ben elérték a 85 millió USD-t. Fő és növekvő felvevő piac Japán, ahova 2004-ben 20 millió USD értékben szállítottak, s ezt a szintet 2005-ben is tartották. Hazánknak is fő piaca **Japán**, ahol a 2004-es közel 40 millió USD értékű kivitel 2005-ben is tartós volt. **Itt a verseny már problémát jelenthet.** Második fő piac Korea 3 millió USD kivitellel, ahova hazánk 20 millió USD értékben szállít.

A **kenyér és pékáruk** kivitele növekvő, de szórt a célpiaci szerkezet s a versenyző értékek 5 millió USD körül alakulnak. Ez jellemző az étrendkiegészítők piacára is.

35. ábra

Finnország pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Az ország **általános gazdasági kilátásai viszonylag jók**, a GDP növekedése viszonylag stabil a magas iparosodottságnak, az erős piacgazdaságnak köszönhetően. Az ország azonban számos ipari alapanyagból, energiahordozóból behozatalra szorul, ami sérülékenyvé teszi a gazdaság kiegyensúlyozott fejlődését. Az élelmiszerárak ugyanakkor 2003-ról 2004-re csupán 0,6%-kal nőttek. A légszennyezés és az ennek következtében előforduló savas esők, a szennyezett vizek és az agrárkémikáliák szermaradványai által szennyezett föld jelent **kockázatot a mezőgazdasági termelésre**. Egy gazdaság által átlagosan használt földterület 30 ha volt 2004-ben, ami 50%-kal felülmúlja az EU-15-re jellemző értéket és mintegy kétszerese a 25-ök átlagának.

Összefoglalva, Finnország és Magyarország sertéshús tekintetében versenyez Japánban és Koreában. A verseny tétje 60 millió USD értékű magyar export. Az elemzett versenyképességi mutatók szerint a finn sertésexport termékei a hazánk által legyőzhető termékek kategóriájába sorolhatók.

Finnország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 19. sz. melléklet tartalmazza.

16. Lengyelország

16.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Lengyelország a már csatlakozott közép-kelet-európai államok legnagyobbika, területe 313 ezer km², lakosainak száma is jelentős piacot sejtet: 38,5 millió fő él az országban, s a népesség csak igen kis mértékben csökken (0,04% 2004-ben).

Lengyelország GDP-je 2,4-szerese volt a magyarországinak 2006-ban: 265 milliárd USD, ugyanakkor ez részben az ország nagyságának tudható be, ugyanis, ha megnézzük az egy főre jutó GDP-t, akkor láthatjuk, hogy az Lengyelországban mindössze 6694 USD/fő, bár a növekedési ütem (5,3%), ami magasabb, mint a 2006-os magyar növekedés (3,8%). Lengyelországban, a többi visegrádi országhoz hasonlóan, viszonylag alacsony a mezőgazdaság részesedése a GDP-ből, mindössze 4,8%. Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 15,9 millió hektár volt 2005-ben.

Az élelmiszerekre fordított kiadások összértéke 2005-ben 36 Mrd. USD volt, ami 935 USD egy főre jutó értéket jelent. Így az élelmiszerek az összkidásból 19,6%-kal részesednek.

Lengyelországban a külföldi tőkebefektetések az élelmiszeriparban kismértékben növekedtek az utóbbi években. A befektetések alakulását a 10. táblázat szemlélteti.

10. táblázat

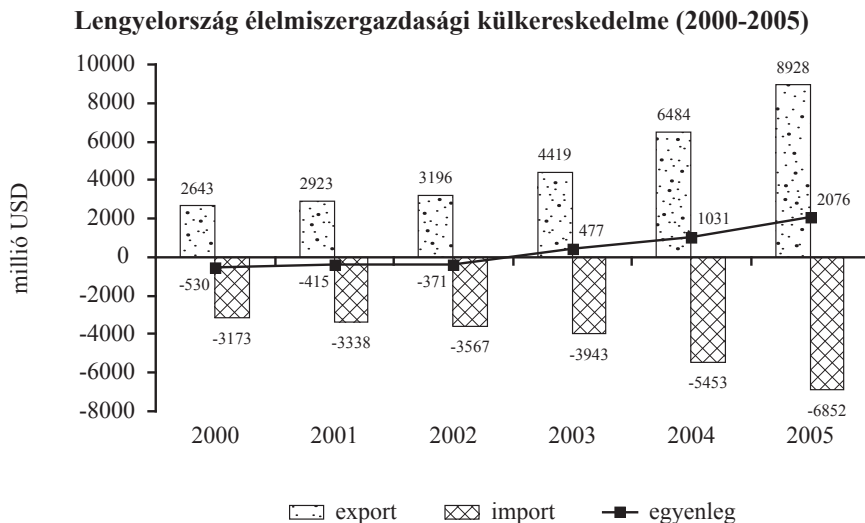
Külföldi tőkebefektetések a lengyel mezőgazdaságban és élelmiszeriparban (millió USD)

	2000	2001	2002	2003	2004
Mezőgazdaság	45	40	45	50	76
Élelmiszeripar és dohányipar	5 168	5 506	5 984	6 247	6 625
Összes ágazat	45 772	53 152	61 447	69 441	84 477

Forrás:PAliIZ

Lengyelországban az élelmiszergazdaság a teljes exportból 10, míg az importból 7%-kal részesedik. A teljes élelmiszergazdasági export értéke 8,9 Mrd. USD, s figyelemre intő jel, hogy az export növekedési üteme az utóbbi években igen jelentős. Mindemellet az összes élelmiszergazdasági importjuk is tetemes: 6,8 Mrd. USD, viszont az import nem emelkedett olyan mértékben az elmúlt években, mint az export, s ez eredményezte azt, hogy az ország nettó agrárimportőrből nettó agrárexportőrré vált (36. ábra). Magyarország számára is fokozottan veszélyes a lengyel export növekedése, ugyanis, az 1997-es velük való +119 millió USD-os egyenlegünk 2005-re -205 millió USD-ra változott, vagyis igen erősen negatív irányba tolódott el. Mindemellet más országokba irányuló exportunknak is erőteljes konkurenciát jelent számos termékből a lengyel kivitel erőteljes növekedése.

36. ábra

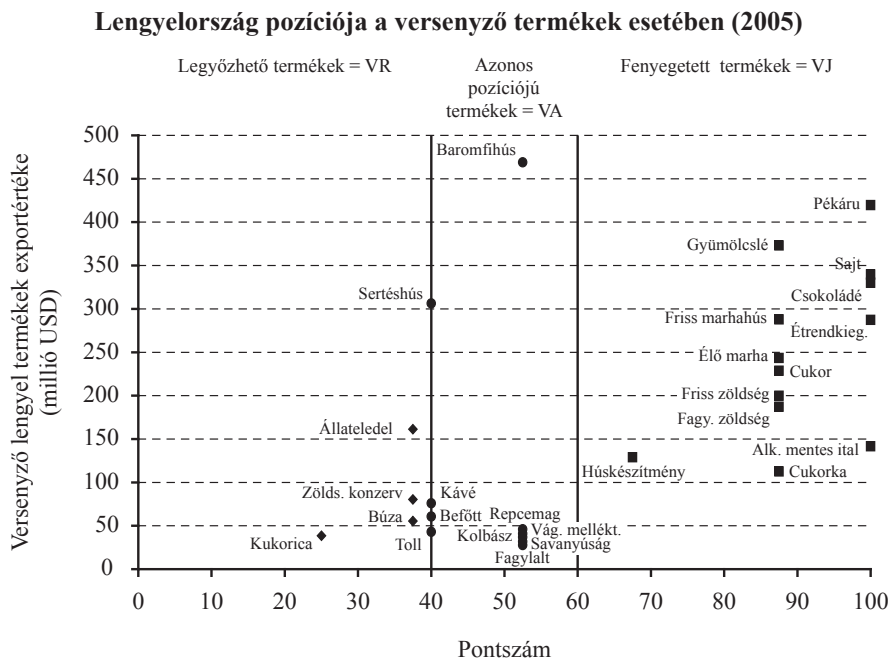


Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

16.2. Versenyhátsági pozíciók alakulása

A Magyarországnak konkurenciát jelentő legfontosabb termékek exportját a 37. ábra szemlélteti.

37. ábra



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Lengyelország **baromfihúsból** 2005-ben 469 millió USD értékben exportált, legnagyobb mennyiségben Németországba, az Egyesült Királyságba és Franciaországba, vagyis a Magyarország számára is fontos célpiacokra. A verseny tehát erőteljesen fokozódott, annál is inkább mivel Lengyelország exportja a vizsgált periódusban több mint hatszorosára nőtt, tehát fokozott mértékben jelen vannak az általunk is preferált piacokon. 2005-ben Lengyelország még mentes volt a madárinflenzától, így az export erős maradt, különösen mert a magas kockázatú országok felől az alacsony kockázatú országok (pl. Lengyelország) felé fordultak a külföldi importőr országok. A legnagyobb feldolgozók (Animex/Smithfield, Drosed és Indykpol) szigorú lépéseket tettek a madárinfluenza megelőzésére, pl. az Indykpol nem engedte meg dolgozóinak a baromfitartást (Porter, 2005). Az óvintézkedések ellenére 2006 tavaszán azonban Visztula parti hattyúkban kimutatták a H5N1 vírust, melynek hatására Lengyelország az EU előírásainak megfelelően elővigyázatossági intézkedéseket fogantatosított. Egy esetleges újabb madárinfluenza-járvány ugyan időlegesen visszavetheti a lengyel baromfitermelést, azonban nem olyan mértékben, hogy konkurenciájukra ne kellene számítanunk a jövőben.

A **kenyér, sütemény, keksz** kategória exportja szintén tetemes, 420 millió USD. A legnagyobb felvevőpiac, Németország szerepe – ahová 2005-ben az áru 24%-a érkezett – korábban még sokkal kevésbé volt jelentős: 2000-ben az árunak csak 6%-át értékesítették ebbe az irányba. 2005-ben Magyarországra és Csehországba rendre 11, ill. 10%-a, Oroszországba 8% Olaszországba pedig 5%-a érkezett e termékeknek. Ebben az esetben nem mondhatjuk, hogy legfontosabb piacaink megegyeznek, ugyanakkor Lengyelország olyan hatalmas mennyiségben viszi ki e terméket, hogy még a számára kevésbé – Magyarország számára viszont nagyon is – fontos célpiacokon is jelentős konkurenciát támaszt. A lengyel export erőteljesen fokozódik, így továbbra is számolnunk kell az országgal, mint versenytárrsal, annál is inkább, mivel a versenytárs elemzésünkben e termék a legyőzhetetlen kategóriába került.

Gyümölcs- és zöldségléből 373 millió USD értékben exportálnak, s ennek 53%-a a közeli Németországba, 9%-a Hollandiába, 8%-a Ausztriába, 7%-a pedig az Egyesült Királyságba megy. Magyarország számára is a két legfontosabb felvevőpiac Németország és Ausztria, ide együttesen a magyar áru 51%-a kerül, célpiacaink tehát megegyeznek, vagyis versenytársként számolhatunk Lengyelországgal, amely ráadásul 2000 és 2005 között több mint 2,7-szeresére növelte a kivitelét e termékekből, míg Magyarország alacsonyabb kiindulási értékkel is ettől elmaradó növekedést produkált.

Bár **sajtból és túróból** kiemelkedő szerepe van a lengyel kivitelnek (2005-ben 340 millió USD értékben exportáltak), ugyanakkor célországaink csak kismértékben egyeznek, mivel Lengyelország árujának legnagyobb részét főként az uniós és az orosz piacon teríti. Lengyelország számára a tejipari szakemberek szerint hátrányos a kvótarendszer, s hátráltatja Lengyelország tejszektorának fejlődését s a tej és tejtermékek exportjának kibontakozását (Porter, 2006). Legnagyobb exportpiacunkon Libanonban nem kellett eddig számolnunk a lengyel versenyyel, ugyanakkor másik fontos arab piacunkon Szaúd-Arábiában jelen vannak a lengyelek, nem is kis mennyiségű áruval. Bár az arab piacokért nem kell aggódni – hiszen ezekben az országokban nagy szerepe van a kialakult kereskedelmi kapcsolatoknak, mellyel a legnagyobb arab országokba nagy mennyiségű árut szállító Caravanes cég feltétlenül rendelkezik – más exportpiacunkon fokozottan kell számolnunk a lengyel áru jelenlétével.

330 millió USD-os szintet ért el a **csokoládé és kakaótartalmú készítmények** exportja. A lengyel csokoládépiac 2003-ban 472 millió USD-os volt, ami az 1999-2003-as évre számítva 12,4%-os éves növekedési ütemet jelent. Ez a növekedési ütem jóval erősebb, mint az EU-átlag, így 2003-ra Lengyelország részesedése az európai piacból 2,4%-ra nőtt. Az előrejelzések szerint a lengyel csokoládéipar 2008-ig bár lassuló ütemben, de továbbra is növekedni fog (Datamonitor, 2004).

A lengyel kivitel 13%-a, azaz 42,3 millió USD értékű áru az Egyesült Királyságban talált vevőre, míg a teljes kivitel 11-11%-a Csehországba és Oroszországba, 10%-a Németországba, 9%-a pedig Magyarországra került. Magyarország ugyanezen termékekből elsősorban Csehországba, Németországba, Szlovákiába, illetve kisebb részt Romániába és Lengyelországba ad el, de a már említett Egyesült Királyságban is 2 millió USD értékű árut adtak el a kereskedők. Vetélytársak vagyunk tehát e termékből is, s e termék esetén a lengyel export mind belső, mind pedig külső piacainkat egyre nagyobb mértékben veszélyezteti, ugyanis e kategóriánál is jelentős export-növekedést tapasztaltunk.

Lengyelország kivitele **sertéshúsból** közel hatszorosára nőtt 2000 és 2005 között. Legfontosabb közös célpiacaink Románia, Olaszország és Spanyolország, ahova Lengyelország kisebb értékben szállít hazánknál. Más, kisebb célországainkba viszont jóval nagyobb mennyiségben teríti áruját. A lengyel sertéshús-feldolgozásba – felismerve az abban rejlő lehetőségeket – már a 90-es évek végén bevonult a dán tőke, mind az alapanyag-előállítás, mind pedig a feldolgozás szintjén (ld. Poldanor, Prime Food), ami a lengyel sertéshús versenyképességének növekedéséhez vezetett – nemzetközi szinten is. Várhatóan a jövőben a lengyel sertés-ágazat tartja eddig megszerzett pozícióit, fenyegetve ezzel hazánk piaci lehetőségeit is.

Lengyelország az utóbbi években – már a csatlakozása előtt is – rendkívül dinamikus módon tudta növelni agrárexportját. Így számos termékben növekvő mértékben vált versenytársunkká, szinte minden fontos piacunkon. Ezen termékek közül is kiemelkedő fontosságú a gyümölcs- és zöldséglé (főként a német és osztrák piacon), a baromfi (Németországban, Egyesült Királyságban), a pékáru (Németországban), ezen kívül a különböző húskészítmények, a sajt, valamint a csokoládé és kakaótartalmú élelmiszerkészítmények és az étrendkiegészítők. A közeljövőben a lengyel export további növekedésével számolhatunk.

Lengyelország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékeit és azok legfőbb piacait a 20. melléklet tartalmazza.

16.3. Fejlesztési törekvések

A lengyel mezőgazdaság legnagyobb problémái a mezőgazdasági termelésben meglévő munkaerő-felesleg, a kis gazdaságok nagy száma, a mezőgazdasági termelés szórt struktúrája, amin csak horizontális illetve vertikális integrációk létrehozásával lehetne segíteni; ezen kívül a tőkehiány és az EU-követelményeknek való megfelelés követelménye is sújtja az ágazatot. A termelés ökológiai tényezők szabta határai (pl. a mezőgazdasági termelésben használt talajok közepes vagy rossz minősége, acidifikáció, klimatikus tényezők) szintén hátráltató tényezői az ágazat kibontakozásának.

Lengyelország az élelmiszergazdaságra és vidékfejlesztésre vonatkozó szerkezetátalakítási és modernizációs tervében a következő célterületeket definiálja, mint amelyekkel a fenti problémákat orvosolhatja:

- a vidéki területek vonzóvá tétele a lakosság és a vállalkozók szemében,
- a mezőgazdasági szektor gazdasági fenntarthatóságának erősítése a környezet védelme mellett,
- az élelmiszer-feldolgozás versenyképességének növelése az élelmiszerek minőségének növelése és piaci követelmények való rugalmas megfelelés által.

17. Csehország

17.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

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

Csehország bruttó hazai terméke 119 milliárd USD volt 2006-ban, ami némileg magasabb, mint a magyar érték, az egy főre jutó GDP-je a két országnak azonban közel azonos: Csehorszáé 11657 USD/fő volt 2006-ban, a magyar pedig 11310 USD/fő. A cseh vásárlóerő paritáson mért GDP 221 Mrd. USD volt az elmúlt évben. A reál GDP növekedési üteme jóval magasabb, mint a magyar érték: 6,2% volt 2006-ban. A mezőgazdaság elenyésző súlyt képvisel az ország GDP-jében, ahhoz mindössze 2,8%-kal járul hozzá. Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 4,3 millió hektár.

Csehországban az egy főre jutó élelmiszerre fordított kiadás 2005-ben elérte a 873 USD-t, az országban tehát összességében 8894 millió USD-t költöttek élelmiszerre. Az élelmiszerre fordított kiadások aránya az összkiadásokhoz képest a 2002-es 17%-os értékről 2005-re 16%-ra csökkent.

Csehország a külföldi tőkebefektetések tekintetében élenjár a régióban. Az élelmiszeriparba befektetett tőke 2000 és 2004 között megduplázódott, s a mezőgazdaságban még ennél is nagyobb változások következtek be, bár itt meglehetősen alacsony még mindig a külföldi tőke aránya (11. táblázat).

11. táblázat

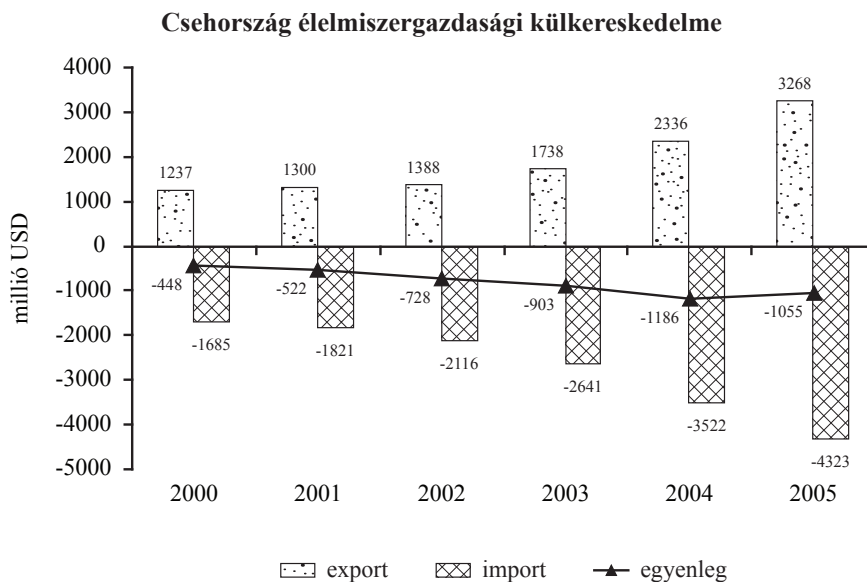
Külföldi tőkebefektetések Csehországban a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban (millió USD)

	2000	2001	2002	2003	2004
Mezőgazdaság	34	47	20	11	108
Élelmiszeripar és dohányipar	1 039	1 197	1 632	2 098	2 450
Összes ágazat	21 644	27 092	38 669	45 287	57 259

Forrás: Česká Národní Banka, 2005

Csehországban az élelmiszergazdasági export részesedése az összexportból 4%, míg az importnál ennél némileg magasabb értéket, 6%-os részesedést regisztráltak. 2005-ben az élelmiszergazdasági export 3268 millió USD volt, szemben a 2000-es 1237 millió USD értékkel. Az import esetében is növekedést figyelhetünk meg: 2000-ről 2005-re 2,5-szeresére nőtt, elérve a 4323 millió USD-os értéket. Az ország nettó importőr mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekből, s importőri pozíciója fokozódott a vizsgált időszakot tekintve, bár a 2004-2005 közötti időszak némi javulást hozott (38. ábra). Mindazonáltal Magyarországgal való külkereskedelmére míg a korábbiakban egyértelműen az importőri pozíció volt jellemző, az utóbbi időben egyre nagyobb értékben exportál, ami azt eredményezte, hogy fokozatosan romlott velük való egyenlegünk 2004-ig (igaz kisebb mértékben, mint a másik két visegrádi országgal, Lengyelországgal és Szlovákiával szemben). 2005-re egyenlegünk a sokévi romlás után kissé javult Csehországgal, de kérdéses, hogy ez a javulás mennyire lesz tartós.

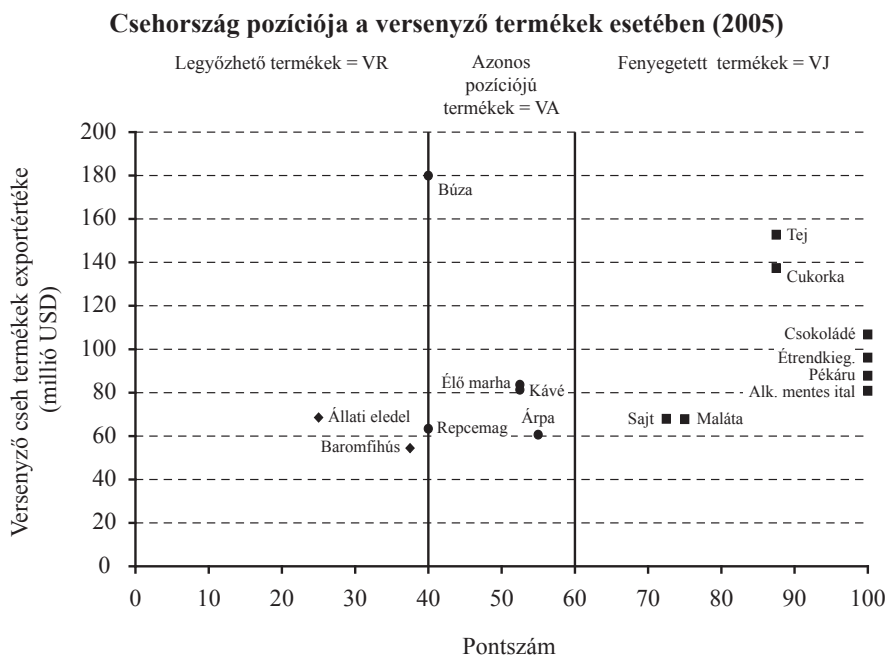
38. ábra



Forrás: Comtrade alapján saját számítás

A Cseh Köztársaság legfontosabb hazánknak konkurenciát állító exportcikkeit a 39. ábrán láthatják.

39. ábra



Forrás: Comtrade alapján saját számítás

17.2. A versenytársi pozíció alakulása

A cseh tejágazat Európában az egyik legkoncentráltabb. Az egy üzemre jutó átlagos tehénszám 2002-ben 212 tehén/üzem volt, ami jóval meghaladta az EU átlagát. Az EU csatlakozás előtt és után pedig számos üzemet modernizáltak, átépítettek. A nyerstej termelői árában meglévő különbségek Csehország és a szomszédai között a mozgatórugója a nyers tej szállításoknak. Az árban meglévő különbségek okozták azt is, hogy a határok megnyitása után a cseh tej előzönlötte a német tejüzemeket. Csehország **tej és tejszín** kivitele 2005-ben 153 millió USD volt. A legfontosabb célországba Németországba 109 millió USD értékben exportáltak, de a Magyarország számára oly fontos olasz piacra is 11 millió USD értékben került áru. Várhatóan Csehország számára a közeljövőben is a német piac lesz a meghatározó, ugyanakkor a kisebb import-felvevőképeségű olasz piacon is számítani kell a cseh tej jelenlétére. Olaszországba irányuló tejexportunkat annak ellenére fenyegeti a cseh tejkivitel, hogy átlagára tartósan magasabb a hazainál, ugyanis minősége és szállítási feltételei kedvezőek az importőr számára.

Csehország a nyerstej belső ellátásában így kialakuló hiányt importtal fedezte, mely főként Szlovákiából és Lengyelországból jött. A belső hiány egyébként a sajtermelés csökkenésében is megnyilvánult, ugyanis e terméknek relatíve nagy a nyersanyagigénye. Ennek megfelelően a sajtimport (különösen a félkész sajtoké) nőtt (Boškova, 2005). Az ország jelentős **sajtimportja** mellett az export is emelkedett 2000 és 2005 között 37 millió USD-ről 68 millió USD-ra. A jelentősebb célpiacok között csak Libanont és Szaúd-Arábiát említhetjük, mint Magyarország felvevőpiacaival azonos célpiacokat. Hazánk importja is jelentősen nőtt cseh sajtból, 2005-ben elérte a 2,8 millió USD-t szemben a 2003-as 800 ezer USD-ral.

Cukorkából 2005-ben Csehország kivitele 137 millió USD volt, így e termékből közel négyszer annyit exportált, mint hazánk. Legfontosabb közös felvevőpiacaink Németország, Szlovákia és Lengyelország. Bár Csehország számára a cukorkaáru elsődleges fontosságú cikk és versenytárs-elemzésünkben igen előkelő pozíciót ért el, hazánkban – bár a kiválogatott termékek körébe bekerült – nem tartozik a legfontosabb termékek közé, összes exportja 2005-ben csak 36 millió USD volt, így részletesen nem kívánunk többet foglalkozni a termékkel.

Magyarország számára az exporttermékek közül a **csokoládé és kakaótartalmú élelmiszerkészítmények** jelenthetnek konkurenciát, amelyből Csehország 2005-ben 107 millió USD értékben exportált a 2000-es 33 millió USD-ral szemben. Az országban jelen vannak a nemzetközi piacon is meghatározó cégek, melyek piacvezetők az országban (Nestlé Cesko, Kraft Foods) (www.euromonitor.com). Legfontosabb piac Szlovákia, ide az áru 35%-a kerül, ezen kívül Magyarország 17, Belgium 16, Németország és Lengyelország pedig 14 és 12%-át veszi fel a cseh csokoládé- és kakaókészítményeknek. Magyarország számára Csehország után Németország, Szlovákia, Románia és Lengyelország a legmeghatározóbbak, tehát nagyrészt fedik egymást piacaink, ezen országokban tehát versenytársként jelentkezhet a cseh áru. A kategória nagy részesedése mind az exportban, mind pedig az importban arra utal, hogy a globalizálódó csokoládépiacra a külföldi befektetők stratégiája inkább a piacok megszerzésére irányult, s ezek után a hatékonyság növelése céljából a termelést regionálisan átcsoportosították, s ugyanazon típusú termékek termelését egy-egy ország vette át, így mind az exportban, mind pedig az importban növekedett a kategória jelentősége.

Csehország **búza**exportja kiemelkedő volt a 2005-ös évben, 180 millió USD értékben exportáltak, melynek csak kisebb része ment a Magyarország számára is fontos célpiacokra. A cseh búzaexport – bár a fenyegető termékek körébe került – jelentősen ingadozik az egyes évek között, ennek ellenére egyes években meglepetéseket okozhat, így mindenképpen fel kell készülnünk az általa támasztott versenyre.

Összefoglalva: Csehország növekvő mértékben válik versenytársunkká az agrárvilápiacra, elsősorban a tej (a német és az olasz piacon), továbbá a csokoládé (a német, a szlovák, a román és a lengyel piacon) esetében.

Csehország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző termékeit és főbb piacait a 21. melléklet tartalmazza.

17.3. Fejlesztési törekvések

Csehország Horizontális Vidékfejlesztési Tervében hat stratégiai célt határozott meg, melyeknek segítségével a vidéken és a mezőgazdaságban jelentkező problémákat orvosolni kívánják:

- a gazdálkodás fenntartása a kedvezőtlen adottságú területeken,
- a kultúrtáj és a környezet védelme és megőrzése,
- a mezőgazdasági munkaerő struktúrájának javítása,
- a mezőgazdasági területek alternatív hasznosítása erdősisítés révén,
- termelői csoportok létrehozása a termékek értékesítésére,
- támogatás nyújtása megújuló, környezetbarát energiaforrásokra.

18. Szlovákia

18.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

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.

Szlovákia egy főre jutó GDP-je jelenleg még elmarad hazánkétól, csak 8685 USD/fő, azonban hazánknál nagyobb az éves növekedési üteme (6,4%). A GDP vásárlóerő paritáson 2006-ban 96 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. 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 és a gyümölcs.

Jelenleg a kiadásoknak 17,9%-át költik élelmiszerre Szlovákiában. Az élelmiszerre fordított kiadások a közeljövőben növekedni fognak a jelenlegi 4689 millió USD-ről. Az egy főre jutó összes kiadás 4889 USD/fő-ről szintén növekedni fog, s várhatóan nagyobb mértékben, mint az élelmiszerekre fordított kiadások, így utóbbiak aránya a teljes kiadásból a 2002-es 19,8%-os és a 2005-ös 17,9%-os érték után tovább csökken majd (www.euromonitor.com).

Szlovákiában az utóbbi öt évben látványos fejlődés zajlott a külföldi tőkebefektetések területén nem csak az összes ágazat, hanem kiemelten az élelmiszeripar és a mezőgazdaság területén is (12. táblázat).

12. táblázat

Külföldi tőkebefektetések a szlovák mezőgazdaságban és élelmiszeriparban (millió euró)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Mezőgazdaság	4	14	18	..	60	52
Élelmiszeripar és dohányipar	239	287	380	474	631	608
Összes ágazat	3 738	4 836	7 973	10 586	13 940	12 656

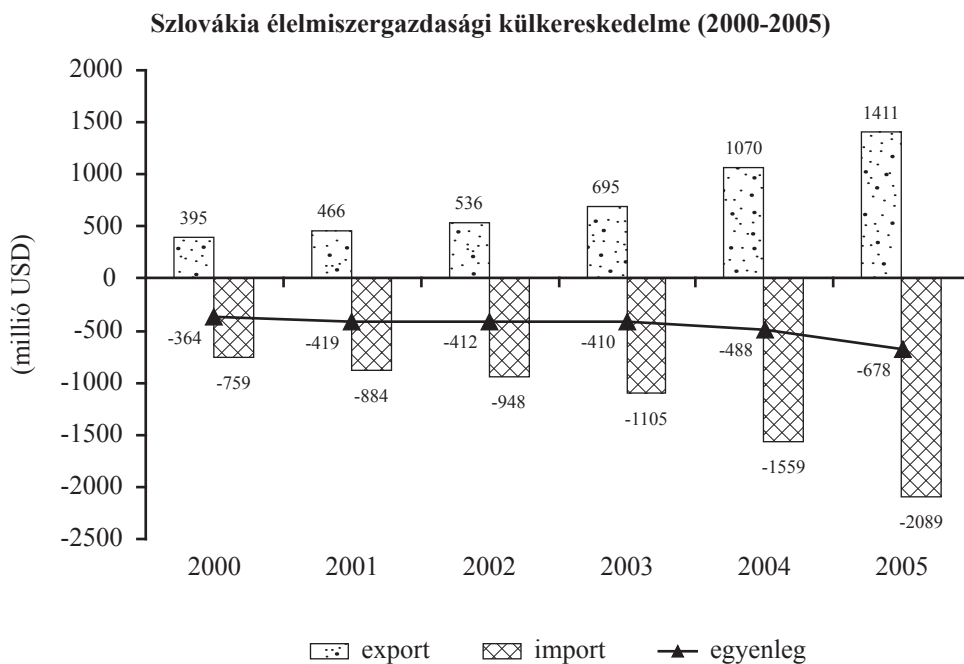
Forrás: Szlovák Nemzeti Bank

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 importárúk 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.

Szlovákiában 4%-os az élelmiszer gazdasági export részesedése a teljes exportból, míg az importnál ugyanezen összehasonlításban 6%-os értéket tapasztalhatunk.

A teljes élelmiszergazdasági export 2004-ről 2005-re jelentősen megugrott, 2005-ben elérte a 1411 millió USD-t, miközben az élelmiszergazdasági import értéke is emelkedett, elérve a 2089 millió USD-t 2005-ben. Az ország tehát nettó agrárimportőr az élelmiszergazdasági árukat tekintve (40. ábra). A növekvő export és import mellett az egyenleg hosszú ideig lényegében stagnált, csak 2004 után romlott nagyobb mértékben, azonban a hazánkkal való élelmiszergazdasági egyenlegük javuló tendenciát mutat, amely fenyegető hazánk számára.

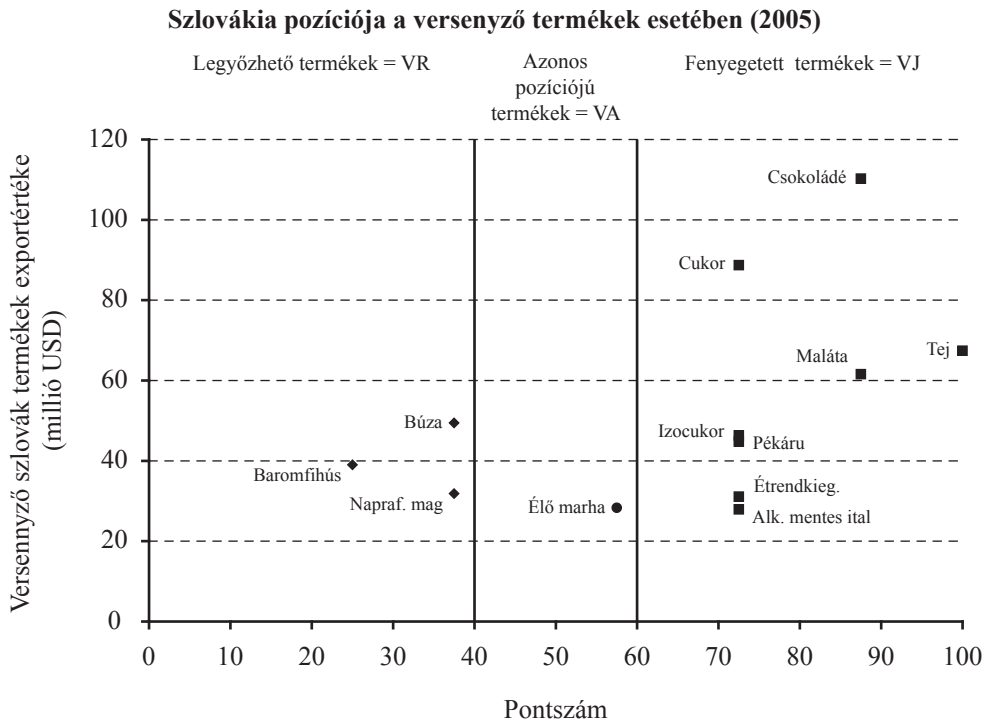
40. ábra



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

18.2. A versenytársi pozíció alakulása

41. ábra



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

A Magyarország számára is fontos exporttermékek közül Szlovákia legnagyobb értékben **csokoládé- és kakaókészítményeket** exportál (41. ábra). A kiszállítások értéke 2000 és 2005 között 22 millió USD-ről 110 millió USD-ra nőtt, ami ötszörös növekedés. A növekedést elsősorban a legfontosabb piacokra, Csehországba, Lengyelországba és Magyarországra történő szállítások okozták, de az Egyesült Királyságba és Németországba is jelentősen nőtt a kivitelük. Legfontosabb közös célpiacaink is ezek közül az országok közül kerülnek ki: Csehország⁴, Németország, Lengyelország. Várhatóan a továbbiakban sem gyengül Szlovákia exportpozíciója e termékekből, hiszen a kivitel háttérében multinacionális cégek (pl. Nestlé) tevékenysége áll.

Északi szomszédunk 67 millió USD értékben exportált **tejet és tejszínt** 2005-ben. Csehország a legnagyobb piacuk, ide az áru 36% került, míg Magyarország részesedése 22%, Olaszországé 20%, Németországé pedig 14%. Magyarország legfontosabb felvevőpiacának Olaszország számít, ahova 2004-ben az árunk 39, 2005-ben pedig már 72%-a került. Mivel az olasz piacra történő szállítás Szlovákia és Magyarország életében is újkeletű dolog, ennél fogva tendenciákról nem beszélhetünk, ugyanakkor figyelemre méltó, hogy Szlovákia rögtön a piac „megtalálása” után 13 millió USD értékben exportált az országba, s ezt 2005-ben is tartani tudta. Amennyiben a piaci viszonyok a mostanihoz hasonlóan alakulnak, úgy az elkövetkező években is számolnunk kell a szlovák versennyel az olasz piacon.

⁴ Csehország és Szlovákia élénk kereskedelmi kapcsolata a korábbi politikai és gazdasági összefonódás eredménye, melynek hatása a mai napig megfigyelhető, hasonlóan a délszláv államok kereskedelméhez.

A **cukor és izocukor** kivitele Szlovákiának igen jelentős, előbbiből 2005-ben 89, utóbbiból pedig 46 millió USD értékben exportált. Közös célpiacaink a cukor esetén Olaszország, Szlovákia és Szíria, az izocukornál viszont csak Ausztriát tudjuk kiemelni, a többi célországunkban utóbbi termékből csak kis mennyiségekkel konkurál Szlovákia. A cukorrépa-termesztés és ennél fogva a cukoripar átrendeződésére számíthatunk a jövőben a felvásárlási árak csökkenése miatt Európa számos országában, így Magyarországon és Szlovákiában is. Bár a magyar cukorgyárak külföldi befektetők kezében vannak, így feldolgozó szinten versenyképes az ágazat, a problémák elsősorban a termelés oldaláról fognak begyűrűzni.

Az említett termékeken kívül a **kenyér, sütemény, keksz** kategória jelenthet konkurenciát, amelyből 45 millió USD az ország kivitele. Magyarország legfontosabb piacaira Romániába, Ausztriába, az Egyesült Királyságba, Horvátországba Szlovákia nem szállít csak elenyésző értékben, Csehországban azonban (ami Magyarország számára kisebb célpiac) jelentős versenytársunk. A közeljövőben várhatóan a cseh és a lengyel piacon továbbra is konkurensünk lesz Szlovákia.

A szlovák élelmiszergazdasági kivitel dinamikus növekedése erősödő versenyt jelez előre számunkra is, főként a csokoládé, a tej illetve a néhány kisebb jelentőségű termék tekintetében.

Szlovákia élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző termékeit és főbb piacait a 22. melléklet tartalmazza.

19. Szlovénia

19.1. Makrogazdasági adatok

Déli szomszédunk összterülete valamivel több, mint 20 ezer km², s lakosainak száma is 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 GDP tekintetében azonban az Unióhoz már korábban csatlakozott Görögországhoz közelít: 18820 USD/fő (míg utóbbié 20794 USD/fő). Ráadásul a GDP éves növekedésének üteme is viszonylag magas 4,4%. Szlovénia nem kimondottan agrár-irányultságú ország, a mezőgazdaság hozzájárulása a GDP-hez 2006-ban 2,3% volt. Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 508 ezer hektár.

Szlovéniában az élelmiszerekre fordított kiadások értéke 3117 millió USD, ami 1558 USD-os egy főre jutó értéket jelent. Ez magasabb a legtöbb kelet-európai országban tapasztalt értéknél, s az élelmiszerek aránya a teljes kiadásokból is alacsonyabb: 15,8%. Ez a 2002-es 15,9%-os értékhez képest csak minimális elmozdulást jelent.

Szlovéniában a befektetett külföldi tőke mennyisége abszolút értékben meglehetősen csekély (13. táblázat), egy főre számolva azonban már jobban kitűnik a szlovén gazdaságban betöltött szerepe.

13. táblázat

Külföldi tőkebefektetések a mezőgazdaságban és élelmiszeriparban Szlovéniában (millió euró)

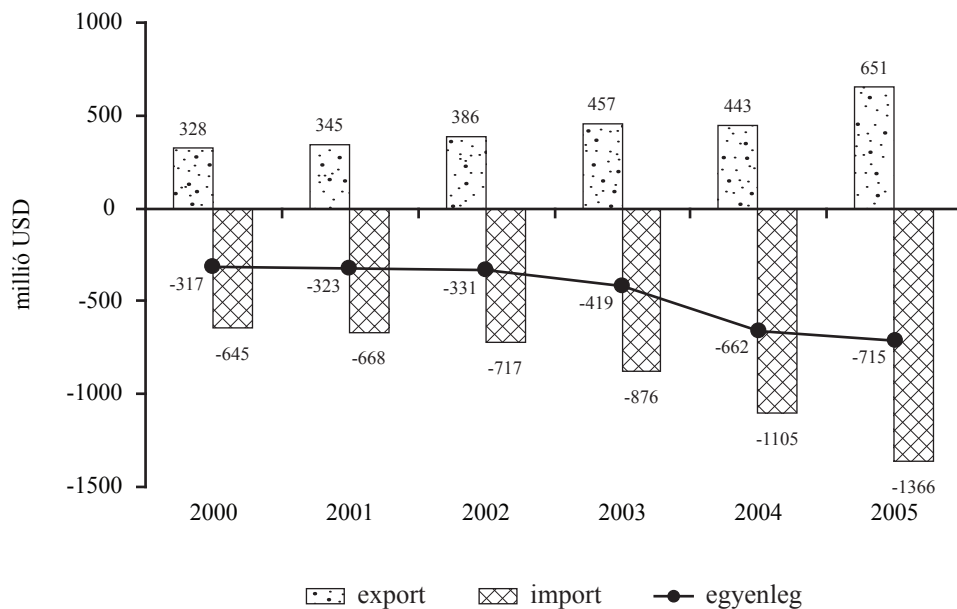
	1999	2000	2001	2002	2003
Mezőgazdaság	0,9	0,5	0,9	1,0	1,8
Élelmiszeripar és dohányipar	48,7	44,5	67,4	76,5	71,2
Összes ágazat	2 675	3 109	2 952	3 967	5 069

Forrás: Banka Slovenije

Szlovéniában az élelmiszer gazdasági termékek részesedése a teljes exportból igen csekély: 3%, míg ugyanezen arány az importban magasabb: 7%.

A teljes élelmiszer gazdasági export 651 millió USD, míg az import értéke 1366 millió USD, vagyis az ország jelentős nettó importőr élelmiszer gazdasági javakból (42. ábra).

Szlovénia élelmiszergazdasági külkereskedelme, 2000-2005

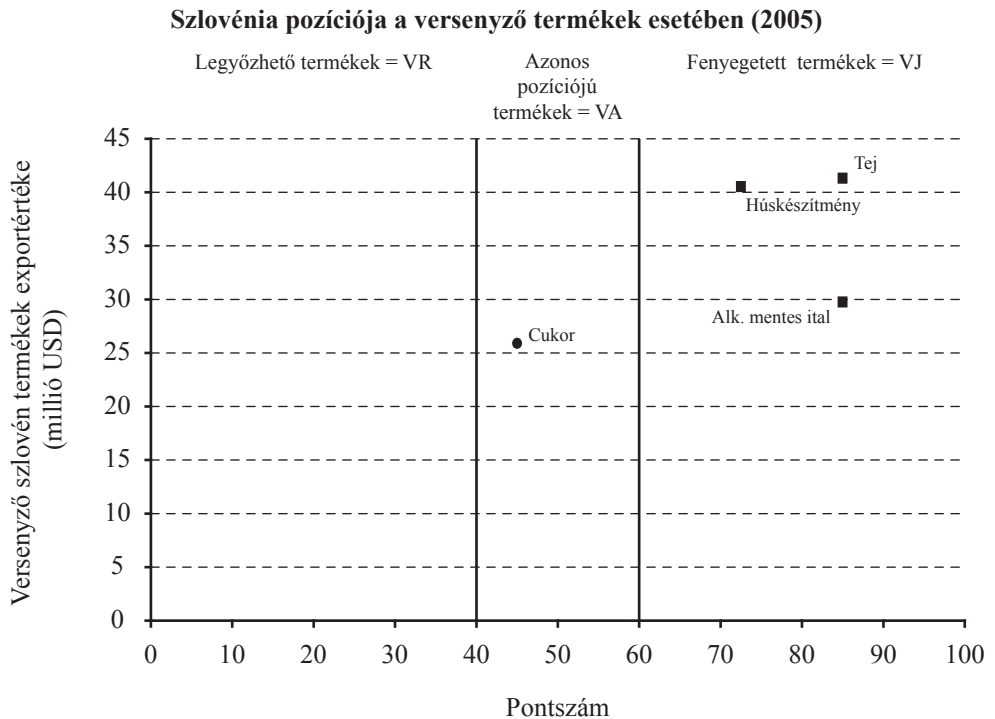


Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

A fenti értékek nem tükrözik jól a szlovén mezőgazdasági termelés és export relatív erősségét. Ha megnézzük az egy hektár mezőgazdasági területre vetített mezőgazdasági GDP-t azt láthatjuk, hogy Szlovéniában 1 hektárra háromszor akkora érték jut, mint Magyarországon, s ha az egy hektárra vetített élelmiszergazdasági export értékét nézzük, akkor az amúgy kiemelkedő magyar értéknél (545 USD) is magasabb értékkel, 896 USD-ral szembeülhetünk.

19.2. A versenytársi pozíció alakulása

43. ábra



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Szlovénia exporttermékei közül hazánk számára elsősorban a különböző **húsok és húskészítmények** jelenthetnének veszélyt (43. ábra). Azonban a konzervált húsok elsődleges felvevőpiacának Ausztrián kívül a volt jugoszláv államok számítanak, míg Magyarország számára elsődlegesen a nyugat-európai államok, köztük Németország, az Egyesült Királyság, Svájc és Ausztria fontosak, mint felvevőpiac. Célpiaacaink tehát csak kismértékben egyeznek, főként Ausztriában, kisebb mértékben pedig az Egyesült Királyságban és Németországban számíthatunk a szlovénok támasztotta versenyre.

Folyadéktejéből 41 millió USD értékben exportáltak 2005-ben. Ennek 85%-a Olaszországba ment, ezen kívül fontosabb felvevőpiaca Szerbia-Montenegró volt. Mivel Magyarország számára is az olasz piac a legfontosabb, így a szlovének erős versenytársunknak számítanak, akikre a jövőben is érdemes figyelniük.

Szlovénia jelentős exportőre az **alkoholmentes italoknak**, 2005-ben exportja 30 millió USD volt. Bár a két ország termékszerkezete némileg eltér, mivel Magyarország nagyjából más alkoholmentes italokat (220290), s csak kisebb részt ízesített ásványvizet (220210) exportál, ezzel szemben Szlovénia esetében az arány kiegyenlített, fele-fele arányban oszlik meg a kivétel a két termék kategória között. Ennélfogva versenyre elsősorban a más alkoholmentes ital kategóriánál kell számítaniuk, ott is elsősorban a volt jugoszláv államok piacain.

Szlovénia **cukor**exportja bár nem annyira jelentős, 2005-ben csak 26 millió USD volt, két legnagyobb célpiacunkra Olaszországba és Szlovákiába nagyobb mennyiséget exportált, ezért bár csak kisebb fenyegetést jelent számunkra, érdemes megemlíteni a terméket a versenyző termékek közül.

Összefoglalva: a szlovén gazdaság nem önellátó élelmiszerekből, az ágazati importja erősen növekvő. Néhány termékből, azok közül is kiemelten a folyadék tejből Szlovénia jelentős versenytársa lehet Magyarországnak.

Szlovénia élelmiszergazdasági exportjának Magyarországnak versenyt állító termékeit és főbb piacait a 23. melléklet tartalmazza.

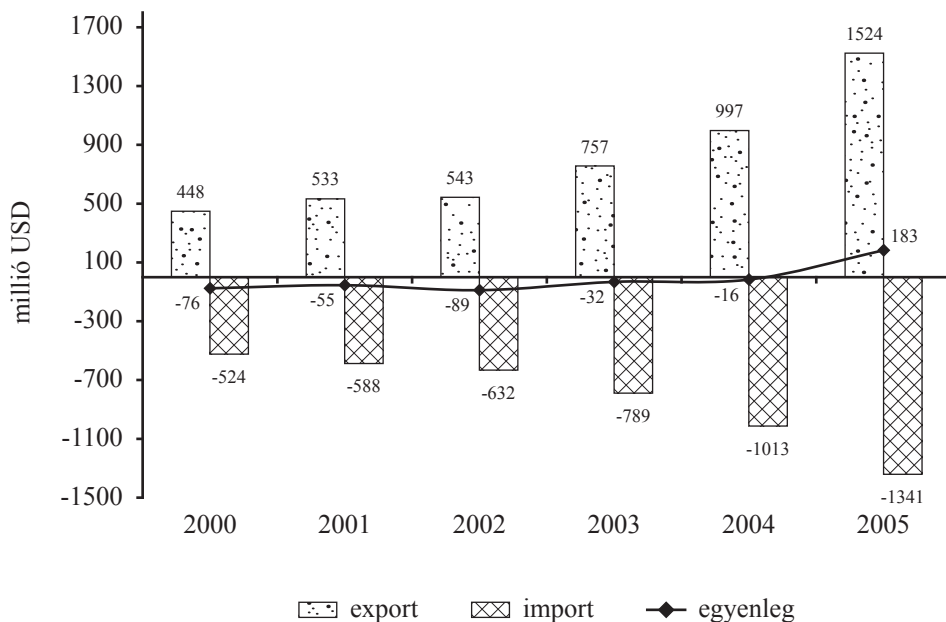
20. Litvánia

20.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

A 3,4 millió fős, 3,5 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező ország GDP növekedése a 2003-as 11%-os csúcstól lecsökkent 7%-ra, s 2006-ban is ez az érték. Az 1998-as orosz pénzügyi válságot követően az export keletről nyugat felé irányult. Az ország nyugat felé való orientálódását az ország EU és WTO-csatlakozása hangsúlyozza. **Vásárlóerő paritáson mért GDP** alapján az ország 80. a világrangsorban Üzbegisztán és Angola között. **Egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért értékben** 66. a világrangsorban, Lettország és Argentína között helyezkedik el 15100 USD/fő értékkel. Az agrárium GDP-hez való hozzájárulása 7,9-ről csökkent 6,2%-ra 2000 és 2004 között, ami 2006-ban is folytatódott s 5,5%-ot ért el. Fontos **agrártermék** a gabona, a burgonya, a cukorrépa, a len, a zöldség, a szarvasmarha, a tej, a tojás és a hal. **A teljes külkereskedelem egyenlege** 4 milliárd USD hiányt mutatott 2006-ban. **Fő export-elhelyezési piaca** volt 2005-ben Oroszország, Lettország, Németország (10-10-10%-os résszel az összes kivitelből), valamint Franciaország (7%). Az **élelmiszer-gazdasági külkereskedelem egyenlege 2005-ben az addigi stabil negatív pozícióból +180 millió USD-re erősödött**. Az élelmiszer-gazdasági kivitel 13%-kal részesedik a teljes kivitelből, míg az élelmiszer-gazdasági import részesedése az összes behozatalból 9%.

44. ábra

Litvánia élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

20.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az ország fontos élelmiszergazdasági elhelyezési piaci Németország, Oroszország, Lettország. A forgalom Lettország és az Egyesült Királyság esetében nő dinamikusan. **Az exporttermékek között kiemelkedik a sajt, az állatok etetésére szolgáló készítmények és a repcemag.**

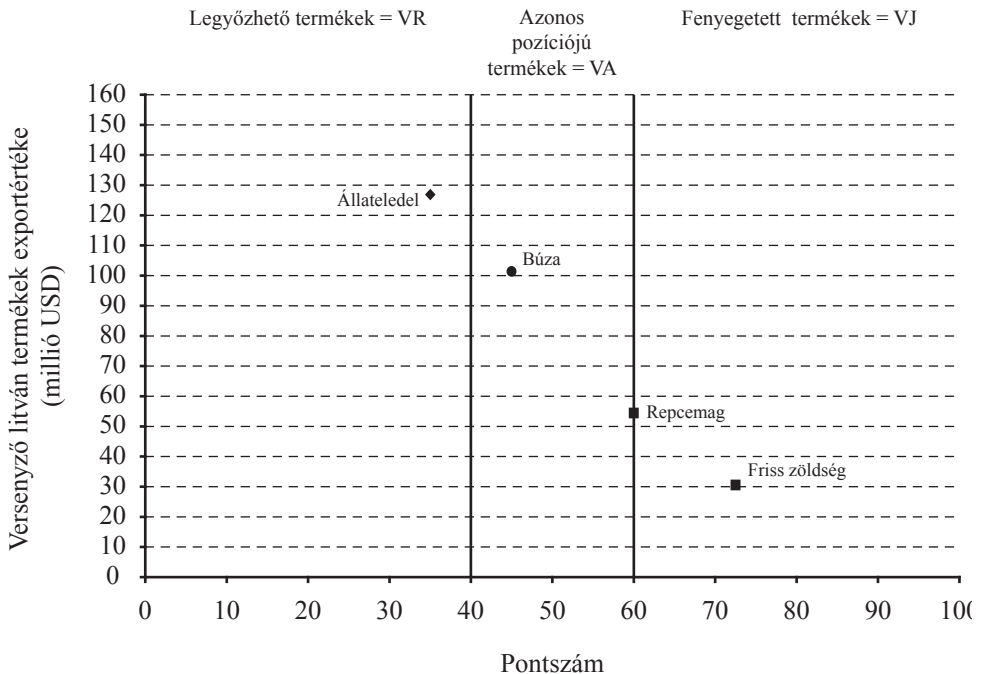
A **sajt** kivitele piaci között nincs, s valószínűleg a jövőben sem lesz egyezés hazánk és Finnország között.

Az **állatok etetésére szolgáló készítmények vagy hobbiállat-eledel** kivitele a teljes élelmiszergazdasági kivitelből 8%-kal részesedett 2005-ben. Az Egyesült Királyságba Litvánia stabilan és növekvő mennyiségben szállít, 2004-ben elérte a 30 millió USD-t, s 2005-ben megközelítette a 40 millió USD-t. Hazánk **Egyesült Királyságba** irányuló kivitele 2005-ben megközelítette a 30 millió USD-t. Litvánia második legfontosabb felvevőpiaca **Németország** (hazáknak az első) 2004-ben 25 és 2005-ben 17 millió USD értékben vásárolt. Hazánk 2005-ben az előző évhez képest mintegy 30%-os növekedéssel 43 millió USD-t ért el Németországban. 20 millió USD értékben vásárolt **Oroszország** Litvániától 2004-ben, s 23 millió USD-ért 2005-ben. Hazánk Oroszországba irányuló kivitele szintén emelkedő, 2005-ben megközelítette a 30 millió USD-t. Növekvő versennyel az angol és az orosz piacon találkozunk. Az Egyesült Királyságba a versenytársak kiszorító hatására csökken kivitelünk. Franciaországban a 42 millió USD értékű magyar szállítások 3 millió USD értékű konkurens termékkel találkoznak. Lengyelországban is hasonló a verseny a 20 milliós magyar szállításoknak. Közös piacainkon összességében 82 millió USD értékű litván termék versenyez 165 millió USD értékű magyarral.

2005-ben a **búza**export a teljes élelmiszergazdasági kivitel 6%-a volt, melynek közel felét (45 millió USD-t) **Spanyolország** vett fel. Itt hazánk 25 millió USD-ral volt jelen 2005-ben. Mind hazánk, mind Litvánia esetében az **eladások igen ingadozóak**. Közös piac még Olaszország, ahol hazánk 40 millió USD-vel, míg versenytársunk 3 millió USD-vel volt jelen.

Repcemagot Németországba hazánk növekvően szállít, 2005-ben 32 millió USD értékben, míg konkurensünk 2005-ben jelentős emelkedéssel, 14 millió USD értékű forgalmat bonyolított.

A **friss vagy hűtött zöldség** fő litván piaca Németország 10 millió USD-vel. Németországba hazánk csökkenően bár, de tartósan 20 millió USD feletti értékben szállít. A Németországba érkező litván gyümölcs- és zöldséglé-kivitel 5 millió USD értékű, míg hazánké ennek ötszöröse.

Litvánia pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)


Forrás: Comtrade alapján saját számítás

Az ország általános gazdasági kilátásai jók. A növekvő fogyasztás és a befektetések bővülése kedvezően hat a gazdaság növekedésére, igaz, 2006-ban a külföldi befektetések csökkentek. Az élelmiszerárak csupán 2,7%-kal nőttek 2003-ról 2004-re is. Mivel a természeti környezetet jelentős szennyezés nem terheli, ami az élelmiszergazdasági termékek termelését is veszélyeztethetné a jövőben, ezért a mezőgazdaság várható folyamatait ez nem befolyásolja. Egy gazdaság átlagosan használt földterülete 9,2 ha volt 2004-ben, ez kevesebb mint fele az EU-15 értékének és több mint 6-tal marad el a 25-ök átlagától, de Litvániában is számolhatunk a gazdaságok koncentrációjával.

Összefoglalva, Litvánia exportja a következő termékek esetében versenyez hazánkéval több piacon, elsősorban Németországban: hobbiállat-eledel, repcemag, friss zöldség. A verseny tétje viszonylag nagy, közel 90 millió USD magyar export, de a litván előretörés esélye csekély. A versenyképességi mutatók szerint az állateledel a legyőzhető kategóriába tartozik, a búza az azonos pozíciójú termékek kategóriájába került.

Litvánia élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 24. sz. melléklet tartalmazza.

21. Románia

21.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Románia 238 ezer km²-nyi területén 22,3 millió fő él. Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 14,7 millió hektár.

Románia teljes GDP-je az ország nagyságából kifolyólag viszonylag jelentős: 79 milliárd USD volt 2006-ban, s bár az egy főre jutó GDP 3550 USD/fő értékkel még mindig jelentősen elmarad az EU-átlagtól, a 2006-os év 6,4%-os növekedési üteme viszont előremutató változásokat jelez. A GDP vásárlóerő paritáson 197 Mrd. USD volt 2006-ban. Romániában a másik csatlakozó Bulgáriához hasonlóan jelentős súlyt képvisel a mezőgazdaság a GDP-ben, 10,1%-át a GDP-nek a mezőgazdaság adja.

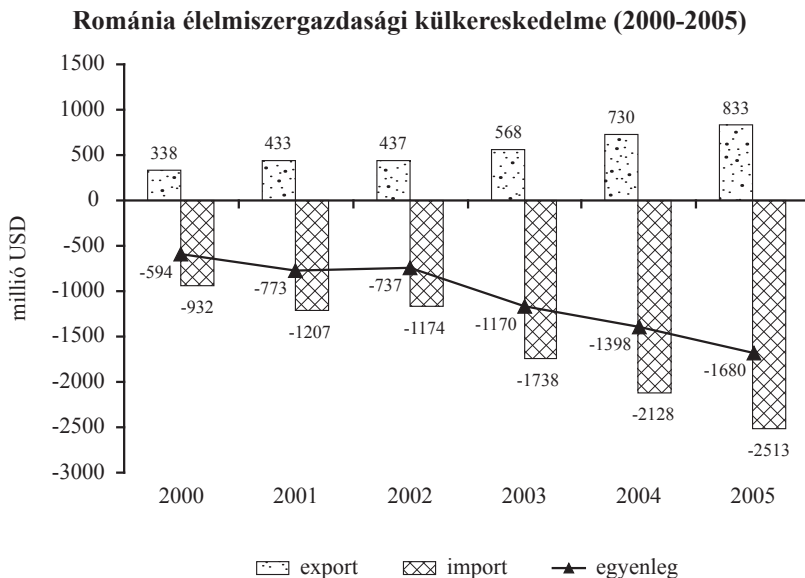
Románia területalapú támogatásban részesítette a termelőket 5 ha erejéig. Az összeg kizárólag mezőgazdasági inputok beszerzésére volt felhasználható, és aki támogatásban részesült, annak kötelező volt certifikált vetőmagot használni. A támogatás több mint 90%-át a búzatermelőknek juttatták. Azoknak a mezőgazdasági termelőknek, akik a belső piacon értékesítették termékeiket, további juttatásokat adtak 2005-ben. A támogatott növényi termékek a cukorrépa, a búza, a rozs, a rizs, a hajtított zöldségek, a szója, a szőlő, a rostnövények, és az organikus termelésen belül a búza és rozs, a napraforgó valamint a szántóföldi zöldségek. Az állati termékek közül a borjú, a sertés, a bárány, a baromfi, a tej, a méz, a selyemhernyó valamint a tojástermelés részesült támogatásban. Románia EU-csatlakozásával a termelők a CAP-rendszerbe kerültek.

Romániában a külföldiek által befektetett tőke gyors ütemben nő, 2004-re elérte a 15, 2005-ben pedig a 20 Mrd. eurót. A befektetett külföldi tőke az élelmiszeriparban és dohánygyártásban a 2004. december 31.-i állapot alapján 1,11 Mrd. euró volt, ami az összes befektetés 7%-a. Az élelmiszer-feldolgozó ipar, melyben román és külföldi szereplők egyaránt jelen vannak, elaprózódott szerkezetű. Az első tíz feldolgozó részesedése 20% alatt van (Food, Beverages 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 üzletekbe adják el áruikat. A kiskereskedelemben eladott áruknak 20%-a importáru.

Romániában az élelmiszergazdasági export részesedése a teljes exportból 3%, s ugyanez az érték az import esetében 6%.

A teljes élelmiszergazdasági export értéke az ország méreteihez mérten csekély: 833 millió USD (46. ábra). Az élelmiszergazdasági import mértéke ennél jóval nagyobb: 2,5 Mrd. USD, s az import mértéke jelentősen emelkedő tendenciát mutat, ami lehetőségeket jelenthet a magyar termékek számára is. Az élelmiszergazdasági külkereskedelmi egyenleg erőteljesen romló tendenciát mutat.

46. ábra

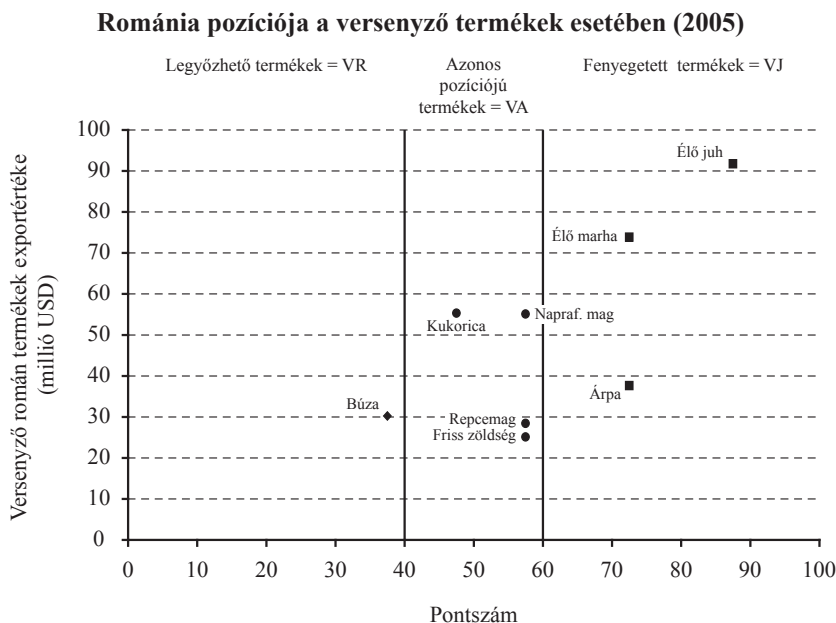


Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

21.2. A versenytársi pozíció alakulása

A Magyarország számára román részről konkurenciát jelentő termékeket a 47. ábrán mutatjuk be.

47. ábra



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Az **állati termékek** közül tejből gyakorlatilag önellátó az ország, s igaz ez a szarvasmarha, valamint a juh és kecskehúsa is. Ezzel szemben csirkéből 57%, míg sertésből 75%-os az önellátottság, annak ellenére, hogy ez utóbbiból termelik a legnagyobb mennyiséget: 374 ezer tonnát. Az állattenyésztés mutatói rendre elmaradnak az EU átlagtól, a technikai és technológiai színvonal súlyos hiányosságokat mutat. Az állategészségügy területe is kívánvalókat hagy maga után, a szarvasmarha-állomány nagy része tuberkulózisban vagy leukózisban szenved. Mindezek ellenére az élő marha és élő juh kivitele növekvő tendenciájú.

Élő juhból és kecskéből Románia exportja rohamos mértékben növekszik: míg 2000-ben csak 36, 2005-ben már 92 millió USD volt a kivitel. Két nagy felvevőpiacunk megegyezik (Görögország, Olaszország), sőt Románia Magyarországra is jelentős értékben exportál (5 millió USD-ért 2005-ben), így fokozottan kell velük számolni konkurenciáként a jövőben is, de Magyarországot egyelőre tartja magát a román konkurenciával szemben.

Élő marhából Románia célországai Horvátország, mely az összes román kivitel 45%-át veszi fel, ezen kívül Görögországba és Boszniába mennek jelentős mennyiségek. A kivitel e termékből is pozitív irányba változott: 2000-ről 2005-re 49 millió USD-ről 74 millió USD-ra nőtt. Magyarország számára – Boszniát kivéve – ugyanezen országok fontosak, tehát célpiacaink azonosak.

A **napraforgómag** termelésre évről évre növekszik az országban, 2004-ben elérte az 1,3 millió tonnát. A növekedés részben az olajfeldolgozók és a napraforgómag termelők közötti jó együttműködés eredménye. A napraforgómag exportból még ennél is nagyobb mértékű a növekedés: 5 év alatt 19-ről 55 millióra nőtt a kivitel, de ha a 2004-es évet nézzük még ennél is magasabb, 78 mill. USD volt az export. Közös célpiacaink közül Hollandia és Olaszország mellett Törökország emelhető ki, ahová 2005-ben Románia rendre 5, 6 és 9 millió USD értékben exportált. A **jövőben fokozottan kell számolnunk Romániával**, mivel kedvező szállítási lehetőségei (vízi fuvarozás) révén sok országba kedvezőbb feltételekkel szállíthat, amely olcsóbbá teszi termékét Magyarországnál, főleg a szintén tengeri kikötővel rendelkező országok esetén. Ezen kívül a román napraforgómag-termesztést a feldolgozóipar fellendülése is magával húzhatja, ugyanis 2004-ben a Cargill felvásárolta Románia legnagyobb olajfeldolgozóját (www.cee.foodindustry.com), amely pozitív változásokat eredményezhet az egész ágazat számára.

A **kukorica** exportja több mint négyszeresére nőtt 2000 és 2005 között, elérve a 55 millió USD-os szintet. Legnagyobb felvevőpiacok Spanyolország, Olaszország, Portugália, illetve számos észak-afrikai és ázsiai arab ország volt. Bár Magyarország számára a német és görög piac a legfontosabb, jelentős mennyiségű árut helyezünk el Olaszországban és Spanyolországban is, az arab országok azonban nem tartoznak a fontos piacaink közé. A kukoricaexportunk számára tehát fenyegető a román konkurencia, s itt is igaz az, ami a napraforgónál: **kedvező földrajzi helyzeténél fogva (tengeri kapcsolat) előnyben van hazánkkal szemben** az említett viszonylatokban. A közös piacokon (pl. Olaszországban) számolnunk kell a román konkurenciával a jövőben is.

Románia az említett termékeken kívül a **búza, árpa, repcemag** valamint a **friss zöldség** termékkategóriáiból versenytársunk, melyek közül a búza a legyőzhetőnek bizonyult a versenytárselemzés során.

Románia tehát élő juh és kecske, élő marha, továbbá erősödő mértékben a napraforgómag és kukorica tekintetében jelentős versenytársunk. Ezen kívül kisebb mennyiségben exportál árpát, repcemagot, friss zöldséget és búzát is, melyek szintén versenyző termékeknek számítanak.

Románia élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző termékeit és ezek legfőbb piacait a 25. melléklet tartalmazza.

21.3. Fejlesztési törekvések

A román mezőgazdaságot is sújtja a rendszerváltó országok többségében tapasztalható problémák sora. A kisméretű farmok magas aránya, alacsony termelékenység, az feldolgozóiparral kötött szerződések alacsony aránya mellett nehéz hozzáférni a hitelekhez, s azok költségei is igen magasak. Ezen kívül a családi gazdaságokban dolgozó gazdákra gyakran a szakképzés hiánya jellemző. A szerveződésekkel, szövetkezésekkel szembeni attitűd is az ágazat gyengeségei közé tartozik. Az élelmiszeripar exportteljesítményét az európai standardoknak, illetve ISO-szabványoknak való megfelelés hiánya rontja. Stratégiai célként éppen ezért Románia Nemzeti Fejlesztési Tervében a szakképzést, a farmerek versenyképességének javítását, illetve az élelmiszeriparra vonatkozóan annak modernizálását és átalakítását jelölte meg stratégiai célként.

22. Bulgária

22.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

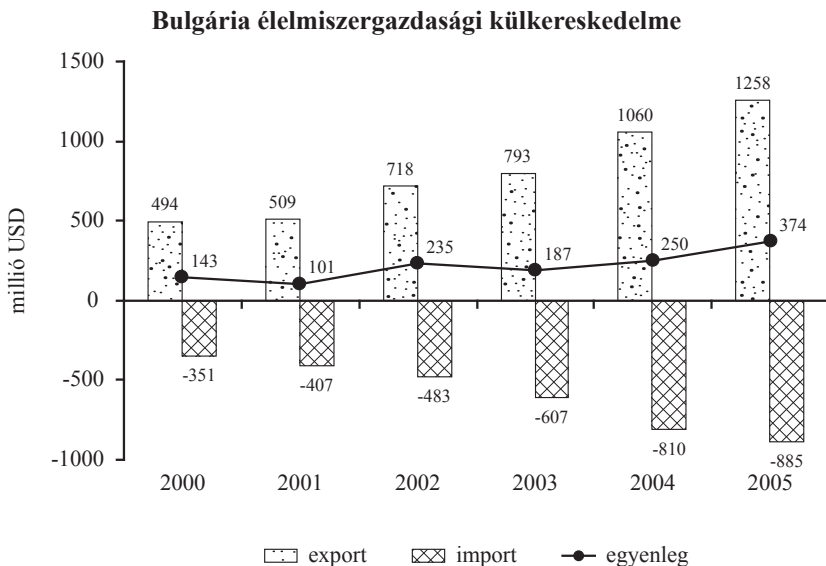
Bulgária összterülete 111 ezer km², lakosainak száma azonban csak 7,4 millió fő, csökkenő tendencia mellett.

Bulgária GDP-je jelentősen elmarad a többi, már csatlakozott országétól: 27,9 Mrd. USD, s amennyiben az egy főre jutó értéket nézzük, amely 3763 USD/fő, még inkább kilóg az ország az uniós államok sorából. A vásárlóerő-paritáson mért GDP valamivel pozitívabb képet tár elénk: 77 Mrd. USD volt 2006-ban, s a GDP éves növekedése is bizakodásra adhat okot, hiszen az 2006-ban 5,5% volt. Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 5,3 millió hektár, s a 2003-as mezőgazdasági összeírás adatai szerint 1,3 millió ember dolgozik a mezőgazdaságban, közülük minden negyedik teljes munkaidőben. A mezőgazdaság részesedése a GDP-ből csökken, 2000-ben még 14,2% volt, 2004-re 11,2%-ra csökkent, s 2006-ban már csak 8,9% volt. A csökkenés oka, hogy a szektor csak lassan, egyenlőtlenül növekszik, miközben a gazdaság egészére gyorsabb növekedés jellemző.

Az élelmiszeripar részesedése az ipari kibocsátásból 15% volt 2004-ben. 2001 és 2004 között a leggyorsabban fejlődő alágazatok a húsipar (77%-os növekedés), a gyümölcs-, zöldségfeldolgozás (66%) és a tejfeldolgozás (41%) voltak, ennek ellenére még mindig a sütőipari termékek gyártása van vezető helyen.

Bulgáriában az élelmiszeripari export részesedése a teljes exportból 11%, míg az import esetében ugyanez a részesedés csak 5%. A teljes élelmiszeripari export 1,3 Mrd. USD, ugyanakkor importjuk ennél kevesebb: 885 millió USD, vagyis nettó agrár-exportőr az ország (48. ábra).

48. ábra



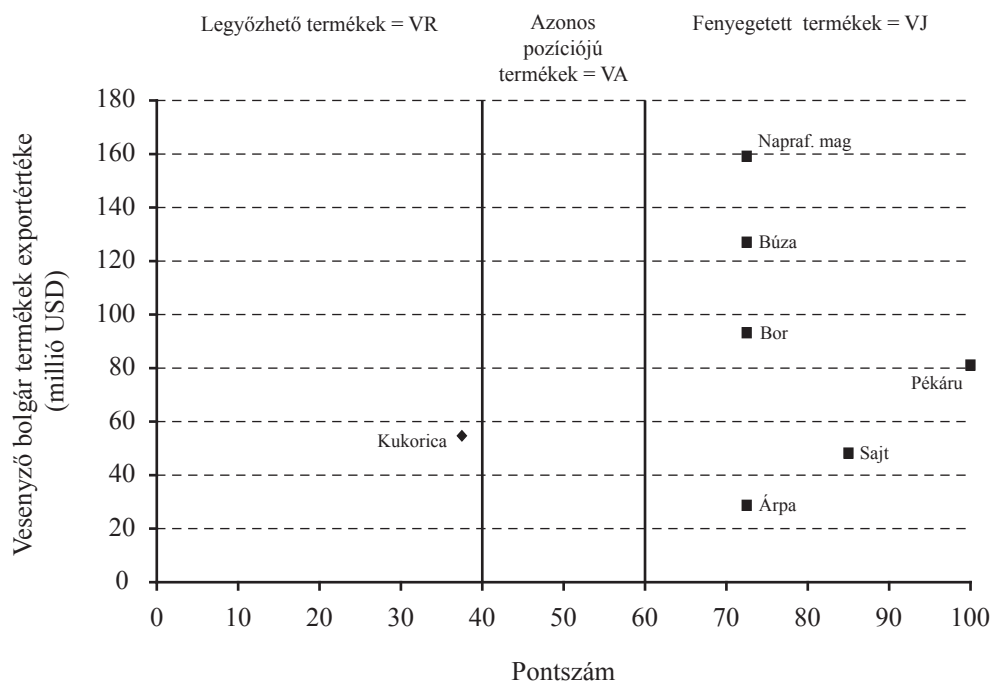
Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

22.2. A versenytársi pozíció alakulása

Bulgária legfontosabb exporttermékei a kiválasztott termékek közül a napraforgómag, a búza, a bor, a kenyér, sütemény, keksz valamint a sajt, a kukorica és az árpa (49. ábra).

49. ábra

Bulgária pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Napraforgóból 2005-ben 935 ezer tonna termelt a FAO adatai szerint 635 ezer hektáron, a terület az utóbbi években növekedett. Az elmúlt évek legnagyobb agrotechnikai problémáját a vetésforgó be nem tartása jelentette: az optimális 5 éves forgót gyakran nem tartják be, ami növényvédelmi problémákhoz vezet. 2000-ben és 2001-ben például 9,9%-át a napraforgónak ugyanarra a helyre vetették. Bulgária növényolaj-termelő kapacitása 800-850 ezer tonna/év. A kiválasztott termékek közül napraforgómagból exportál a legtöbbet: 2005-ben az export értéke 159 millió USD volt, s ez a 2000-es 10 milliós értékhez képes mind abszolút értékben, mind pedig arányaiban nézve tekintélyes változás. Legnagyobb mértékben a Törökországba menő kivitel emelkedett: 4 millió USD-ről 105 millió USD-ra, ami 66%-os részesedést jelent a kategória teljes exportjából; tulajdonképpen a változás zömét ez adja. Magyarország is exportál Törökországba napraforgómagot, viszont ennél jóval kisebb mennyiségben. További fontos közös piacaink 2005-ben: Ausztria, Németország és Románia. Törökország és kisebb részben Németország hagyományosan fontos felvevőpiaci szerepe mellett az egyes évek között jelentős ingadozások vannak abban, hogy mely országok a legfontosabb kereskedelmi partnerek. Egyes években Spanyolország, Hollandia, más években Ausztria, Franciaország és Portugália szerepe figyelemre méltó. A célpiacaink tehát nagyrészt egyeznek, s Bulgária konkurenciájára a közeljövőben is számítanunk kell.

Bulgáriában hagyományosan nagy szerepe van a gabonatermesztésnek, a bruttó mezőgazdasági kibocsátás 18,3%-át e termékcsoport adja. A legfontosabb termény a **búza**, a kukorica és az árpa. A bolgár gabonapiac 1997 óta teljes mértékben liberalizált, melynek hatására a korábban meglévő nagy szakadék a világpiacon árák és a bolgár árák között megszűnt, ami azt eredményezte, hogy az ország sikeresen tudott fellépni a régióban búza-exportőrként. Az ország különösen a jó termésű években versenytársként léphet fel néhány fontosabb piacunkon. Bolgár búza 2005-ben 127 millió USD értékben hagyta el az országot főként tengeren könnyen elérhető földközi-tengeri országok (Spanyolország, Olaszország, Algéria, Tunézia) irányába. Magyarország számára elsősorban az olasz, spanyol piacon jelenthet konkurenciát, s a továbbiakban is elsősorban az európai piacokon támaszt majd konkurenciát a magyar búzával szemben.

A **bor** a harmadik legfontosabb exportterméke az országnak a napraforgómag és a búza után. Bár korábban főleg a hordós bor került kivitelre, nagyjából 80%-a a teljes kivitelnek hordós bor volt, mára ez az arány 15%-ra csökkent (Ivanova-Malcolm, 2006 b). A teljes bortermő terület ma már csökken, s párhuzamosan a nem művelt szőlők aránya emelkedik. Nő az új telepítésű szőlők aránya a támogatási politikanak köszönhetően. A szőlőterületek 60%-án kékszőlő terem. Jellemző, hogy átlagban a szőlő 5%-át nem takarítják be különböző okoknál fogva (fagykár, kórokozók, kártevők), s a megtermett borszőlőnek csak 70%-ából készül bor. 2003-ban a kormány módosította a bortörvényt, megváltoztak a bortermelőkre vonatkozó regisztrációs előírások, valamint megalapították a Bolgár Boralapot, amelynek fő célja a bolgár minőségi borok népszerűsítése. Ezen kívül számos a borokra vonatkozó előírás megváltozott az EU szabályokhoz való harmonizáció jegyében. Bulgária az utóbbi években jelentős mértékben tudta növelni borkivitelét, míg 2000-ben csupán 62 millió, addig 2005-ben már 93 millió USD értékben exportált. Ezzel szemben a magyar kivitel ugyanazon években 64 illetve 69 millió USD volt. Mindezt Bulgária inkább az alacsony árfekvésű boraival érte el, hiszen míg Magyarországon kivitel a stagnáló értékéhez jelentős mennyiségcsökkenés társul, addig Bulgáriában az értékkel növekedett a kivitt mennyiség is. Bulgária 2000-ben átlagosan 0,798, míg 2005-ben 0,814 USD/kg áron exportált, addig Magyarország 2000-ben 0,801, míg 2005-ben már 1,397 USD értékben. Bulgária legnagyobb célpiacai Oroszország és Lengyelország voltak, tehát a korábban meghatározó jelentőségű, hagyományos piacaikat – ahonnan mi kiszorultunk – tartani tudták, ugyanakkor 3-4. legnagyobb piacunkon Németországban és az Egyesült Királyságban is sikereket értek el. A bolgárok már 2002-2003-ban megverték minket a brit vörösbor-piacon, s a továbbiakban is konkurenciájukkal kell számolnunk mind Németország, mind pedig az Egyesült Királyság területén.

A **sütőipar** Bulgária legfontosabb élelmiszeripari területe, az élelmiszeripari kibocsátás negyede, az élelmiszeriparokban foglalkoztatottak harmada köthető e területhez. A pékáru kategória termékeiből Bulgária exportja 81 millió USD volt 2005-ben. Legfontosabb célpiac Lengyelország, ide az áru 14%-a került, Románia részesedése 13%, Szerbia-Montenegróé 12% volt. A Magyarországgal közös legfontosabb célpiacok 2005-ben Románia, Horvátország és Németország voltak. A szerbekkel és a románokkal való kereskedelmi kapcsolatok e termékkategória esetén igen stabilnak tűnnek, így várhatóan továbbra is számolnunk kell a román piacon a bolgár konkurenciával.

Bulgária legerősebb versenytársunknak a bor piacán számít, két legfőbb közös elhelyezési piacunk Németország és az Egyesült Királyság. Emellett számolnunk kell konkurenciájukkal a búza, a napraforgó és a pékáruk, ezen kívül a sajt, árpa és kukorica termékeknél is.

Bulgária élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző termékeit és ezek legfőbb piacait a 26. melléklet tartalmazza.

22.3. Fejlesztési törekvések

A bolgár mezőgazdaság is jelentősen veszített export-piacaiból főként a szovjet-blokk országaiban. A mezőgazdaság is hátrányára változott a 80-as évekhez képest. Problémát okoz, hogy a kis gazdaságok nem tudják alkalmazni az új termesztési-tenyésztési technológiákat a gépesítettség alacsony színvonala miatt, ezen kívül a növényvédelemben is hiányosságokat tapasztalnak, a farmerek gyakran rossz minőségű vetőmagot használnak ami alacsonyabb termésátlagokhoz vezet. Az állattenyésztésben sokszor romló állomány-mutatókat tapasztalnak. A kis üzemekből alacsonyabb minőségű termékek kerülnek ki. A feldolgozóiparban a gépek erkölcsileg elavultak, a felszerelések, berendezések régiek. (National Agriculture and Rural Development Plan 2000-2006, Bulgaria)

Elsősorban a hatékony és fenntartható mezőgazdaságra illetve versenyképes élelmiszerfeldolgozó-iparra való törekvés, illetve az EU-s környezeti, higiénés és állatjóléti előírásainak való megfelelés hatotta át Bulgária agrárpolitikáját, s ehhez mérten a 2000-2006 közötti időszakra szóló SAPARD programjukat is ennek megfelelően alakították. A jövőben az ország EU-csatlakozásával a mezőgazdasági termelők olyan forrásokhoz juthatnak hozzá, amellyel az ágazatban tapasztalt, részben tőkehiányból eredő gondokat orvosolni tudják.

23. Oroszország

23.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

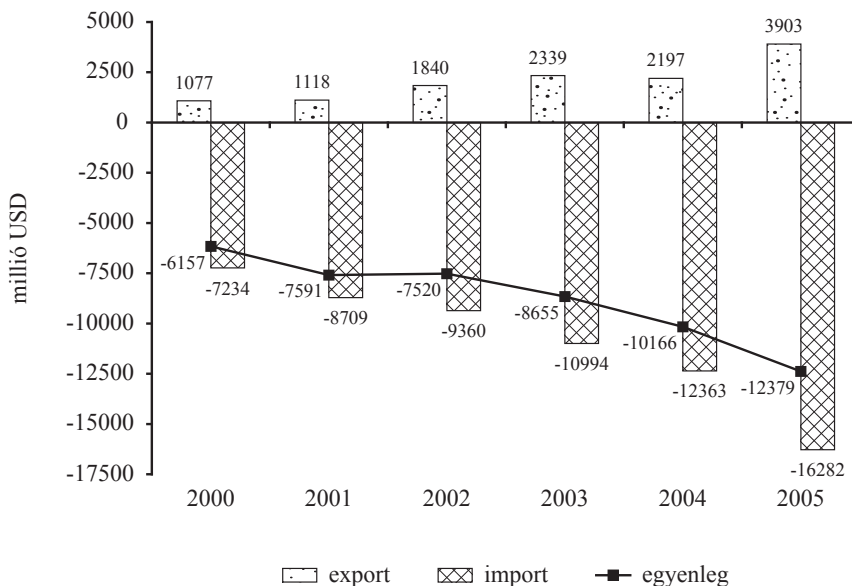
A 143 millió fős, 220 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező Oroszországot nemcsak felvevőpiacként kell figyelembe venni, de komoly versenytársként is számolni kell vele. Az 1998-as válságtól 2006-ig bezáróan a **GDP éves növekedése 6,7%-os volt**. Bár a növekedés fő hajtóereje a magas olajár és a viszonylag olcsó rubel volt, 2004-től kezdődően a növekvő fogyasztói kereslet és a befektetések is pozitívan hatnak a GDP növekedésére. **Vásárlóerő paritáson mért GDP** alapján az ország tizenegyedik a világrangsorban Olaszország után és Brazília előtt. Egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért értékben sokkal rosszabb a helyezés (81.), Costa-Rica előtt található az ország 12000 USD/fő értékkel (Magyarországon 17000 USD). A **mezőgazdaság GDP-hez való hozzájárulása 6,4-ről csökkent 5,3%-ra 2000 és 2006 között**, de így is meghaladja az EU mintegy 2,2%-os arányát. Fontos **agrártermék** a gabona, a cukorrépa, a napraforgómag, a zöldségek, a gyümölcsök, a szarvasmarha és a tej.

A teljes külkereskedelem egyenlege tartósan pozitív. 2006-ban közel 150 millió USD volt a nettó egyenleg. A jelenleg kedvező cserearány olajártól függően rendkívül sérülékeny. **Fő export-elhelyezési piaca** volt Oroszországnak 2005-ben Hollandia (10%-os részesel az összes kivitelből), Németország (8%) és Olaszország (8%).

Az amúgy is negatív **élelmiszer-gazdasági-külkereskedelem egyenlege negatív és romlik**, a 2000-es -6 milliárd USD-ről 2005-re -12 milliárd USD alá csökkent. Az **élelmiszer-gazdasági kivitel 2%-kal részesedik a teljes kivitelből, míg az élelmiszer-gazdasági import részesedése az összes behozatalból 17%**.

50. ábra

Oroszország élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

23.2. A versenytársi pozíció alakulása

Oroszország fontos élelmiszergazdasági elhelyezési piaca volt Ukrajna, Kazahsztán és Egyiptom. Az exporttermékek között kiemelkedik a búza, az árpa, a csokoládékészítmények, a napraforgómag, a napraforgóolaj és a pékáruk.

A több éven át tartó kiemelkedő orosz gabonatermés megalapozta a stabil exportot. A növénytermesztés, így a gabonatermés növekedésének alapja főként a **termőterület jelentős bővítése** volt, a búzánál 8,4%-os, a napraforgónál 14,7%-os, a kukoricánál 25,1%-os volt a növekedés 2005-ben. A fő gabonanövények **termőterülete s termelése csak szerényen különbözik a 2006-ban az előző évi értékekhez képest.** Egyes kultúráknál **javultak a termésátlagok**, a cukorrépa esetében 2%-kal, a burgonyánál 6%-kal, a napraforgónál 16%-kal. A gabonafélék termésátlaga ugyanakkor 1,3%-kal csökkent. A gabonatermés mintegy 80%-át változatlanul a nagyüzemi gazdaságok állítják elő. 2006-ban cukorrépából 28 millió tonnát takarítottak be, ami az utóbbi évek legjobb eredménye (2005-ben a termés mennyiség csupán 21,4 millió tonna volt). A búzatermelés 5%-kal csökkent, az árpa 14%-kal, a kukoricatermelés 13%-kal nőtt. E változások részben a nemzeti fejlesztési tervben az állattenyésztés fejlesztését célul kitűző törekvések nyomán, az állatok etetésére szolgáló takarmánynövények előtérbe kerülése miatt történtek.

14. táblázat

Növekedési mutatók az orosz élelmiszergazdaságban (2002-2006) %

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

Forrás: Kemény Ádám, 2007

Az állattenyésztés termelése 2002 óta csökken. Az ágazaton belül a legszembetűnőbb a szarvasmarha-állomány 2005-ös 6,4%-os (1,7 millió darabos) csökkenése volt, ami egyaránt érvényes a hústermelő és a tejelő fajtákra is, tehát a nemzeti projekt beindulása előtt nem volt szó fajtaváltásról, vagy struktúraváltozásról. Csökkent a sertésállomány, csaknem kétmillió darabbal (1,2%), valamint a juhállomány is (1,9%-kal). Az előzőekből következően általában is csökkent a hústermelés, kivéve a baromfiágazatot, ahol a növekedési tendencia tovább folytatódott. A tojástermelés 2005-ben 36,8, 2006-ban 38 milliárd db volt, ami folyamatos bővülést jelent a korábbi évekhez képest. Az állatállomány csökkenése miatt, a tejszint javulása ellenére 2005-re 3,1%-kal visszaesett a tejtermelés. **2006-ban a baromfi- és a sertéshús termelése növekedett,** viszont a marhahús előállítás csökkent, s a tejtermelés szinten maradt.

A főbb termékcsoportok termelésének alakulása (2002-2006) 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	7,8	7,6	7,9	103,9
Tej, tejtermékek	33,5	33,4	32,2	31,1	31,1	100,0
Tojás (mrd. db.)	36,2	36,5	35,8	37,1	38,0	102,4

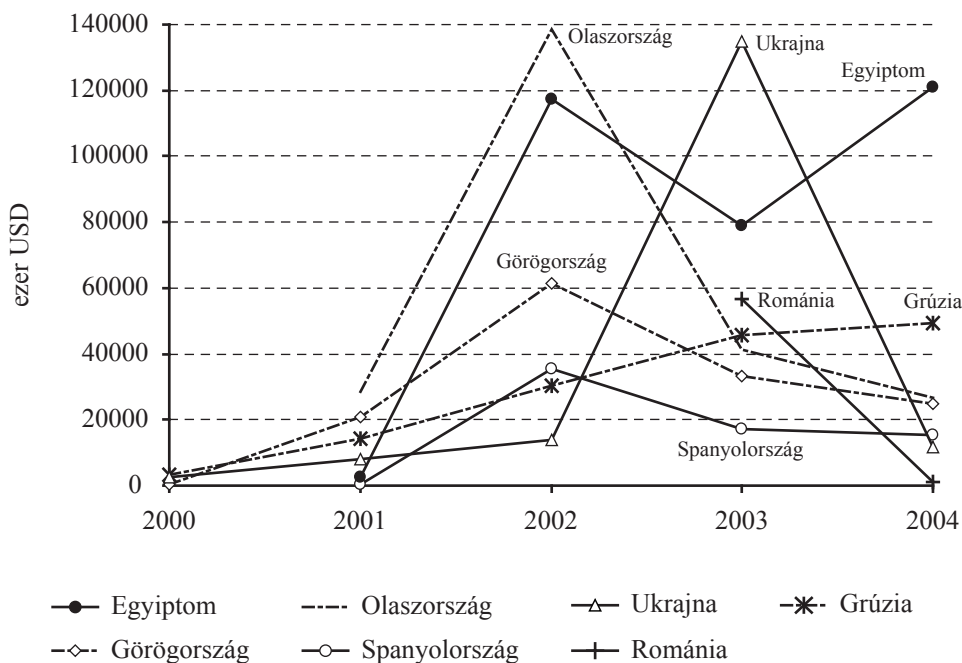
Forrás: USDA, Orosz Statisztikai Hivatal, Kemény Ádám, 2006 alapján saját számítás, 2007

Figyelemre méltó, hogy Oroszország, amely évtizedeken át búzaimportőr volt, az utóbbi években az exportőrök közé lépett előre. Sőt legfontosabb élelmiszergazdasági exportterméke a **búza**, mely 2002-ben 35%-kal, 2004-ben 21%-kal, 2005-ben pedig 30%-kal részesedett az összes élelmiszergazdasági kivitelből. A búza összes kivitele 2002-től ugrott 1 milliárd USD fölé, s 2004-ben mintegy 500 millió USD-os csökkenés után még mindig meghaladta az 1 milliárdot, ahogy 2005-ben is 1,1 milliárd USD értékű volt.

Fő búzapiaca Ukrajna, Egyiptom és Grúzia volt 2003 és 2004-ben. Jelentősen átalakult az orosz gabonaexport iránya 2004-ben. Először sikerült az orosz vállalatoknak betörniük a világ egyik legnagyobb felvevőpiacára, **Egyiptomba**⁵, ami már **2005-ben fő elhelyezési piaccá vált**. A következő, a célpiaci struktúrát bemutató 51. ábrán látható, hogy a 2004-ig viszonylag heterogén szerkezet 2005-után jelentősen változott. Ez **Egyiptom dominánsá** válása miatt történt, hiszen a közel 320 millió USD értékű kivitel csak Azerbajdzsán közelíti meg 90 millió USD-vel. Szintén új piacot jelentettek az orosz exportőröknek Pakisztán, Indonézia, Malajzia, amelyek korábban az amerikai és az ausztráliai gabonaexportőröknek voltak hagyományos célpiacai. 2005-ben fő piac volt még Jemen, Algéria és Örményország. **Oroszország a világ legjelentősebb gabonaexportőrei közé került**. Oroszország fő exporttermékei és exportpiacai közül hazánkat is különösen érinti s **kivitelünknek versenyt támaszt az Olaszország, Bosznia-Hercegovina, Görögország, Spanyolország és Románia felé irányuló orosz búzakivitel**.

⁵ A mintegy 800 ezer tonna gabona szállításával is csak kicsit több, mint a tizedét szállítják az összes, 7 millió tonna egyiptomi importnak!

Oroszország búzaexportja fő célszágok felé (2000-2004)



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

A búzaexport a terméstől és az aktuális piaci helyzettől függően erősen ingadozik. Hazánk a nekünk legfontosabb (2005-ben) búzapiacra **Olaszországba** 2004-ben még csak 8 millió USD értékű búzát exportált, míg 2005-ben már 40 millió USD-t. Az orosz export ebben a relációban 2002-től 2005-ig 140-40-26-40 millió USD értékű volt. A stabil felvevőnk, **Bosznia-Hercegovina** 2004-ig nem vásárolt orosz búzát, de 2005-ben már 5 millió USD értékben került piacára orosz búza. **Görögországba** irányuló kivitelünk 15 és 30 millió USD volt 2004 és 2005-ben. 2003-tól az orosz kivitel erre a piacra 60-30-27 millió USD-t ért el. **Spanyolországba** hazánk 25 millió USD értékben szállított 2005-ben, míg versenytársunk 4 millió USD értékben. **Bangladesben** 11 millió USD értékű magyar búza 53 millió USD értékű orosz búzával versenyez. **Románia** csak hazánknak fontos piac. Az orosz és a magyar szállítások is 2003-ban voltak a csúcson, közel 60 és 80 millió USD-vel. Közös piacainkon összességében 133 millió USD értékű versenyez 154 millió USD magyar búzával.

A 2003. évi 11,5 millió tonna után 2004-ben csak mintegy 6 millió tonna gabonát sikerült Oroszországnak értékesítenie. **2005-ben Oroszország újból rekordmennyiségű 12,1 millió tonna gabonát exportált.** A kiszállított mennyiség túlnyomó része (10,3 millió tonna) búza volt, a maradék pedig árpa. Kukoricából az ország továbbra is importra szorul. Növekedett az exportált étkezési búza aránya (jelenleg már mintegy 80%-os), ugyanakkor a takarmánybúza és az árpa részesedése csökkent. 2003-ban a búzaexport átlagára 135 USD/t volt, 2004-ben 180 USD/t. 2006-ban szerényen csökkent a kivitel.

A **napraforgómag** kivitelének célpiacai szintén hasonlóságot mutatnak, de hazánk nagyságrendekkel többet exportál. A fő orosz piacra, **Törökországba** igen ingadozó a kivi-

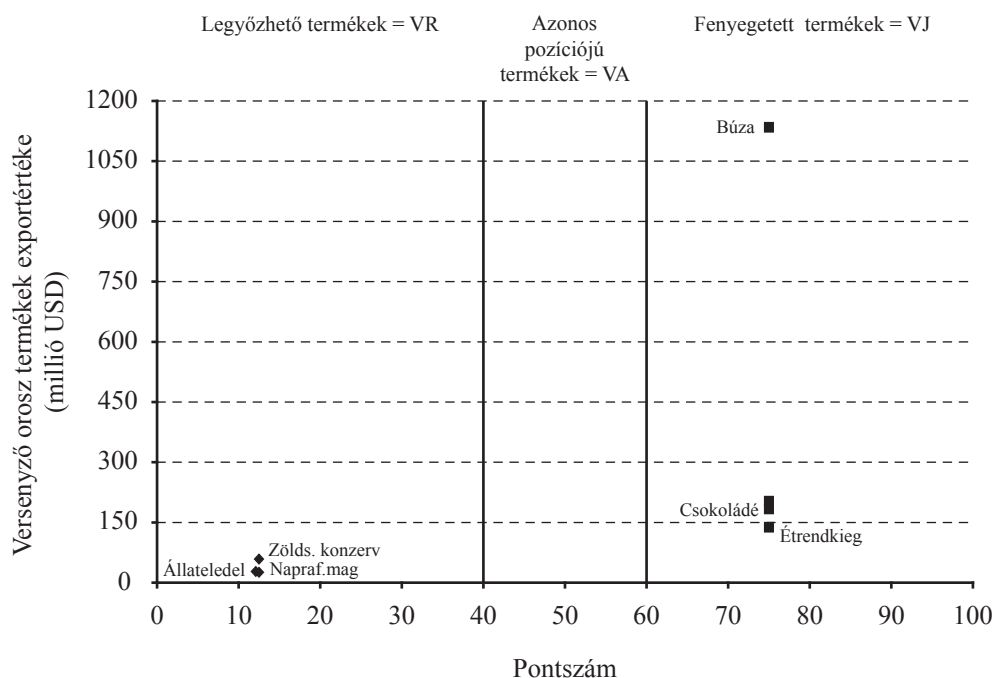
tel, de 2003-ban 20 millió USD értékben sikerült Oroszországnak eladni. Ez 2004-re 8 millióra esett vissza, majd 2005-re 66 millió USD-re emelkedett. Hazánknak nem hagyományos piaca Törökország, a 2005-ös 10 millió USD-t meghaladó szállítás előtt szinte nem volt kapcsolat e területtel. **Olaszországgal és Hollandiával** 4-9 millió USD forgalmat bonyolít le Oroszország, míg hazánk szállításai elérik a 35-70 millió USD-t is, de igen nagy az ingadozás ebben az esetben is. Közös piacainkon összességében 27 millió USD értékű versenyez 114 millió USD magyar napraforgómaggal. A napraforgómag termelés 2006-ban várhatóan 4%-kal meghaladja az előző évit, így eléri a 6,7 millió tonnát, ennek ellenére a kivitel nem nő a belföldi feldolgozás fejlesztései, a belföldi kereslet és a magas exportvámok miatt. A szója és a repce termelése 500 és 700 ezer tonna körül alakul, így a 2006-os repcekivitel több mint kétszerese (140 ezer tonna) az előző évinek.

Az **árpa** kivitel fő közös piacainkra Magyarország 20 millió USD, míg Oroszország 6 millió USD értékben szállít. **Görögországban** 15 millió USD magyar árpa 5 millió USD értékű orosz árpával versenyez. **Olaszországban** 5 millió magyar árpa jut 1 millió USD orosz árpára. A fő orosz piacokra, a közel-keleti országokba hazánk nem szállít.

Az árpa után a **csokoládékészítmények** következnek a sorban. Ez a termékkör 5%-kal részesedett a teljes élelmiszergazdasági kivitelből, 183 millió USD értékben (a magyar export 60 millió USD volt 2005-ben). A csokoládé kivitel folyamatosan és dinamikusan nő, 2004-ben megközelítette a 150 millió USD-t és 2005-ben meghaladta a 180 millió USD-t. Fő piacaink többnyire nem egyeznek. Oroszországnak a hozzá közeli volt szovjet államok fő piacai, míg hazánknak Csehország és Németország. **Németország** közös piac, ahova hazánk tartósan 10 millió USD értékben szállít, míg Oroszország ennek csupán ötödét forgalmazza. **Csehországban** míg hazánk 10 millió USD-vel van jelen, addig versenytársunk csupán 16 ezer USD-vel. Közös piacainkon összességében 7 millió USD értékű orosz termék versenyez 10 millió USD értékű magyar csokoládéval.

A nem fagyasztva tartósított zöldség Ukrajnában versenyez 11-11 millió USD értékben. **Az állatok etetésére szolgáló takarmányok** esetében szintén csak 10-15 millió USD értékű kivitel versenyez egymással Ukrajnában. Az **étrend-kiegészítők** közös piaca kis értékű és szórt.

Oroszország pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Az utóbbi években sokáig nem javult az élelmiszergazdaság állami finanszírozása, pedig a mezőgazdasági árak nem nőttek, így az agráröllő tovább nyílt. Az állam agrárkiadásai folyóáron ugyan szinten maradtak, de az inflációt is figyelembe véve ez nagymértékű csökkenést jelent. Az új nemzeti fejlesztési projekt forrásai 2006-tól elérhetőek az ágazat számára. 2006-2007-re kb. 1 milliárd USD-t szánnak az ágazat fejlesztésére. Az ágazatba irányuló befektetések volumene változatlan maradt az elmúlt években. 2005-ben 2,75 milliárd USD-t investáltak az élelmiszeriparba, ami elenyésző hányada a teljes országos beruházási volumennek. Külföldi tulajdonosok összesen 876 millió USD-t fektettek be az ágazatba. A legnagyobb külföldi befektetők változatlanul Svájc, Németország, Hollandia. A legkedveltebb célágazatok az édesipar, a sörgyártás, és a konzervipar. Részben a kamattámogatásoknak köszönhetően 2006-ban közel megduplázódtak a magánbefektetések az orosz mezőgazdaságba. A nemzeti projekt kitűzött céljainak megfelelően 2006 végétől a termelői hitelek köre bővült és az állattartók szélesebb köre (a juh, a kecske és a tenyészmarha tartók) juthat közvetlen kifizetésekhez. A kamatvisszatérítések a mezőgazdasággal foglalkozók széles köre számára szintén elérhetővé vált (a paraszti magángazdaságok 95%-os visszatérítésre pályázhatnak, míg a vállalati termelők a kamat 2/3-ad részét igényelhetik vissza). Az állami támogatást a régióknak kell kiegészíteni, hogy a hitelek teljesen kamatmentesek legyenek.

A 2006 őszen megkötött orosz-magyar agrárégyezmény nyomán várhatóan bővülő cukor-, baromfi- és sertéstermelés enyhíti majd az ország hiányát az adott termékből. A különböző fejlesztési irányok (állami s külföldi befektetések) mindenképpen befolyásol-

ják először az ország saját igényeit kielégítő termelés színvonalát, majd az **exportárualapjának fejlődését, így Oroszország várható versenytársunkként való megjelenését** nemcsak bel-, de külpiacán is az ágazathoz tartozó termékek esetében.

Összefoglalva, Magyarország és Oroszország főleg napraforgómag tekintetében versenyez török, olasz, holland és gabona vonatkozásában az olasz, görög, spanyol, bangladesi, és román piacon. Oroszország a fő gabonaellátó, a hozzá (és hozzánk) közel fekvő kelet-európai országokban, amikor ezek gabonaimportra szorulnak. Itt tehát versenytársai lehetünk egymásnak a jövőben. Versenyképességi mutatók szerint állateledel, zöldség konzerv valamint napraforgó mag esetében hazánk győzhet a versenyben, míg legyőzhetetlen Oroszország búza, árpa, csokoládé és étrend-kiegészítők esetében.

Oroszország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 27. sz. melléklet tartalmazza.

23.3. Fejlesztési törekvések

Az orosz **gazdaság általános kilátásai jók, bár még most is alapvetően az olaj világgpiaci helyzetének függvényei**. A tőkebefektetések átlagos növekedése az utóbbi öt évben meghaladta a 10%-ot, a fogyasztók átlagos reáljövedelme több mint évi 12%-kal nőtt, így a szegénység csökkent és a társadalom középső rétege erősödött. Az 1998-as GDP-arányos 90%-os külföldi államadósság 31%-ra csökkent. A külföldi közvetlen befektetések a 2005-ös 15 milliárd USD-ről 30 milliárd USD-re nőttek 2006-ban. Egyes szakértők stabil 6,6%-os GDP növekedéssel számolnak rövidtávon. 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. Az állam strukturális reformok irányába eddig tett erőfeszítései bár növelik a bizalmat, de a befektetések növekedését a még mindig bizonytalan üzleti környezet (például az állam szerepének növekedése) korlátozza. Ennek fokozatos javulásával lehet számolni.

Bár a **mezőgazdaság kilátásait** az ágazatba irányuló külföldi és hazai állami és magánbefektetések javítják a termelést (és közvetetten az értékesítést) is érintő környezeti problémák között kiemelkedik az erdőirtás, a talajerózió, a lég-, a víz- és a radioaktív szennyezés. Az **állattenyésztési termékekből** (szarvasmarha, sertés, baromfi) **várhatóan továbbra is behozatalra szorul Oroszország, így növekvő orosz exportversennyel ezen ágazatokból nem kell számolnunk**. A 2005. végén beindított **2006-2007-re vonatkozó nemzeti projekt célul tűzte ki az orosz állattenyésztés fejlesztését**. A program elsődleges célja az állatállomány genetikai összetételének javítása, az állattartás hatékonyságának emelése széles körű technológiai fejlesztésekkel. A kitűzött célok szerint a hústermelés 7%-os, a tejtermelés 4,5%-os emelését kell elérni a 2006-2007. években. A program költségvetése több tízezer szarvasmarha beállítását teszi lehetővé, amelynek megvalósítása igen kérdéses, főleg ha azt nézzük, hogy 2005-re a tejelő és húshasznú szarvasmarha-állomány 6,4%-kal 1,7 millió darabbal csökkent. Ennek ellenére 2006-ban állatállomány genetikai javítását célzó vásárlások létrejöttek, a tenyészállatok beállítása megtörtént. 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**.

Az orosz **növénytermesztés** átlagot meghaladó évek óta tartó **növekedése** várhatóan **folytatódik, így az exportverseny fokozódik** a jövőben. Az termelés alacsony költsége és az ágazati befektetések miatt Oroszország, Ukrajna és Kazahsztán világszerte részesedése búzából 14%-ra nőtt. Bár az utóbbi években **jelentős gabonaexportőr** lett az ország, a közeljövőben az orosz **búzaexport némi visszaesésére** lehet számítani (bár az USDA 8 millió tonnát jósol az elkövetkező évekre is). A célzott agrárpolitika biztosítja majd a búzaexport fejlesztését. Várhatóan az árpaexport is nőni fog, 1,2 -1,5 millió tonnát is elérve az elkövetkező években (USDA). A **gabonatermelés kedvező helyzetét s optimista kilátásait** jelzi az is, hogy Oroszország 2007-ben rekordösszegű, 21 millió USD értékű élelmiszersegéllyel számol.

Oroszország közeljövőben várható a **WTO tagsága**, s az ezzel együtt járó jogok és kötelezettségek látszólag új helyzetet teremtenek a piacrajutásban. A lehetőségeket árnyalja a rendelkezésre álló piactámogatási rendszer szervezetlensége és az anyagi megalapozottság hiánya. A WTO által szabott keretek között nyíló lehetőségeknek, az agrárexport-ösztönzés lehetőségeinek maradéktalan kihasználását gátolja az erős, fejlett, gazdag intézményi háttérrel hiánya. Amennyiben a hagyományos, volt, 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.

24. Ukrajna

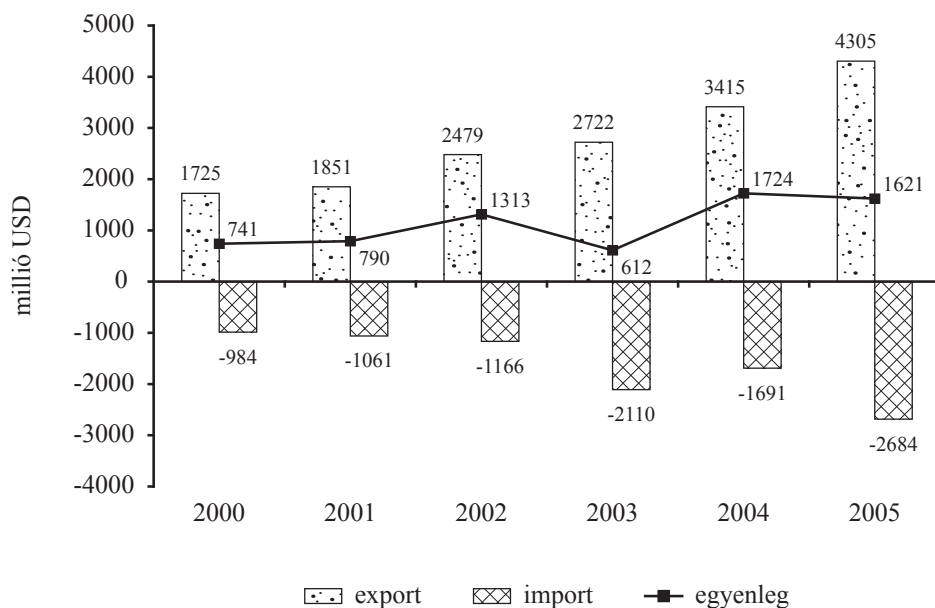
24.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

A közel 50 millió fős, 41 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező ország GDP növekedését is meghatározza az erős nyersanyag-függősége Oroszországtól (Ukrajna éves nyersanyagigényének 85%-a Oroszországból származik). A 2006 elején zárult gázár-vitát követően az országnak kétszer annyiba kerül az orosz gáz, mint korábban, s emiatt a GDP 3-4%-kal csökkent. A **GDP növekedési üteme erősen ingadozik**, pl. a 2004-es 12% után 2%-ra csökkent 2005-re, majd 7%-ra emelkedett 2006-ban, köszönhetően a belföldi fogyasztás növekedésének és az acél erősödő világpiacon árának. **Vásárlóerő paritáson mért GDP** alapján az ország 31. a világrangsorban Kolumbia és Banglades között. **Egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért értékben** sokkal rosszabb a helyezés (110.), Kína és Namíbia között helyezkedik el az ország 7600 USD/fő értékkel. A **mezőgazdaság GDP-hez való hozzájárulása** 18%, ez az arány csaknem tízszerese az EU-énak. Fontos **agrártermék** a gabona, a kukorépa, a napraforgómag, a zöldségek, a szarvasmarha és a tej.

A teljes külkereskedelem egyenlege negatív. Fő export-elhelyezési piaca volt 2005-ben Oroszország (22,1%-os részzel az összes kivitelből), Törökország (6%) és Olaszország (6%). Az élelmiszer-gazdasági külkereskedelem egyenlege pozitív és javuló, a 2000-es 740 millió USD-ről 2005-re 1,6 milliárd USD-re emelkedett. Az élelmiszer-gazdasági kivitel 13%-kal részesedett a teljes kivitelből, míg az élelmiszer-gazdasági import részesedése az összes behozatalból 7% volt 2005-ben.

53. ábra

Ukrajna élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

24.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az ország fontos élelmiszergazdasági elhelyezési piaca volt Oroszország, Svájc, Olaszország és Spanyolország. Az exporttermékek között kiemelkedik a búza, a napraforgóolaj, az árpa, a sajt és a kukorica. Három fontos kritérium szerint vizsgáltuk a termékeket a hazánkkal szembeni export-versenyképesség tekintetében: a kivitel mennyisége, a kivitel dinamikája és a kiviteli célország egybeesése.

Az utóbbi években jelentős **gabonaexportőr** lett az ország, bár terméstől függően erősen ingadozó mértékben. 2000 és 2005 között jelentősen ingadozott az Ukrajnából **búza-export**, s 3 és 652 millió USD körül alakult (2002-ben megközelítette a 700-at is, míg a magyar exportban 231 millió USD volt a csúc 2005-ben). Így részesedése az összes élelmiszergazdasági kivitelből 3 és 30% között változott. Az ukrán búzaexport piaci szerkezete igen koncentrált; 2002-ben és 2004-ben is az első három ország adta a búzakivitel több mint 40%-át. Egyedül Spanyolországba irányult a kivitel 30%-a 2002-ben, míg 2005-ben már közel 25%-át vette fel e célpiac. Kiemelt vevő Spanyolország után Tunézia (az ide irányuló export harmada a Spanyolországba irányuló kivitelnek) Izrael és Olaszország. Hazánk számára is fontos piac **Olaszország**, ahol konkurensei vagyunk egymásnak. Az ide irányuló ukrán gabonakivitel bár ingadozó, de kb. 30 millió USD értékű. A magyar export hasonló relációban még inkább ingadozik s például 2004-ben harmada volt az ukránnak (8 millió USD-vel), 2005-ben pedig 40 millió USD, amikor az ukrán 37 millió USD. Ezek alapján ideiglenesen, eseti jelleggel, de komoly versenytársuk Ukrajna az olasz piacon. **Spanyolországba** 154 millió USD értékű búzát szállított Ukrajna 2005-ben (2004-ben 44 millió USD-t), míg mi nem szállítottunk 2004-ben, viszont 2005-ben 25 millió USD került hazánkból a spanyol piacra. Ausztriában 11, Bangladesben 9, Görögországban 1 millió USD ukrán búza áll szemben 12, 10, 30 millió USD magyar búzával. A hazánk számára fontos Romániába Ukrajna egyelőre nem szállít, de a földrajzi közelsége miatt itt is versenytársunkká válhat. Közös piacainkon összességében 202 millió USD értékű versenyez 117 millió USD magyar búzával.

Az ukrán **napraforgómagból készült olaj** kivitele 2000-től 2005-ig négyszeresére nőtt, így 546 millió USD-t ért el 2005-ben, s ezzel közel 25%-kal részesedett az élelmiszergazdaság teljes kiviteléből. A magyar kivitel az ukránnak csak kb. ötöde, s forgalmunk csak szerényen nő. Bár közös piacaink még nincsenek, ugyanakkor a jelzett ukrán exportsikerek a jövőben a mi célpiacainkon is veszélyeztethetik elért pozícióinkat.

A **csokoládé- és kakaótartalmú készítményekből** Ukrajna kivitele 2000-ról 2005-re 89-ről 226 millió USD-re nőtt. Hazánk kivitele szerényen erősödött 2003-ról 2005-re, 50-ről 60 millió USD-re. Fontos exportpiacaink nem egyeznek, de Csehország, Szlovákia és Lengyelország piacain 3-2-1 millió USD ukrán termék 10-6-3 millió USD magyar termékkel versenyez. Közös piacainkon összességében 7 millió USD értékű ukrán csokoládé versenyez 20 millió USD magyar csokoládéval.

Az ukrán **sajt és túró** kivitele 2005-re 320 millió USD-re nőtt a 2000. évi elhanyagolható mennyiséghez képest, míg hazánké 50 millió USD-t mutat stabilan. Célpiacaink nem egyeznek (hazánk a közel-keletre exportál, Ukrajna, pedig főleg Oroszországba). 2006-ban folytatódott a tejtermékek termelésének növekedése, különösen a sajtoknál, a teljes tejnél, míg a vajnál bizonytalan a növekedés. A fő felvevőpiacnak számító Oroszország által a tejtermékekre kivetett importvám jelentősen visszavetette az ukrán termelést, s kivitelt. Arra is

lehet számítani, hogy az ukrán termékek közép európai piacokon, s hazánk számára fontos közel-keleti piacokon is megjelenve nyomott árakat, s még kiélezettebb versenyviszonyokat teremtenek.

Az ukrán **napraforgómag** exportja ingadozó, 2004-re az előző évi 200-ról 100 millió USD-ra, majd 2005-re 10 millió USD-ra esett vissza. Fő piacaink (Hollandia, Ausztria, Olaszország) nem egyeznek az ukrán kivitel fő piacaival. **Törökországba** hazánk 2005-ben 10 millió USD értékben szállított (előző években nem volt kivitel), míg Ukrajna ingadozóan de folyamatosan, de csökkenő mértékben jelen van.

Az Ukrajnából kiinduló **kukoricaexport** dinamikusan nő (2000-ben 82, 2004-ben 170 millió USD volt), és a 2005-ös 269 millió USD szint már közelíti a magyar exportszintet (mely 2004-ben 270, 2005-ben 300 millió USD volt). Az összes ukrán exportból csak 6%-kal részesedik a kukorica. 2003-ban és 2004-ben még hazánkba is szállított kukoricát Ukrajna 4, illetve 7 millió USD értékben. Hazánk és Ukrajna közös fő piaca **Spanyolország** és Németország, ahol 33 és 1 millió USD értékű ukrán kukorica áll szemben 30 és 41 millió USD magyarral. Közös piacainkon összességében 34 millió USD értékű ukrán kukorica versenyez 71 millió USD magyar kukoricával.

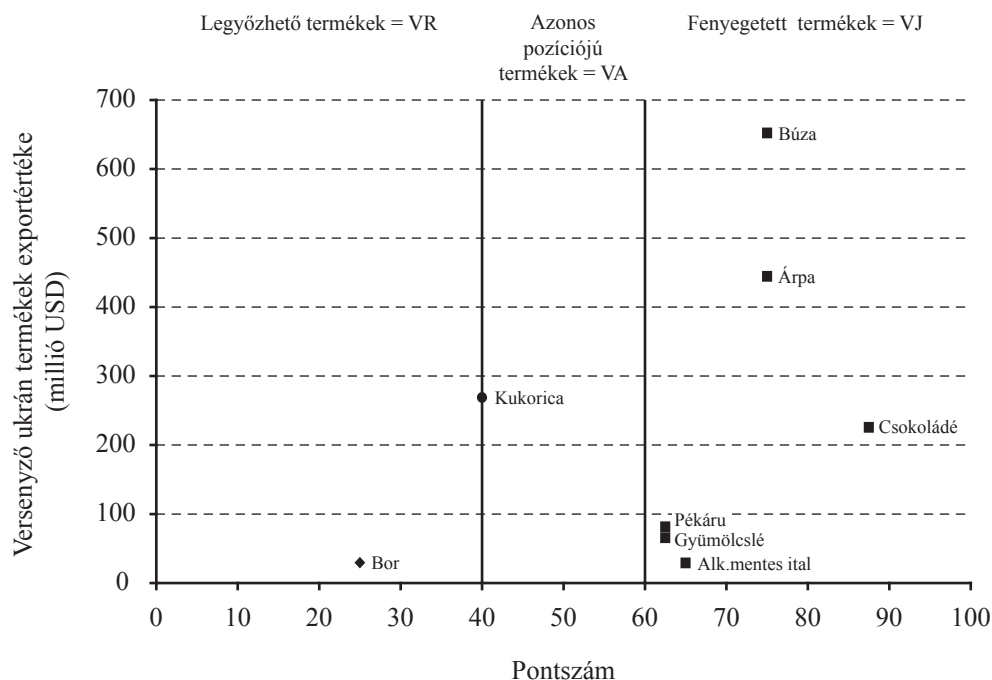
Az ukrán **pékáru** kivitel is dinamikusan nő, 2004-ben 70, 2005-ben 80 millió USD volt, akárcsak hazánk kivitele, mely 2005-ben 45 millió USD-t ért el. Célpiaaink nemigen egyeznek. Csupán hazánké Németországban és Oroszországban 2 és 35 millió USD ukrán árú 4 és 1 millió USD magyarral. **Gyümölcsle** kivitelben 10-10 millió USD érték versenyez 25-15 millió USD magyar termékkel Németországban és Ausztriában. Az ukrán **árpaexport** kihívást jelent a világpiac tradicionális exportőreinek, nagyobb, mint az orosz árpaszállítások. Magyarország számára a görög piac érdekes, ahol a 15 millió USD magyar kivittel szemben 3 millió USD ukrán szállítások állnak. Az ukrán olajmagiparban az egyik **leginkább fejlődő terület a repcetermesztés**, ez a külföldi biodízel-kereslet felfutásának, az állam támogatásának, a repce magas árának, így a repcetermesztés magas nyereségességének köszönhető. 2000-től kezdve az ukrán repce-termelés több mint kétszeresére nőtt (!) és a hozam is javult a magántőkének köszönhetően. A 2006/2007-es termés várhatóan az előző időszak kétszerese lesz, az állami tervek szerint a termelés 2007-re eléri a 2 millió tonnát, s 3 év múlva az összes termőterület 10%-án vetett repce termelése megközelíti a 8 millió tonnát. A termelésnövekedést követi a biodízel-üzemek számának a növekedése. Az export is jelzi a termelésbővülést. Hazánkba 2002-től 2006-ig 6-ról 100 ezer tonnára nőttek a szállítások.

Az ukrán **búzaexport** további erősödésére lehet számítani a jövőben, amit az agrárpolitikai szándékok is tükröznek, s ösztönöznek. Az agrárszektorba irányuló jelentős befektetések nyomán megnövekvő ukrán exporttal a verseny kiéleződik a világpiacon. A kereskedelem alakulásának piaci hátterét vizsgálva megállapítható, hogy **2004 után stabilan nő az exportárualap**. A 2003/2004-es idény 2,8 millió tonnás gabonaexportját 11,3 millió, majd 13,4 millió tonna követte. 2006/2007-es időszakra szintén 10 millió tonna feletti exporttal számolnak – 35 millió tonna betakarított gabonából. **Búzából 13,8 millió tonna a 2006-os termés a 2005-ös 17,9 millió után.** Árpából 12 millió tonnás a termés a 2005-ös 8,8 millió után. **Kukoricából 6,3 millió tonnát takarítanak be a 2005-ös 6,6 millió tonna után.** Ennek alapján, a 2006/2007-es idényben a búzaexport elérheti a 3,7 millió tonnát, habár ez csak alig több mint a fele az előző év 6,5 millió tonnás kivitelének. Az **USDA** 18-19 millió tonna búzatermessel számol a közeljövőben, ami 5 millió tonna búza exportját tenné lehetővé. A 8 millió tonna éves kukoricatermésből 3 millió tonna export lehetséges.

A kijevi ProAgro mezőgazdasági piacfigyelő és tanácsadó cég nyilvántartása szerint Ukrajna 6,4 millió tonna búzát exportált a 2006 júniussal zárult tizenkét hónapos időszakra, kis híján 50 százalékkal többet az előző idény 4,3 milliójánál. Az elért átlagos ár 108,93 dollár volt tonnánként az időszakban. Az idény vége felé többnyire javultak az exportárak, például májusban a teljes kivitel átlagában 116,38 dollárt ért el. E szerint az ukrán búza három fő importőre Spanyolország (761100 tonna, 99,59 dolláros átlagáron), Izrael (647600 tonna, 104,08 dolláros átlagáron) és Olaszország (401600 tonna, 105,18 dolláros átlagáron) volt. A legtöbbet Grúzia fizette az ukrán búzáért: 139,48 dolláros átlagáron jutott hozzá, de csak 8500 tonnát vásárolt. A legolcsóbban az Egyesült Államok vásárolt: 96,16 dolláros átlagáron 6400 tonnát. A 2005/2006-os idényben Magyarország 200500 tonna búzát importált Ukrajnából, 107,62 dolláros átlagáron. Árpából Ukrajna kivitele a 2006 júniusával befejeződött idényben 3,89 millió tonna volt, 131,09 dolláros átlagáron. Magyarország 26700 tonna árpát importált Ukrajnából, 123,07 dolláros átlagáron.

54. ábra

Ukrajna pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade alapján saját számítás

Összefoglalva, Magyarország és Ukrajna a búzaexport-piacon versenyez Olaszországban és Spanyolországban, kukorica tekintetében Spanyolországban, napraforgómagnál Törökországban. A tét látszólag nagy, kb. 100 millió USD magyar export, de ez csalóka, mert az érték nagy részét a nagy éves ingadozású gabona teszi ki. Ukrajnát versenytársunkként kell kezelnünk a búza esetében a jövőben is. Emellett a felsorolt exporttermékek tekintetében potenciálisan bármely célpiacunkon versenytársunkká válhat, mivel termelése nagyon ingadozó, de elméleti agrárpotenciálja sokszorosa hazánknak és tengeri kikötővel is rendelkezik. A versenyképességi mutatók szerint a magyar bor versenyképes az ukránnal szemben, s még

a kukoricánál is rendelkezünk némi előnnyel, viszont a búza, az árpa, a csokoládé, a gyümölcs és a pékáru esetében nincs előnyünk, ezek hazánk számára a legyőzhetetlen versenyző termékek kategóriájába tartoznak

Ukrajna élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 28. sz. melléklet tartalmazza.

24.3. Fejlesztési törekvések

Az ukrán **gazdaság általános kilátásai** nem túl biztatóak elsősorban a jelentős nyersanyag-függőség miatt. A 2005-ös költségvetési törvény nyomán megszűnő vám és adókedvezmények ugyan átláthatóbbá tették a gazdaságot, de még számos reform szükséges a megfelelően befektetés-barát üzleti élet kereteinek megteremtéséhez, a korrupció és a váratlan üzleti akadályok felszámolása érdekében. Az érzékeny területnek minősülő strukturális reform és a földek privatizációja is még hátra van.

A **piac szereplői** is inkább a gyakran változó állami szabályozási rendszerhez, (vasúti illeték, útdadó, az exportált termékek után fizetendő hozzáadott értékadó késedelmes visszafizetése, minőségi, szabvány, technikai és biztonsági előírások) való **igazodással vannak elfoglalva**, minthogy a már egy kiegyensúlyozottabb feltételekkel bíró piacon alkalmazható export-marketing ösztönzésre koncentrálnának. Az ország várható WTO csatlakozása csökkenti az állam közvetlen ártámogatásra irányuló intézkedéseit, és várhatóan előtérbe kerülnek a zöld dobozos támogatási formák. Az ártámogatásokra fordított összeg 1994-1996 között 1,3 milliárd USD volt, majd 1997-1999 között 80 millió USD-re csökkent, de 2000-2002 között ismét 1,1 milliárd USD-t ért el. Emellett azonban mégis figyelemreméltó az a növekedés, ami az első 8 hónap kivételét (főleg gabona, növényi olaj, tej és hústermékek) érintette 2003-2004 és 2005-re vonatkozóan (1,6 - 2,1 - és 2,4 milliárd USD értékben). Állami stratégia hiánya, az ágazati szerepvállalás elmaradása, a gyakran változó szabályozási környezet (mely főként a gabona, az olajnövények, a tejtermékek, az állatállomány és a baromfi piacára kedvezőtlen) még **néhány évig biztosan nehezíti az élelmiszer-gazdasági export gyors növekedését**.

A **mezőgazdaság kilátásai** egyelőre biztatóak a termék-előállítás viszonylag alacsony költségei miatt. A termelést is érintő környezeti problémák közül az ország északi régióinak radioaktív szennyeződése (Csernobil), s emellett a fokozott erdőirtás, talaj és vízszennyezés okoz(hat) problémát. A baromfiágazat nagy növekedést mutat várhatóan 2007-ben is, köszönhetően a jelentős befektetéseknek és a nagy belföldi keresletnek. Az **állam nagyon szerényen támogatja** a WTO-konform **exportpiaci-ösztönzést**. Az export-marketing 2005-ben a német Grüne Woche rendezvényen való részvételre korlátozódott. Az exportpromócióra az állami kiadás nem érte el az export érték 0,01%-át 2005-ben.

25. Horvátország

25.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

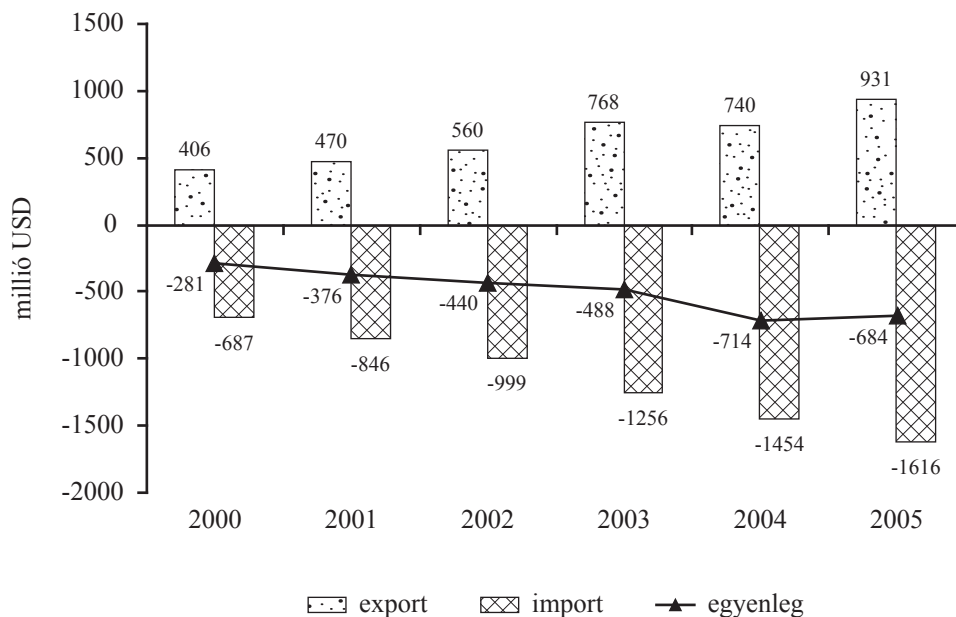
Az Adriai-tenger partján elterülő ország területe 56 ezer km², lakosainak száma 4,5 millió fő. Az ország GDP-je 2006-ben 37 Mrd. USD volt, s ha az egy főre jutó GDP-t összehasonlítjuk a többi balkáni országgal, jól látható, hogy Horvátország kiemelkedik a régió többi állama közül. Egy főre jutó 8300 USD-os GDP-jével még a két új EU-tagot, Romániát és Bulgáriát is megelőzi. A GDP növekedési üteme – bár 2003-ról 2004-re 3,8 százalékra csökkent –, 2006-ban azonban már viszonylag magas, 4,4% volt. Az agrárnépesség aránya drasztikusan visszaesett 1991-hez viszonyítva, 2006-ban már csupán 2,7% volt az agráriumban foglalkoztatottak aránya, s mindehhez az agrártársadalom előregedése társul.

Horvátországban az élelmiszerre fordított fogyasztói kiadások értéke 5331 millió USD volt 2005-ben, ami 1200 USD-os egy főre jutó kiadást jelent. Vagyis az élelmiszerek az összes kiadásból 28,7%-kal részesednek, ami 0,4%-kal kevesebb, mint 2002-ben.

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 források 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 földpiac fejlesztése (SAPARD Programme – Croatia).

Horvátország teljes exportjából az élelmiszergazdasági export aránya 11% volt 2005-ben, ugyanez az arány az import esetén 9%-os szinten alakult. Az élelmiszergazdasági export teljes értéke 931 millió USD, amely jócskán elmarad a magyar 4131 millió USD értéktől, ugyanakkor a teljes élelmiszergazdasági import (1616 millió USD) már közelebb áll a magyar (2993 millió USD-os) adathoz (55. ábra).

Horvátország élelmiszergazdasági külkereskedelme (2000-2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

25.2. A versenytársi pozíció alakulása

Horvátország fő exporttermékei a cigaretta, a friss hal, a különféle mártások, szószok, mustárféleségek, a cukor és a csokoládé és kakaókészítmények.

A hazánk számára is fontos exporttermékek közül a **cukor** volt a legfontosabb horvát exportcikk 2005-ben, exportja elérte a 135 millió USD-t, szemben a magyar 91 millió USD-os kivitellel. Legfontosabb közös célpiacunk Olaszország, ahova a horvát áru zöme (105 millió USD értékben) érkezik.

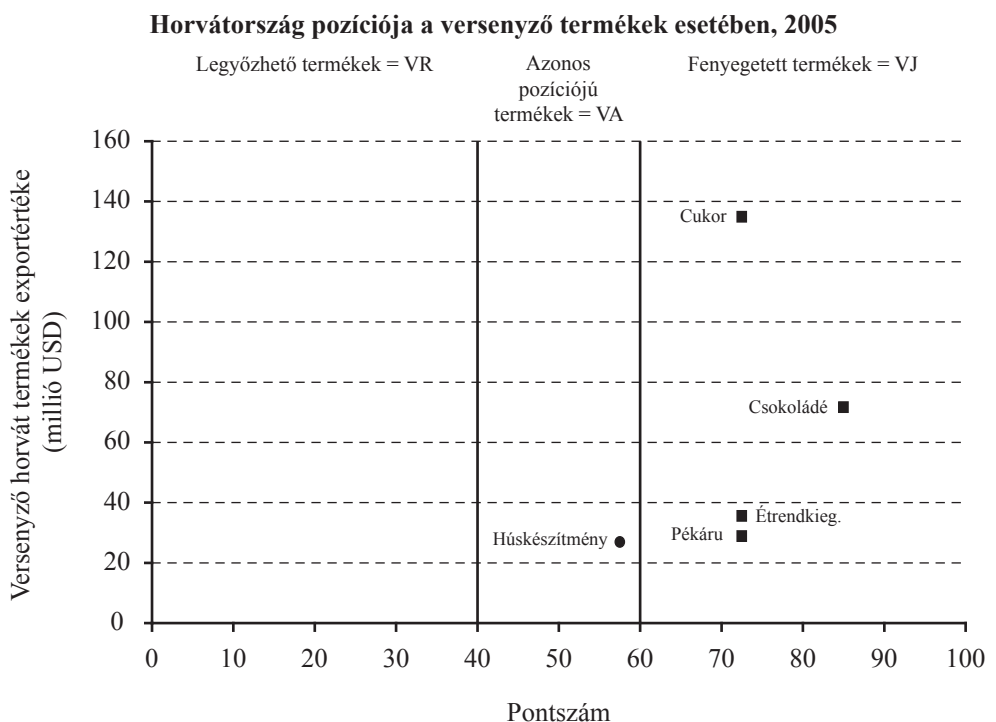
A Magyarország számára is fontos exporttermékek közül a **csokoládé és kakaókészítményekből** exportálnak a második legnagyobb értékben, 72 millió USD-ért, ami magasabb, mint a magyar 59 millió USD-os export-érték. Horvátország elsősorban a volt jugoszláv államok területén tud megverni minket, az uniós államokba irányuló exportja nagyjából megegyezik hazánk exportjával. Közös célpiacainkon legnagyobb konkurenciát a cseh, a szlovák, a lengyel, a szerb és az osztrák piacon jelent. Az elkövetkezendőkben fokozottan számolnunk kell a horvátok támasztotta versennyel ezeken a piacokon.

Kenyerből, süteményből és kekszről Horvátország 29 millió USD értékben exportál főként volt jugoszláv tagállamokba, mindenekelőtt Bosznia-Hercegovinába, Szlovéniába, ezen kívül Szaúd-Arábiába és az USA-ba. Főbb célországaink nem egyeznek, igazi versenytárként egyedül – a számunkra egyébként kis jelentőségű – orosz piacon tudott fellépni. Konkurenciaként jelenleg nem kell, vagy csak kis mértékben kell számolnunk Horvátországgal, mivel piacaink csak kis részben egyeznek, s Horvátország exportja amúgy is kicsi e termékből.

A húskonzerv exportja 2005-ben 27 millió USD volt, amely a 2000 év exportjához képest 10 millió USD-os növekményt jelent. Legfontosabb felvevőpiac itt is Bosznia-Hercegovina, ahová az áru 27%-a kerül, a volt jugoszláv államok közül Szlovénia és Szerbia, ezen kívül Ausztria és az Egyesült Királyság meghatározó szerepű. Magyarország legfontosabb célországai Németország és az Egyesült Királyság, ahová együttesen az áru 52%-a került 2005-ben, ezen kívül Svájcba, Ausztriába és Csehországba szállítottunk nagyobb mennyiségben húskonzervet. Várhatóan tehát a továbbiakban is a brit piacon és Ausztriában lehetnek konkurenseink a horvátok, de a volt jugoszláv államok piacán is – pl. Szlovéniában – fokozottan kell számítanunk a horvát jelenlétre.

A legfontosabb horvát versenyző termékeket az 56. ábra szemlélteti.

56. ábra



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Összefoglalva: Horvátország viszonylag kevés termékben jelent konkurenciát a magyar agrárexport számára, elsősorban a csokoládé és a pékáru tartozik ezek közé, melyeknél elsősorban Németország és a volt jugoszláv tagállamok piacain számíthatunk konkurenciára.

25.3 Fejlesztési törekvések

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 földpiac fejlesztése (SAPARD Programme – Croatia).

Horvátország élelmiszer-gazdasági exportjának Magyarországnak versenyt állító termékeit és azok fő piacait a 29. melléklet tartalmazza.

26. Szerbia-Montenegró

26.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Szerbia és Montenegró együttesen 102 ezer km²-t tudhat magáénak, területileg tehát Magyarországnál nagyobb a két állam együttes területe. Lakosainak száma részben a háború okozta népességsökkenésből kifolyólag erőteljesen lecsökkent, azonban növekvő tendenciát mutat, 2006-ban elérte a 9,4 millió főt.

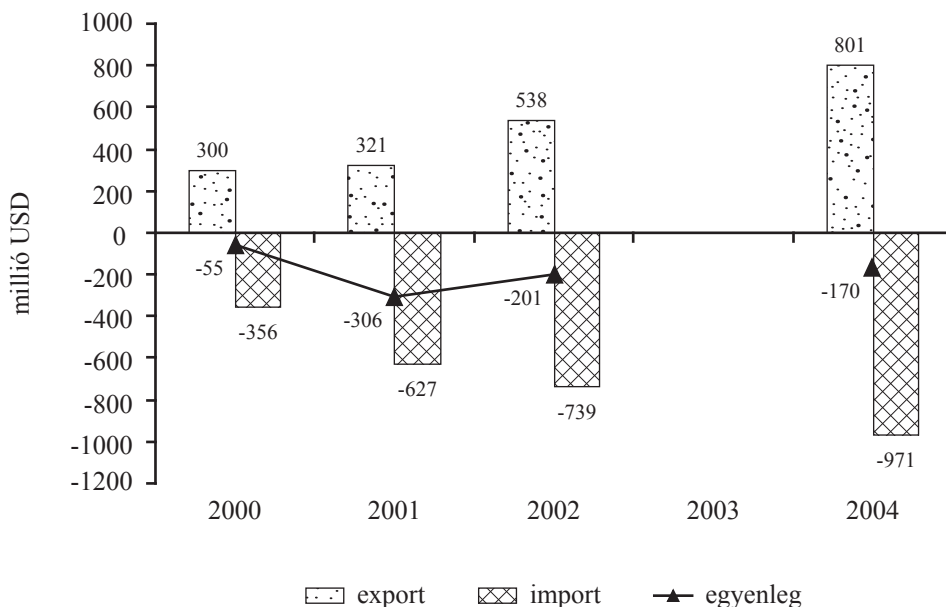
Szerbia és Montenegró GDP-je 23997 USD volt 2004-ben, ami 8,2%-kal magasabb, mint az azt megelőző évben, s ez a 4,11%-os világtálatgot tekintve jelentős eredménynek mondható. Szerbia-Montenegró esetén a mezőgazdaság részesedése a GDP-ből igen jelentős, 18,63%, ugyanakkor az ezredfordulóhoz képest egyre kisebb részben járul hozzá a GDP-hez, hiszen a 2000-es érték még 21,13% volt. Ugyanakkor, ha a mezőgazdaság bruttó termelési értékét nézzük, akkor láthatjuk, hogy a szerbia-montenegrói mezőgazdasági termelés értéke növekvő tendenciát mutat. Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 5,6 millió hektár.

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

Szerbia-Montenegróban a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek részesedése az teljes exportból igen magas: 21% volt 2004-ben, ugyanakkor importjukban ugyanez az arány jelentősen alacsonyabb, bár még mindig tetemes: 9%.

Az élelmiszergazdasági export teljes értéke 801 millió USD, amely a magyar értéknek ötöde, Az élelmiszergazdasági import értéke 2004-ben 971 millió USD volt, vagyis az országnak csak igen kicsi deficitje van élelmiszergazdasági termékekből (57. ábra).

Szerbia-Montenegró élelmiszergazdasági külkereskedelme (2000-2005)



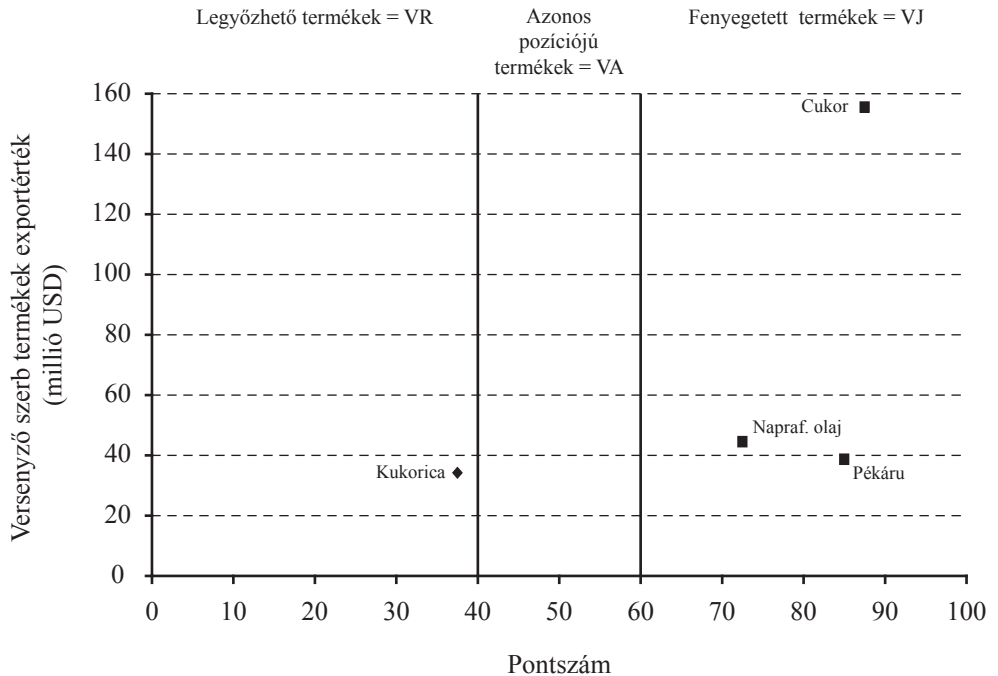
Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

26.2. A versenytársi pozíció alakulása

A versenytárs termékek közül Szerbia legnagyobb értékben **cukrot** exportál, 2005-ben 156 millió USD volt a kivitel, amely magasabb a magyar értéknél. Legfontosabb piacunkra Olaszországba 83 millió USD értékben szállít, jelentős konkurenciát állítva így a magyar terméknek. Egyéb piacainkon egyedül Szlovéniában kell számolnunk velük, ide azonban csak igen kis mennyiségben (0,6 millió USD értékben) szállítottak 2005-ben.

Szerbia-Montenegró jelentős exportterméke a Magyarország számára is fontos cikkek-ből a **napraforgóolaj**, amelyet 45 millió USD értékben értékesített külföldön az ország (58. ábra). Az áru 90%-a a volt jugoszláv tagállamokban talál piacot, így gyakorlatilag Boszniát leszámítva nem fenyegeti a magyar olaj hagyományos felvevőpiacait, utóbbi államban azonban jelentős versenytársunk. Magyarország számára érdemes lenne azon gondolkodni, hogy megcélazzuk az általunk még kevésbé preferált balkáni országokat napraforgóolajunkkal.

Szerbia-Montenegró pozíciója a versenyző termékek esetében (2004)



Forrás: Comtrade alapján saját számítás

Szerbia 2005-ben 39 millió USD értékben exportált **pékárut**, legnagyobb részét volt jugoszláv államokba: Boszniába, Macedóniába, kisebb részt Szlovéniába és Horvátországba, ezen kívül pedig a közeli Albániába. Bár Magyarország jelen van a horvát, a szlovén és az albán piacon, mégsem ezek legfontosabb célpiacaink. Mindenesetre a volt jugoszláv államokba irányuló exportunk esetén fel kell készülnünk a szerb árukkal való versenyre.

Szerbia-Montenegró rendkívül fontos termékei a gabonafélék. 2004-ben a búzatermés 2,76 millió tonna volt, s ez azt jelentette, hogy jelentős árumennyiséggel tudtak kilépni a világpiacon. Kukorica esetén is 100% felett volt az önellátottság, a termés mennyisége pedig 6579 tonna volt. A búzatermő területek kis mértékben csökkennek, míg a kukorica termőterülete stagnál. A gabonatermelésben a 2000-es év hozott nagy változásokat, ugyanis a mezőgazdasági input termékek adóját eltörölték, így a termelési költség csökkent. 2005. január 1-jétől azonban bevezették az ÁFA-t, amelynek értéke 18%, de a mezőgazdasági input és output termékeknél csak 8%-os. (Az üzemanyag és a gépek a 18%-os kategóriába tartoznak a mezőgazdasági inputok közül.) (Muncan et al., 2006) **Kukoricából** Szerbia jelentős versenytársunk, összesen 34 millió USD értékben exportált kukoricát 2004-ben, melynek 37%-a a bosnyák piacon talált gazdára, Spanyolországba 19% került, míg Macedónia, Oroszország és Olaszország is 6%-nak volt a felvevőpiaca. A bosnyák piacon a szerbek Magyarországgal együtt közösen uralták a piacot, az összes beszállítás 52%-át Magyarország adta, míg Szerbia volt a második legnagyobb beszállító 32%-os részesedéssel. A szerbek más volt jugoszláv államokba is előszeretettel szállítanak, ezenkívül pedig Görögország az, aki nagyobb mennyiségben vásárolja a szerb kukoricát. 2005-ben jelentősen csökkent a magyar export Bosz-

niába, ami más országok számára nyitotta meg a lehetőségeket. Célpiaaink nem teljesen fedték le egymást 2004-ben, bár Bosznia-Hercegovina, Spanyolország és Olaszország mindkét állam fő kereskedelmi partnerének számít, ugyanakkor a célpiaconok fontossága között egyes években jelentős eltérések lehetnek.

Szerbia a volt Jugoszlávia tagállamai közül a legnagyobb agrár-export-potenciállal rendelkező ország. Kukoricából jelentős versenytársunk Boszniában, Spanyolországban és Olaszországban, de potenciálisan konkurenciát jelent a napraforgóolaj piacon is.

Szerbia-Montenegró Magyarországgal versenyző exporttermékeit és azok fő piacait a 30. melléklet tartalmazza.

26.3. Fejlesztési törekvések

Szerbia 2005 szeptemberében olyan jogszabályt hozott, amely megerősítette az állat-egészségügyi hivatalt. A növényegészségügyi szektorban is előrelépés történt, új jogszabályt fogadtak el a vetőmagokra és szaporítóanyagokra vonatkozóan. Montenegróban is pozitív változások történtek az állat- és növényegészségügy területén. A két szektorra vonatkozó szabályozás mindkét országban az uniós standardoknak való megfelelés fényében zajlott, s mint ilyenek pozitívan érinthetik az ország megítélését az export-piacaikon.

27. Törökország

27.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Törökország területileg az EU-hoz az utóbbi időszakban csatlakozott és a csatlakozni kívánó országok legnagyobbika: teljes területe 784 ezer km². Lakosainak száma 70,4 millió fő, amely a második legnagyobb népességet jelenti Németország után az Európai Unió tag-országaival összehasonlítva. A népesség rendkívül fiatal, 50%-a 25 év alatti, s ma már csak minden harmadik ember él vidéken.

A gazdaság kilábalni látszik a 2001-es, a török líra összeomlását követő válságból. Törökország GDP-je az ország méretéből kifolyólag jelentősnek mondható: 358 Mrd. USD, az egy főre jutó GDP azonban a magyar egy főre jutó értéknek csak 45%-a, azaz 5088 USD/fő volt 2006-ban. Ugyanez vásárlóerő-paritáson 8900 USD/fős szinten alakult. E meglehetősen alacsony értékek ellenére a jövőre nézve kecsegtető, hogy a GDP éves növekedési üteme 2006-ban is kiemelkedő, 5,2%-os volt.

Törökországban az élelmiszerre fordított kiadások értéke 2002-ről 2005-re 31 Mrd. USD-ről 57 Mrd. USD-ra növekedett, ami 767 USD-os fejenkénti értéket jelent. Ez a teljes fogyasztói kiadásokból 25,4%-os részesedést jelent, ami 0,3%-kal alacsonyabb, mint 2002-ben.

Törökországban az élelmiszeriparba befektetett tőke aránya magas az összes befektetéshez képest, s a 2002 utáni lassú fejlődés után 2004-ről 2005-re nagymértékben nőtt az élelmiszeripari befektetések értéke, de 2003 után a mezőgazdasági befektetéseket is gyorsult ütem jellemzi (16. táblázat).

16. táblázat

Külföldi tőkebefektetések az élelmiszeriparban és a mezőgazdaságban Törökországban (millió USD)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Mezőgazdaság	45	46	27	44	237	324
Élelmiszeripar és dohányipar	2 193	2 860	1 758	2 712	2 733	3 760
Összes ágazat	19 209	18 047	16 259	30 936	37 169	14 053

Forrás: www.tcmb.gov/odemenge/iipatable6.pdf

Az országban a mezőgazdasági területek nagysága 41,2 millió hektár volt 2005-ben. A mezőgazdaság szerepét az ország gazdasági életében a mezőgazdaság GDP-ből való részesedése is tükrözi, amely 11,2% volt 2006-ban, ugyanakkor az, hogy a férfi munkaerő 25%-a, a női munkaerőnek pedig 60%-a az agrárszektorban dolgozik megmutatja, hogy az agrárszektor szerepe valójában jóval nagyobb az országban.

Bár a múlt században a mezőgazdaság jelentős szerepet játszott az ország fejlődésében, jelenleg azonban csak 1,5%-kal növekszik évente. A mezőgazdaság részben a kis farmok nagy száma miatt (16. táblázat) nem eléggé hatékony, problémák vannak a raktározással, a gépesítettség is alacsony. Pozitívan befolyásolhatja az ágazat jövőjét, hogy nagy vízszabályozási projektet indítottak a múlt században, amely 1977-től a Dél-Anatólia-i projekt

nevet viseli, s melynek segítségével egy mezőgazdaságon alapuló ipari övezet létrehozását tervezték el. Ennek keretében nagymértékű öntözésfejlesztést hajtottak végre, s 22 gát és 19 vízerőmű építését tervezték (pl. Atatürk gát) a Tigris és az Eufrátesz mentén. A terv befejezésével az ország öntözött területei 50%-kal növekednek, így az öntözött területek aránya eléri majd az 1,7 millió hektárt (www.deik.org.tr).

17. táblázat

Mezőgazdasági üzemek száma méretkategóriánként (1000 üzem)

Üzemméret	1991		2002	
	Üzemek száma	Az összes üzem %-ában	Üzemek száma	Az összes üzem %-ában
0-2 ha	1454	35,8	1008	33,4
2-5 ha	1260	31,0	951	31,5
5-10 ha	722	17,8	560	18,5
10-20 ha	399	9,8	327	10,8
20-50 ha	185	4,6	154	5,1
50<	38	0,9	22	0,7
Összesen	4060	100	3022	100

Forrás: Agricultural Situation in the Candidate Countries. Country Report – Turkey (2003)

Az ország legfőbb mezőgazdasági terményei a búza, a hüvelyesek, a gyapot, a citrusfélék, a dohány és a cukorrépa.

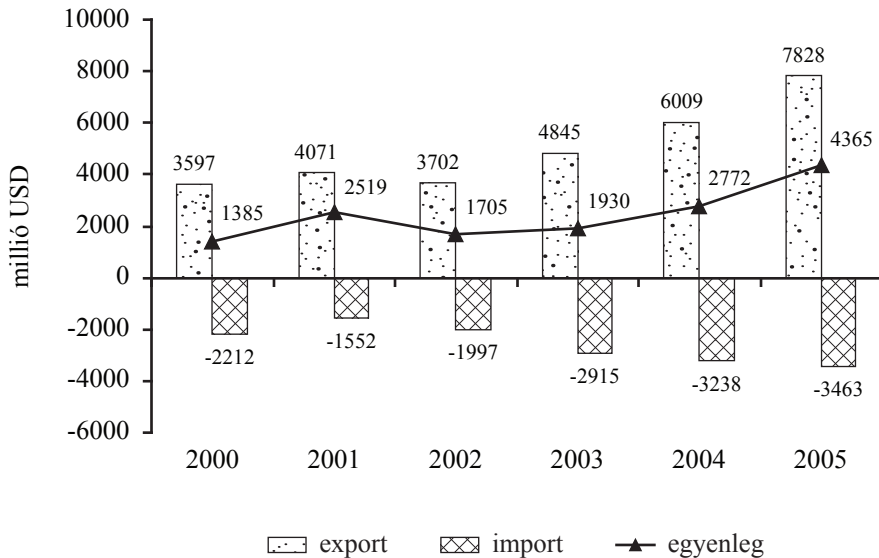
Az állam korábban termeléshez kötött támogatásokat adott a gazdálkodóknak, de 2000-ben egy reform keretén belül a termelést torzító ártámogatás helyett direkt támogatásokat nyújtanak a farmereknek. A kormányzat export-visszatérítéseket nyújt különböző mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre. Néhány termék, mint például a napraforgó, még mindig magas tártámogatásban részesül. Az OECD által számolt PSE mutató az OECD-s és uniós átlag alatt maradt a 2002-2004-es évek átlagában. A kormányzat mezőgazdasági programjában szerepel a termelői szervezetek újjászervezése és az állami tulajdonú élelmiszeripari vállalatok privatizációja.

Törökország tagja az Euromediterrán Együttműködésnek, amely a barcelonai tárgyalásokon egy Euromediterrán Szabadkereskedelmi Övezet létrehozását határozta el 2010-es határidővel. A cél megvalósítására tárgyalásokat kezdtek a Dél- és Kelet-Mediterrán Térség országaival. A létrejött szerződések az iparcikkek szabad kereskedelmének bevezetésével, valamint a mezőgazdasági termékek kereskedelmének liberalizálásával fokozatosan kívánják megvalósítani a szabad kereskedelmet. Törökország az EU-val 1995. december 31-én részleges vámuniós megállapodást kötött.

Törökországban a teljes exportnak mintegy 11%-át adja a mezőgazdaság és az élelmiszeripar, míg teljes importjából az élelmiszergazdaság csak 3%-kal részesedik.

Az ország teljes élelmiszergazdasági exportja 7,8 milliárd USD, amely a magyar értéknek 189%-a, míg az élelmiszergazdasági import ennél jóval kisebb, csak 3,5 milliárd USD-t tesz ki (59. ábra).

Törökország élelmiszergazdasági külkereskedelme (2000-2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Törökország 1995-ban kötött vámegyezménye az EU-val számos török termék számára vámmentes bekerülést biztosít az EU fizetőképes piacára. Az EU szerepe a török exportban rendkívül fontos, a teljes élelmiszergazdasági exportnak 50%-a kerül az Unióba, emellett a Fekete-tenger menti országok és más mediterrán országok kiemelkedő jelentőségűek.

27.2. A versenytársi pozíció alakulása

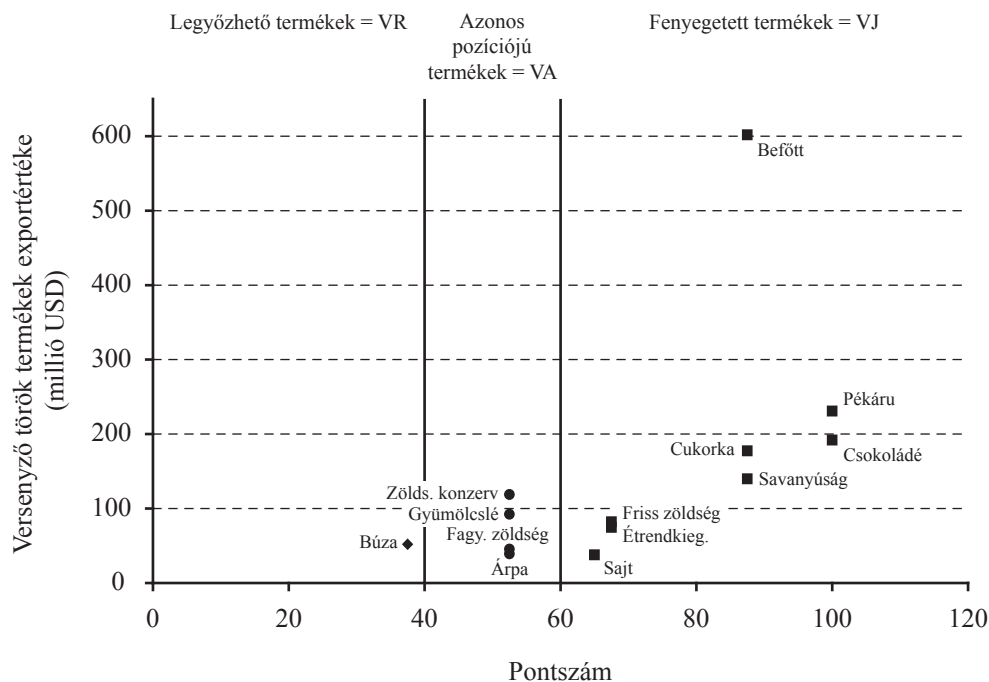
Törökország exporttermékei között fontos helyet foglalnak el a **friss és feldolgozott zöldségek és gyümölcsök**. Közülük a magyar termékeknek versenyt jelentő csoportba a következő termékkategóriák kerültek: befőttek, savanyúságok, a friss zöldség, a zöldségkonzerv, gyümölcslé és a fagyasztott zöldségek. Törökország klimatikus adottságai lehetővé teszik rendkívül sokféle gyümölcs és zöldség termelését, melyek a feldolgozóiparnak tekintélyes árualapot szolgáltatnak. A zöldség-gyümölcs feldolgozóüzemek túlnyomórészt az égei-tengeri és márvány-tengeri régiókban helyezkednek el. A török zöldség- és gyümölcsfeldolgozás dinamikus strukturális átalakuláson megy keresztül. 1992-ben még csak 135 ezer tonna tartósított zöldséget és gyümölcsöt állítottak elő, 2005-ben pedig már 310 ezer tonnát (Sarisacılı, 2005). Ezzel párhuzamosan az export is fellendült.

Törökország versenytársелеmzése eredményeként megállapítható, hogy a versenyző termékek közül a **befőttek** exportja a legnagyobb mértékű, 2005-ben az export értéke 602 millió USD volt (60. ábra). A kivitel főképp Németországba (197 millió USD), az Egyesült Királyságba (58 millió USD), Franciaországba (42 millió USD), valamint a Benelux-államokba irányult. Hazánk legfontosabb partnere szintén Németország, ahová árunk fele kerül, ezen kívül Romániába, kisebb mennyiségben Horvátországba, Lengyelországba, és Belgiumba szállítunk. Amennyiben HS4-es szintnél mélyebben vizsgáljuk az exportunkat,

akkor láthatjuk, hogy a kategórián belüli termékszerkezet némileg eltér egymástól. Törökország kivitelében a pörkölt dió és más olajos mag (kiv. földimogyoró) kivitele a meghatározó: 561 millió USD értékben exportálnak szemben a magyar 10 milliós exporttal. Ezzel szemben Magyarország exportjában a cseresznye- és meggykonzerv a meghatározó 34 milliós exportértékkel, szemben a török 9,7 milliós exporttal. Ebből következően a pörkölt olajos magvak esetén jelent Törökország igen nagy konkurenciát hazánknak, ennek ellenére cseresznye- és meggykonzervből is konkurensünk célpiacaink nagyfokú egyezősége és a relatív nagy értékű exportjuk miatt.

60. ábra

Törökország pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

A **pékáru** kategóriában is számottevő Törökország kivitele. 2005-ben 230,8 millió USD értékben exportált ilyen termékeket. A termék kivitelében Irak, Szaúd-Arábia és Németország kiemelkedő, de általánosságban elmondható, hogy inkább sok piacra értékesítenek kisebb mennyiségeket, nem pedig egy-két piacra visznek ki nagyobb értékű árut. A török keksztermelés 2004-ben elérte az 550 ezer tonnát, 2005-ben pedig az előzetes adatok szerint 580 ezer tonnára rúgott (Özden, 2005). A legfontosabb termék az exportban az édes keksz, csakúgy, mint hazánkban. Legtöbb célpiacunkra szállít árut Törökország, főként azonban a német és a román piacon volt konkurensünk 2005-ben. Várhatóan a jövőben elsősorban a német piacon és a balkáni államokban kell számolnunk az ország konkurenciájával.

A török édesipar dinamikus növekszik köszönhetően a fiatal és gyorsan növekvő népesség fokozódó igényeinek, a gyártók célzott reklámhadjáratának és a termékfejlesztéseinek valamint a multinacionális befektetéseknek. A hagyományos török termékek (szultánkenyér, halva) mellett a **csokoládé**gyártás is fejlődik: 2000-ról 2005-re 118 ezer tonnáról

182 ezer tonnára nőtt az előállított csokoládé mennyisége (Karabayir, 2006). Az export 2005-ben elérte a 192 millió USD-t. Törökország legnagyobb exportpiacai Irak, Oroszország és Albánia, de számos egyéb balkáni és arab államba is szállít árut. Majdnem mindegyik nagyobb célpiacunkban jelen van árujával, sőt egyes piacokra, pl. Romániába, Szerbiába, Oroszországba nagyobb értékben szállít árut, mint Magyarországra. Célpiacaink tehát fedik egymást, s várhatóan a török édesipar fejlődésével a konkurencia erősödésére számíthatunk, főként a Törökország hagyományos kereskedelmi partnerének számító, de számunkra is fontos balkáni, illetve román piacokon.

Savanyúságból 140 millió USD értékben szállított ki Törökország 2005-ben, ami a vizsgált időszak elejéhez képest kétszeres növekedést jelent. Hollandia és Németország a legnagyobb kereskedelmi partnerük, ezekbe az országokba rendre az áru 27 és 23%-a került. Ezen kívül az Egyesült Államok is jelentős felvevőnek számít, ide 19,4 millió USD értékben került áru, az Egyesült Királyságba és Franciaországba pedig az összes export értékének 7 illetve 5%-a került. Magyarország számára a legfontosabb orosz piacra nem szállítanak. Közös célországaink a Németország, Hollandia és Románia, e piacokon a továbbiakban is számolnunk kell a török termékekkel.

Törökország **zöldségkonzerv** exportja 2000 és 2005 között 3,6-szorosára nőtt, elérve a 119 millió USD-os értéket. Németországba, a legnagyobb felvevőpiacra az áru 27%-a kerül, míg a második ország a sorban Románia 16%-kal, ezenkívül az Egyesült Államok (10%), Hollandia (8%) és Olaszország (4%) szerepe kiemelkedő. Bár Magyarország legfontosabb piaca e termékből Oroszország, de Németországba, Lengyelországba és Ukrajnába is tetemes mennyiséget viszünk ki zöldségkonzervből. Amennyiben azonban mélyebb bontásban (HS6-os szinten) vizsgáljuk meg, hogy mely termékeket exportál a két ország, akkor látható, hogy Magyarország számára elsődleges a zöldborsókonzerv és a csemegekukorica-konzerv kivitele, ezzel szemben Törökország számára az olajbogyó és a zöldségkeverék konzerv exportja meghatározó. Megállapítható tehát, hogy bár HS4-es bontásban úgy tűnhet, hogy Törökország erőteljes versenytársunk a nemzetközi piacon zöldségkonzerv tekintetében, eltérő termékstruktúránk miatt azonban nem kell számolnunk az általuk támogatott versennyel.

Törökország **gyümölcsstermelése** az utóbbi időben emelkedett, ami részben a termőterületek növekedésének tudható be. Nagyobb mértékben növekedett a hazánkban is sikerrel termesztendő növények közül az alma, valamint a csonthéjasok termőterülete, s ezzel párhuzamosan a termelése is. A növekedés egyes friss gyümölcsök exportja mellett a feldolgozott termékek exportjában is éreztette a hatását: a gyümölcslevek kivitele például 2000-ről 2005-re több mint kétszeresére nőtt, s elsősorban a magyar kivitelben is fontos almalé, illetve más egynemű zöldség-gyümölcslé kivitele dominál. Célpiacaink is egyeznek, legnagyobb versenyt a német piacon jelenthet számunkra Törökország.

Törökország már most is jelentős konkurensünk néhány feldolgozott zöldség- és gyümölcskészítmény tekintetében (befőtt, savanyúság, gyümölcslé), továbbá az édes keksz, valamint a csokoládé és kakaótartalmú készítmények piacán. Növekvő gyümölcsstermelése a friss és feldolgozott gyümölcs piacán versenyhelyzet kialakulását vetíti előre.

Törökország Magyarországgal versenyző exporttermékeit és azok fő piacait a 31. melléklet tartalmazza.

27.3. Fejlesztési törekvések

A versenyképesség kérdése a legfontosabb probléma, amivel a török mezőgazdaságnak szembe kell néznie. Az infrastruktúra és a befektetések hiánya gátolja az alacsony költségű, illetve magas termésátlagokat eredményező termelést. Az öntözés hiánya, melynek részben technikai, részben pedig ökonómia okok gátolják szintén rányomják bélyegüket a mezőgazdaságra. A szerveződések, szövetkezesek, illetve a marketing területen tapasztalt hiányosságok is jellemzőek. Sokszor a vidéki lakosság egyetlen jövedelemforrása a mezőgazdaság, a mezőgazdasági termelők iskolázatlanok, magas a női munkaerő aránya, melyek részben gátolják a munkaerő más iparágakba vándorlását.

Ha Törökország csatlakozni akar az Unióhoz számos változást kell eszközölnie. Ilyenek: az uniós követelményeknek való megfelelés (élelmiszer-biztonsági, állat- és növényegészségügyi előírások), a támogatások elváltatása a termeléstől, a piac liberalizációja (pl. a továbbiakban nem tartható a marha behozatalának korlátozása az EU-ból). 2007-től Törökország jogosult lesz a vidékfejlesztési előcsatlakozási programokra, amelyek segíthetnek a termelőknek üzemük átszervezésére, és az EU-s előírásoknak való megfelelésre (EU Turkey review, 2006).

28. Kína

28.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

A kínai gazdaság egyre gyorsuló növekedése a hetvenes évek végétől, a reformok fokozatos bevezetésének idejétől datálódik és ma sem lanyhul. Az elmúlt tíz évben a gazdaság évi csaknem 10%-os növekedést produkált, sőt 2006-ban valamelyest meg is haladta a 10%-ot. Ilyen hosszú és ilyen gyors növekedésre a világon az elmúlt 20 évben nem volt példa, amit kiemel az a tény, hogy a világ legnagyobb népességű országáról van szó. A vásárlóerő paritáson mért GDP alapján Kínáé a világ második legnagyobb gazdasága az USA után. Egy főre vetítve azonban egészen más a helyzet, vásárlóerő alapon 2006-ban is számos ország megelőzte a kínai 7600 USD/fő értéket.

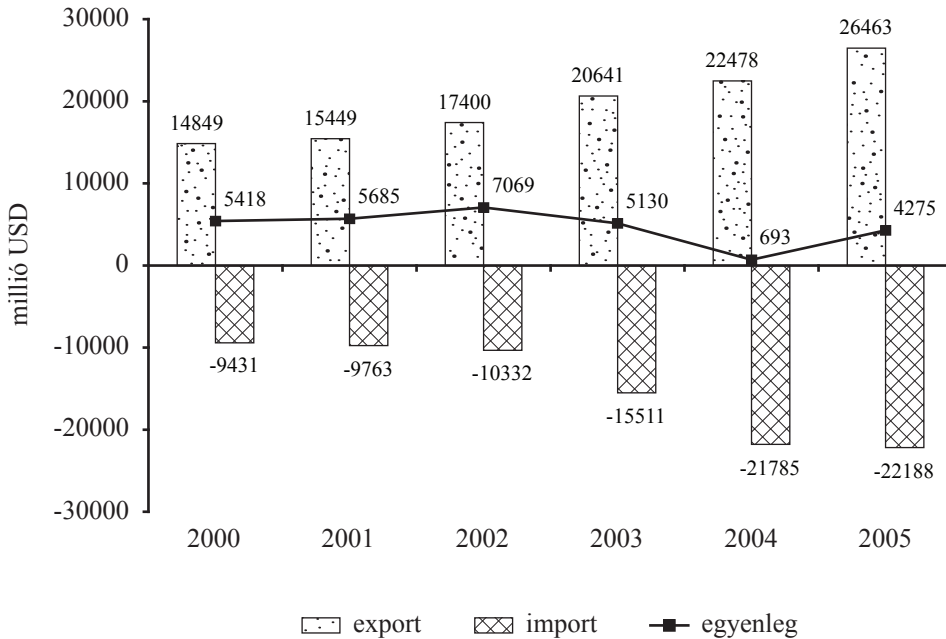
A mezőgazdaság részesedése a GDP-ben az Európában szokásosnál lényegesen nagyobb, 12%. Rendkívül magas, 49% a mezőgazdaságban dolgozók aránya a foglalkoztatottak körében. Ez egyrészt a kínai mezőgazdasági termelés alacsony hatékonyságára (különösen az élömunka hatékonyságára) utal, másrészt azonban óriási teljesítménynövelési tartalékokat is magában rejt. **Míg Kína a világ népességének egynegyedét adja, addig a Föld mezőgazdasági területének csupán 6%-ával rendelkezik. Ez az előbbi megállapítással szemben az agrárfejlődés korlátait mutatja.**

A mezőgazdaság fő terményei a rizs, a búza, a kukorica, a burgonya, mogyoró, tea, köles, árpa, zöldség-gyümölcs, gyapot, olajosmag, sertéshús, baromfi és hal. (Ez a kép leginkább az USA termelési szerkezetére emlékeztet.) Kína számos agrártermékből a világ legnagyobb termelője: cereália, zöldség-gyümölcs, dohány, gyapot, tojás, sertéshús, baromfi, és egyes tengeri állatok.

A kínai mezőgazdaság számos problémával küzd, amik közül a jövőre kihatóan is a legfontosabb a **vízhiány**. Nehezíti a helyzetet a fejletlen mezőgazdasági infrastruktúra, a termelők alacsony képzettsége, a mezőgazdasági földterület csökkenése és a termőföld tulajdonviszonyai. **1996-2004 között a termőföld 8 millió hektárral esett vissza** és ez a folyamat komolyan veszélyezteti Kína hosszú távú önellátását gabonából. A földek öntözése a vízfelhasználás kétharmadát teszi ki igen alacsony határfokkal dolgozva. **Kína termőföldjének több mint harmadát erózió sújtja** (Bin Lu, 2006).

Az élelmiszer-gazdaság külkereskedelme a teljes külkereskedelemhez viszonyítva nem túl jelentős, a mezőgazdasági és élelmiszeripari export és import aránya egyaránt 5% az adott viszonylatból. **2005-ben Kína agrárexportja 26 milliárd USD, agrárimportja 22 milliárd USD volt.** Összehasonlításként: Franciaország és Hollandia közel kétszer akkora élelmiszer-gazdasági exportot bonyolít le, mint Kína. Mind az élelmiszer-gazdasági kivitel, mind a behozatal 2000-2006 között gyors ütemben fejlődött, az előbbi közel 80%-kal, az utóbbi 135%-kal nőtt. Az agrár külkereskedelmi egyenleg erősen hullámzik, átlagban 5 milliárd USD pozitívumot mutat, de a többlet évről-évre csökken, 2004-ben pl. már a nullához közelített. Igaz, 2005-ben újra 4 milliárd USD többlet keletkezett.

Kína élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

Melyek a fő kiviteli és behozatali termékek? Az import szinte csak nyerstermékekből és nyersanyagokból áll, ami jól mutatja Kína azon törekvését az élelmiszergazdaságban is, hogy a behozatala kevésbé vagy egyáltalán ne feldolgozott termékekből álljon, míg a kivitel munkaigényes kultúrákból és termékekből kerüljön ki. (Munkaintenzív export, termőföld intenzív import.) Így tehát az import mintegy 30%-a szójabab, további 40% ipari nyersanyag – gyapot, gyapjú, bőr, gumi. Az emelkedő hazai szükséglet megnöveli Kína importját kukoricából, zöldség- és gyümölcsből (USDA, ERS). A kivitel fő tételei: zöldség- és gyümölcsfélék, alma-juice, sertéshús, feldolgozott baromfi, halfélék.

Kína 2001. évi WTO tagsága óta az átlagos vámtarifa 15%-ra esett vissza, és az öt éves átmenet lejártával, 2007-től még alacsonyabb lesz.

A kínai élelmiszergazdasági termékek három legnagyobb vevője Japán, az USA és Dél-Korea. Az első 10 vásárló ország között 3 európaiat találunk: Németországot, az Egyesült Királyságot és Hollandiát 500-900 millió USD értékkel (az első számú Japán közel 10 milliárd USD értékű agrárterméket vett 2005-ben Kínától) (18. táblázat).

18. táblázat

A kínai agrártermékek fő vásárló országai (Top 10)*

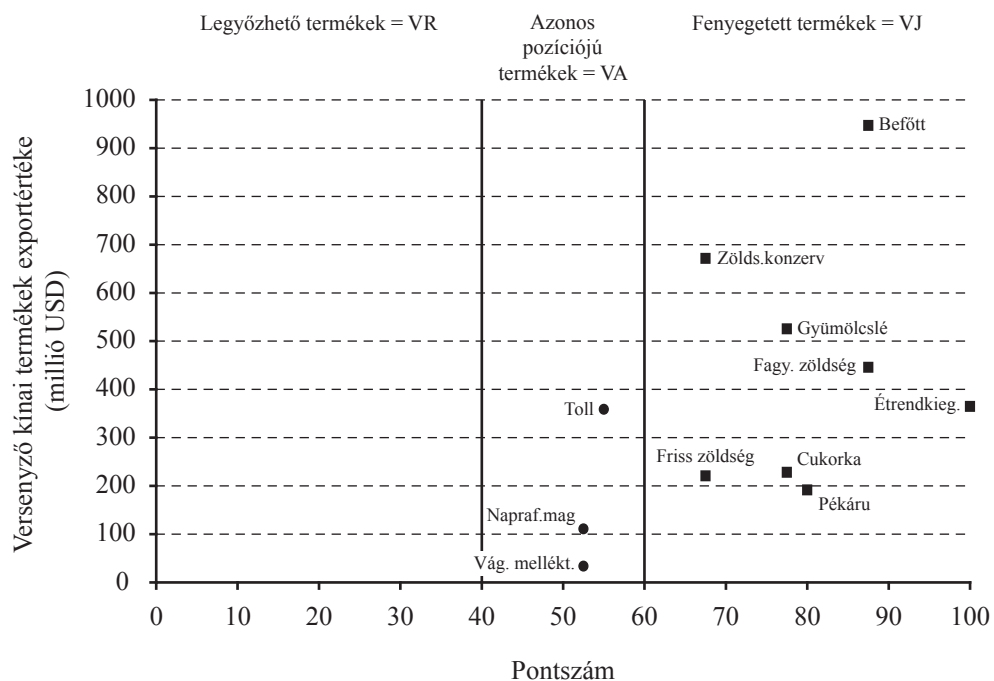
	Ország	Részesedés, %		Ország	Részesedés, %
1.	Japán	27	6.	Oroszország	2
2.	USA	14	7.	Malajzia	2
3.	Dél-Korea	9	8.	Egyesült Királyság	2
4.	Hong Kong	9	9.	Hollandia	2
5.	Németország	3	10.	Kanada	2

* 2005. jan.- okt.-i értékek alapján
 Forrás: Bin Lu 2006

28.2. A versenytársi pozíció alakulása

Tizenegy nagyobb magyar exportterméket vizsgáltunk, olyanokat, amelyek a kínai kivitelben fontos szerepet játszanak, tehát súlyuknál fogva is veszélyeztethetik a magyar termékek eladási lehetőségeit.

62. ábra

Kína pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)


Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Kína exportja **sertéshúsból 2004-ben** kétszerese volt a magyar értéknek. Főleg Hong-Kongba és Észak Koreába szállít. Van azonban négy olyan ország, ahova mi nem értékesítünk sertéshúst, noha közelebb vannak hazánkhoz, mint Kínához. Meredeken növekvő forgalmat bonyolít le Kína az orosz piacon sertéshúsból (100 millió USD), és 5-15 milliós tételeket Ukrajnával, Moldáviával és Albániával. Az orosz piacon a kínai sertéshús ára a brazilhoz hasonló. Azonos piacunk Dél-Korea, ahol azonban más-más minőségű sertéshúst értékesítünk, amire az árból is lehet következtetni. (A magyar eladási ár a kínainak kétszerese.) Kína a magyar sertéshús eladásokat egyelőre nem veszélyezteti, mert más-más piaci réseket céloznak meg a magyar és a kínai exportőrök. Mégis aggodalomra ad okot, hogy 2000-2004 között Kína sertéshús exportjának értéke nyolcszorosára (!) nőtt, míg a magyar jó esetben is stagnált. 2005-ben azonban Kínának fel kellett függesztenie húsexportját állategészségügyi okok miatt.

Hasonló a helyzet a baromfi hússal is. A kínai **baromfi hús** export értéke a madárinfluenza járvány előtt közel állt a magyarhoz, majd a járvány miatt 2004-ben egyharmadára csökkent. A mi fő piacainkra, az európai országokba Kína csak 1-2 milliós tételeket szállított a járvány előtt, vélhetőleg minőségi és állategészségügyi okok (pl. szermaradvány) miatt. 2005-ben a szóban forgó termék már nem szerepelt a 25 millió USD-t meghaladó termékek között.

Közel 100 millió USD volt Kína **méz** exportja 2004-ben, de 2005-ben szintén kiesett a fontosabb exporttermékek közül. A mi fő piacaink közül a német eladásokat veszélyeztette 2002-ig, alacsony minőségéből következő olcsóságával. Az ENSZ adatai szerint 2003-tól ide és a többi európai piacra nem vagy csak minimális mennyiségeket szállítanak Kínából, a húshoz hasonlóan szermaradvány problémák miatt. A kínai méz legnagyobb piaca Japán volt.

A fenti esetek szemléletes példáját adják annak, hogy az egészségügyi és a minőségi követelmények tartós biztosítása nélkül a nemzetközi kereskedelemben ma már nemigen lehet részt venni.

Mint ismeretes, Kína az egyik legerősebb versenytársunk **tollból**. Ötször nagyobb értékű kivitele van ebből a termékből, mint Magyarországnak. A Törökország melletti három legnagyobb piacunkon (Németország, Japán, USA) a kínai termék is nagy értékben van jelen, azaz Dél-Korea mellett az említett három ország a kínai tollnak is a fő vásárlója. Várhatóan ez a versenyhelyzet a jövőben is megmarad, hiszen az alapanyagot nyújtó vízi baromfitermelés sem fog csökkeni. Számítások szerint a kínai toll erős, de nem legyőzhetetlen versenytársa a magyar tollnak.

A kínai **fagyasztott zöldség** export értéke a magyarnál ötször nagyobb, a magyar mélyhűtött zöldségnek a német piacon versenytársa. A fő kínai eladók leginkább Japánba (több mint a felét), Dél-Koreába és az USA-ba szállítanak, ahol mi a nagy távolság miatt nem vagyunk érdekeltek.

Sokkal inkább kell tartani a kínai **konzerv zöldségfélék** versenyétől a magyar hasonló termékek importőrei körében, mint a mélyfagyasztott áruktól. A kínai zöldségkonzerv kivitel évről-évre nő, 2000-2005 között csaknem háromszorosára szökött fel. Értéke háromszorosa a magyarénak. Különösen a második legnagyobb piacunkat, a németet veszélyeztetik, ahol közel azonos nagyságrendben vannak jelen, mint mi. A számunkra legfontosabb orosz felvevőpiacon a kínai zöldségkonzerv jelenléte – egyelőre még – minimális, de feltételezhető, hogy növekedni fog. Az erős konkurencia helyzet tartósan ígérkezik.

Gyümölcskonzervet Kína 138 országba szállít, minden kontinensen jelen van. Japán és USA a fő vásárló csakúgy, mint a zöldségkonzervnél. Fő piacunkon, Németországban valamivel nagyobb értékben van jelen, mint mi, ez a leginkább veszélyeztetett piacunk. Romániában, második legnagyobb piacunkon Kína ilyen árut nem ad el. Meg kell jegyezni, hogy a kínai gyümölcskonzerv export összértéke nagyságrendekkel nagyobb mint a magyar, 950 millió USD szemben a magyar 60 millió USD-vel.

A kínai **gyümölcslé** export értéke hétszerese a magyarnak. A fő piacok részben ugyanazok. A kínai gyümölcslé döntően az USA-ba és Japánba kerül, de vesznek belőle a németek is, akik a mi fő importőreink. (A kínai és a magyar termék exportárai a német piacon csaknem azonosak.) A gyümölcslés és pulp felfutó terméke a kínai exportnak, 2000-2006 között három és félszeresére bővült a kivitele.

A kínai exportban fontos helyet elfoglaló étrendkiegészítők és cukorkák a magyar hasonló áruknál hétszer, ill. hatszor nagyobb értékben kerülnek kivitelre. A magyarral közös harmadik piacuk csak egy van, az USA, itt azonban sokkal nagyobb értékkel vannak jelen, mint a magyar szállítók.

Kína **búza és kukorica** exportja évenként változó értékű és volumenű, ahogy a magyarországi kivitel is. A kukoricánál egy enyhén csökkenő tendencia fedezhető fel. A gabonafélék jellegéből adódóan a kínai export a környező országokra (mindkét Korea, Malajzia, Japán, Indonézia) koncentrálódik, ezért a magyar búza és kukorica kivitel nem veszélyezteteti. 2004-ben a kínai búza és a kukorica kivitel együttes értéke 400 millió USD volt, 2005-ben viszont minimális.

A búzánál mintegy két és félszer drágább **napraforgómagot** már érdemes Európába is szállítani a kínai exportőröknek. Sőt, Európa a fő piacuk csakúgy, mint a magyar szállítók-nak. Főként Hollandiában számít konkurensünknek, igaz, az ott eladott magyar napraforgómag értéke háromszorosa a kínainak, mint ahogy a magyar napraforgómag összes exportja is kétszer nagyobb a kínainál. Meg kell jegyezni, hogy 2003-tól a kínai napraforgómag kivitel értéke felszökött, ami növekvő konkurenciát jelent Magyarország számára is. Számításaink szerint a magyar és a kínai terméknek hasonló a versenypozíciója.

Összességében a magyar exportőröknek a jövőben új kínai exportcikkvek versenyével vélhetően nem kell számolniuk. A már ma is, illetve a közelmúltban versenyzők közül a toll és egyes feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék lehetnek továbbra is konkurensaink, különösen a német piacon, valamint potenciálisan a sertéshús.

Kína élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 32. sz. melléklet tartalmazza.

28.3. Fejlesztési törekvések

A kínai gazdaság általános kilátásai jók, az alacsony bérek, a bőséges olcsó munkaerő, az alulértékelt valuta és az óriási piac sarkallja az export gyors növekedését. Várhatóan Kína a 21. század közepére a világ első vagy második legnagyobb gazdasági hatalmává válik (Mészáros, 2005). Kína valutatartaléka 2006-ban elérte az ezer milliárd dollárt, ami a jó gazdasági kilátásokat erősíti.

A mezőgazdaság perspektívái nem olyan pozitívak, mint az egész nemzetgazdaságé. **A következő 10 évben további 1,3 millió hektárnyi mezőgazdasági terület esik ki a termelésből** (Mészáros, 2005). A területcsökkenés és egyre több területen a vízhiány komoly gátja a területigényes gabona és olajmagfélék termelése növekedésének, valamint az öntözéses terület bővítésének. Éppen ezért a jelenleginél nagyobb napraforgómag exportra nem kell számítanunk, a gabonakivitel pedig – ha lesz még – a környező országokba fog irányulni továbbra is. A prognózisok egyébként búza és kukorica importot vetítenek előre már a közeljövőben is, éppen a területigényességük miatt. Más kérdés a **kínai zöldség- és gyümölcskonzerv konkurenciája az európai piacainkon. Ez várhatóan erősödik még néhány évig** annak ellenére, hogy a vízbázis csökkenése nagyon súlyos. A munkaiigényes termékek, így a konzervek termelésében komparatív előnye van Kínának az olcsó munkaerő miatt, amit a közeljövőben is ki akar majd használni.

Az állati termékek közül a sertés- és baromfihús exportjának látványos emelkedésre több okból sem számíthatunk. A kínai sertéshús export igényesebb piacokra való bejutásának – többek között – akadálya, hogy a végtermék alacsony minőségű, szermaradványok, egészségügyi problémák lépnek fel. (2000-ben a kínai sertéstartás 80%-a szabad, házkörüli tartásból származott, 15%-a speciális háztáji gazdálkodásból és csak 5%-a nagyüzemi tartásból. Hui-Gale, 2003). A sertéshússal ellentétben a kivitelre kerülő baromfihús magasan feldolgozott, de ez esetben sem hanyagolható el, hogy – a nem importból, hanem hazai termelésből származó exportban – sok a szermaradvány. Ezért a kínai baromfi- és sertéshús nagytömegű megjelenése a mi európai piacainkon nem várható, és mint láttuk, 2005-ben már az ázsiai országok is leállították a kínai húsféleségek vásárlását.

A fejlődő szállítási lehetőségek ellenére a nem megfelelő tengeri kikötők, a hűtőtárolók és a raktárak hiánya akadályozzák mind a belföldi mind a nemzetközi kereskedelmet (Gale, 2002). Sokszor az ország belső tartományaiba és -ből nehezebb eljuttatni az árut, mint importálni a kikötőkbe és onnan a közeli nagyvárosokba szállítani. Ezekon a gondokon azonban sokkal könnyebben és gyorsabban lehet segíteni, mint a víz- és a földhiányon.

29. India

29.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

India mind a népességet, mind pedig a művelhető földterületet illetően a Föld második legnagyobb országa Kína után. A világ népességének közel 17%-a indiai, de a mezőgazdaságilag hasznosítható földterületnek csak 12%-ával rendelkezik.

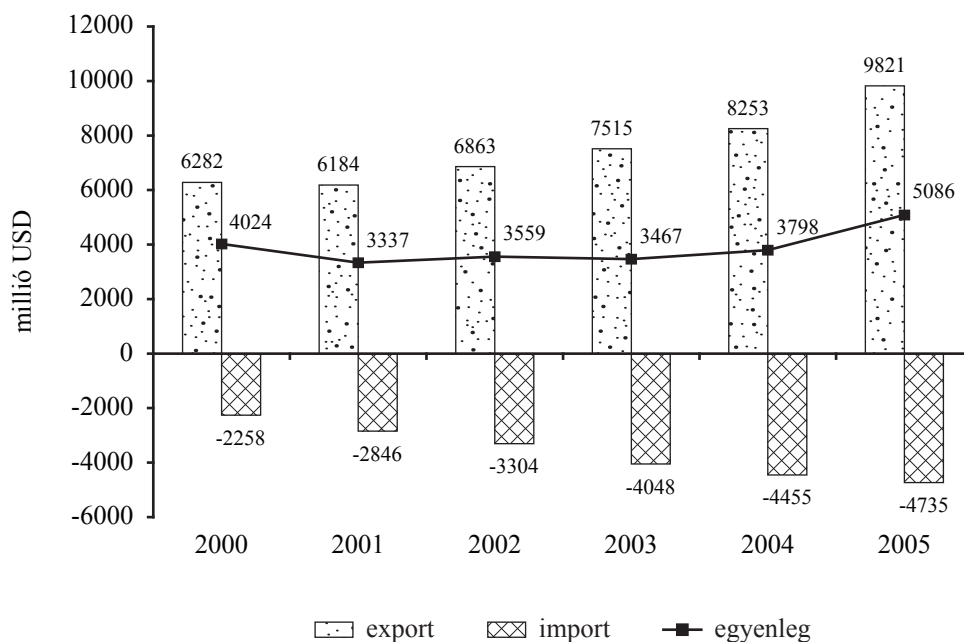
India meglehetősen magas, évi 4-8% GDP növekedést produkált 2000-2006 között. A vásárlóerő paritáson számolt egy főre jutó jövedelem mintegy fele a kínainak, 3700 USD. A mezőgazdaság még mindig nagy szerepet vállal a GDP-n belül, 20%-ot. Meg kell jegyezni, hogy Indiában a szolgáltatás a GDP 51%-át adja, főleg az outsourcing (kiszervezés) elterjedtsége miatt, amit döntően a fejlett világ számára végeznek. A foglalkoztatottak 60%-a a mezőgazdaságban dolgozik, ami rendkívül magas arány. A kormány nem is szándékozik gyors lépésekkel változtatni ezen az arányon, mert az a városi munkanélküli lakosság számát növelné.

A fő mezőgazdasági termékek: rizs, búza, olajosmagvak, gyapot, tea, cukorrépa, zöldség, gyümölcs, szarvasmarha, juh, kecske, baromfi, hal.

Az indiai kormány, felismerve a gyümölcsök és zöldségek iránt megnyilvánuló növekvő keresletet, gyors mértékben növelte a kertészeti termelésbe való beruházást az utóbbi 15 évben és várhatóan ezt teszi a következő 5 évben is. Újjáéledt a baromfiipar is (Pingali, FAO, 2005).

India élelmiszer-gazdasági külkereskedelme az ország méretéhez képest nagyon csekély. Mezőgazdasági és élelmiszeripari exportjának értéke 10 milliárd USD volt 2005-ben, ami Írország agrárkiviteléhez hasonló érték. Az indiai agrár-export emelkedő irányzatú, 2000-2005 között 56%-kal bővült. Ennél lassabban nőtt az agrárimport ebben az időszakban, 22%-kal, 5 milliárd USD-re. Az élelmiszer-gazdaság külkereskedelmi egyenlege végig pozitív maradt, az import és az egyenleg hasonló értékeket, 5-5 milliárd USD-t képvisel.

India élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

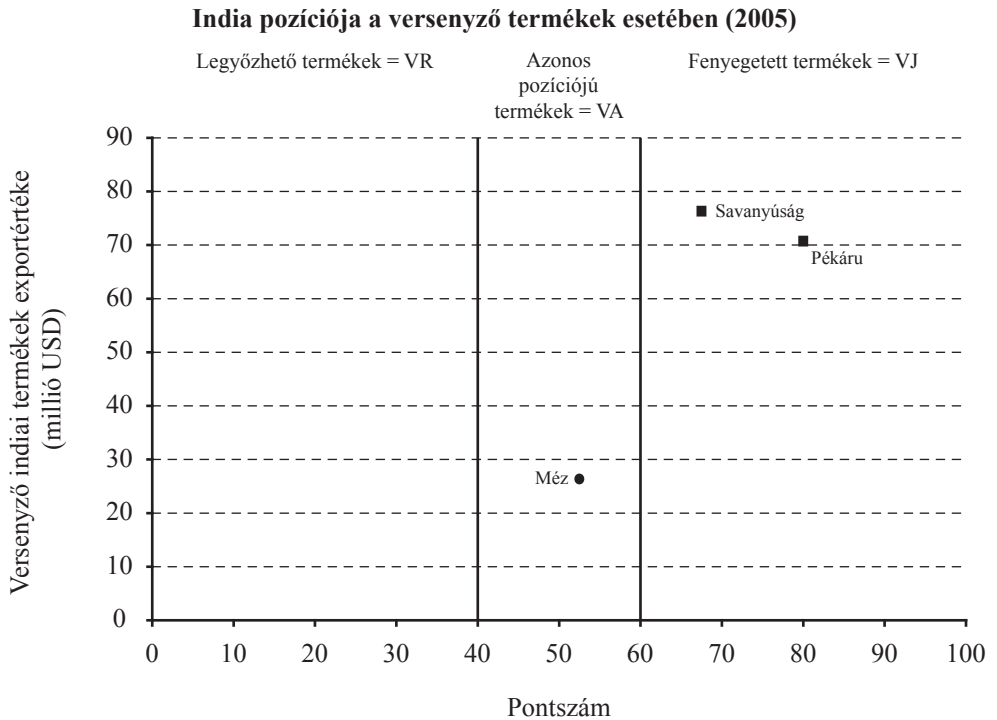
India fő élelmiszergazdasági export áruai a hal és haltermékek, tea, kávé, fűszerek, rizs, olajosmag, -dara, zöldség-, gyümölcs- és diófélék (pl. mangó, szőlő, hagyma). Feljövőben van az Európába irányuló virágelexport a téli hónapokban. A repülővel való szállítást az indiai állam dotálja. Importjában kiemelt szerepet kap az étolaj és a hüvelyesek, egyes gyümölcsök és a könnyűipar alapanyagai (fa, gyapot, gyapjú).

29.2. A versenytársi pozíció alakulása

Kevés olyan indiai élelmiszergazdasági export terméket találunk, amely a magyarnak versenytársa lenne harmadik piacokon. Ilyen a **méz**, aminek indiai oldalról Németország a fő piaca, magyar részről pedig a második legnagyobb vevőink a németek. A magyar exportőrök azonban négyszer akkora értékű mézet szállítanak a német piacra, mint az indiaiak.

Az időnként nagyobb tételben előforduló indiai búza és kukorica export döntő részben Bangladesbe kerül, tehát nem a magyar exportszférába. 2004-ben 500 millió USD kivitelt volt ebből a két termékből, 2005-ben viszont elenyésző.

Versenytársunk viszont a **savanyúságok** piacán. India 2005-ben másfélszer akkora értékben szállított a világ számos országába savanyúságot, mint Magyarország. Amíg azonban a magyar savanyúság export értéke visszaesően van, addig az indiai 2000-2005 között 250%-ra emelkedett. Érzékelhető nagyságrendben az orosz piacon találkoznak össze a hazai és az indiai szállítmányok. Míg az exportált áru értéke az orosz piacon mindkét részről közel áll egymáshoz, addig az indiai savanyúság export összértéke háromszor nagyobb volt, mint a magyaré.



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Összefoglalva: India kevés magyar exporttermék versenytársa. Úgy találjuk, hogy elsősorban a magyar méz németországi eladásait és a savanyúságok orosz piacát veszélyeztethetik az indiai hasonló termékek.

India élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 33. sz. melléklet tartalmazza.

29.3. Fejlesztési törekvések

Várható-e, hogy a közeljövőben több élelmiszergazdasági termékből is versenytársunk lesz India? Nem valószínű, ami több súlyos probléma együttes meglétével magyarázható.

„Az egy főre jutó termőterület riasztó csökkenése, a folytatódó gyors népszaporodás és a szegénység, valamint a fokozódó vízhiány és az alkalmazott öntözési módszerek kapcsán felmerülő ökológiai problémák súlyos kétélyeket ébresztenek az agrárfejlődés és élelmezés eredményeinek fenntarthatóságát illetően” (Surányi, 2002.). Azaz a zöld forradalom eredményeinek kifulladás, az ökológiai feszültségek keletkezése (pl. talajvízszint csökkenése, növekvő erózió) kérdésessé teszik a folyamat fenntarthatóságát, sőt a mai, összességében kedvező állapot megőrzését is. (A 90-es évek végétől éghajlati változás, hiányos monszunesőzés, El Nino-hatás. Mindezek miatt a termelés növekedési előrejelzéseket is csökkentették.)

Riasztó mértékben csökken az egy lakosra jutó termőföld, részben az erózió, részben a gyors népességnövekedés miatt (1950 és 2005 között a lakosság lélekszáma háromszorosára nőtt). A meglévő agrotechnika nem elegendő a növekvő igények kielégítéséhez, megoldást ígérő új termelési eljárás viszont nincs a láthatáron⁶. Az ország 320 millió hektár összes földterületéből 90 milliót érint a (víz)erózió. A termőtalajt ez veszélyezteti leginkább.

A mezőgazdaságra vonatkozó pesszimista forgatókönyv azonban nem terjeszthető ki az egész gazdaságra. „A szegénység ellenére azonban hihetetlen potenciállal rendelkezik az indiai gazdaság. Optimistábbak egy negyedszázad múlva Indiát már a világ negyedik legnagyobb gazdaságának látják, Kína, az Egyesült Államok és Japán után. Már most jelen van a társadalomban egy 150-200 milliós középosztály, ennek megfelelő fogyasztással. Várakozások szerint e réteg ki fog szélesedni, hatalmas piacot jelentve” (Székely-Doby, 2000). Az élelmiszergazdaságra nézve ennek inkább import vonzata lesz.

Vannak olyan vélemények is, hogy középtávon India fejleszteni fogja a kertészeti termékek exportját, beleértve a virág és a bor kivitelét is. A kormány azt szorgalmazza, hogy a külföldi tőke a zöldség-gyümölcs feldolgozásba és kereskedelembé fektessen be, a hagyományos kisparaszti birtokszerkezet erőltetett megváltoztatása nélkül (Szabó, 2006). Kétségtelen, hogy a talajerózió és vízhiány néhány éven belül még nem lesz látványos, ám a végtelenségig nem lehet elodázni a természeti adottságok megváltozásának figyelembe vételét.

⁶ Hacsak a GMO-t nem tekintjük annak.

30. Thaiföld

30.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Thaiföld gazdasága 2003-2004-ben 7% körüli évi ütemben bővül, ami a cunami okozta károk miatt 2005-ben 4,4%-ra esett vissza, és ez utóbbi ütem maradt 2006-ban is. Napjainkra a nemzetgazdaság már csaknem teljesen kiheverte a cunamival összefüggő veszteségeket. Thaiföld Ázsia egyik leggyorsabban fejlődő, közepes méretűnek számító, de Magyarországnál hatszor nagyobb állama, 65 millió lakossal.

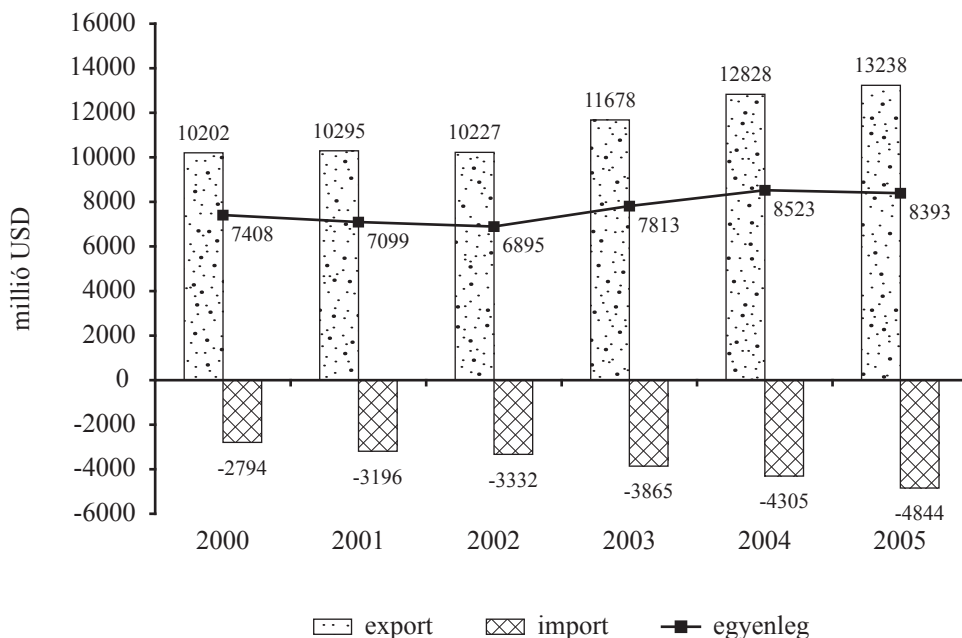
A vásárlóerő paritáson mért, egy főre jutó GDP 2006-ban 9100 USD volt, ami csaknem negyedével nagyobb a kínainál. A mezőgazdaság aránya a GDP-ben ázsiai viszonylatban alacsony, 10%, de a foglalkoztatásban jóval magasabb, 49%.

A fő mezőgazdasági termékek a rizs, tapióka, kukorica, cukorrépa, kókusz, szójabab, gumi, baromfihús, valamint a friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcs.

Az ország élelmiszer-gazdasági exportja 2000-2005 között visszafogottan, 30%-kal nőtt, 2005-ben 13 milliárd USD volt. Thaiföld ágazati importja kevesebb, mint 5 milliárd USD. Az ágazati külkereskedelmi egyenleg pozitív és emelkedő irányzatú, 2005-ben meghaladta a 8 milliárd USD-t, ami jelentős többletnek számít világviszonylatban is. Az agrártermékek aránya a teljes exportban 11%.

65. ábra

Thaiföld élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



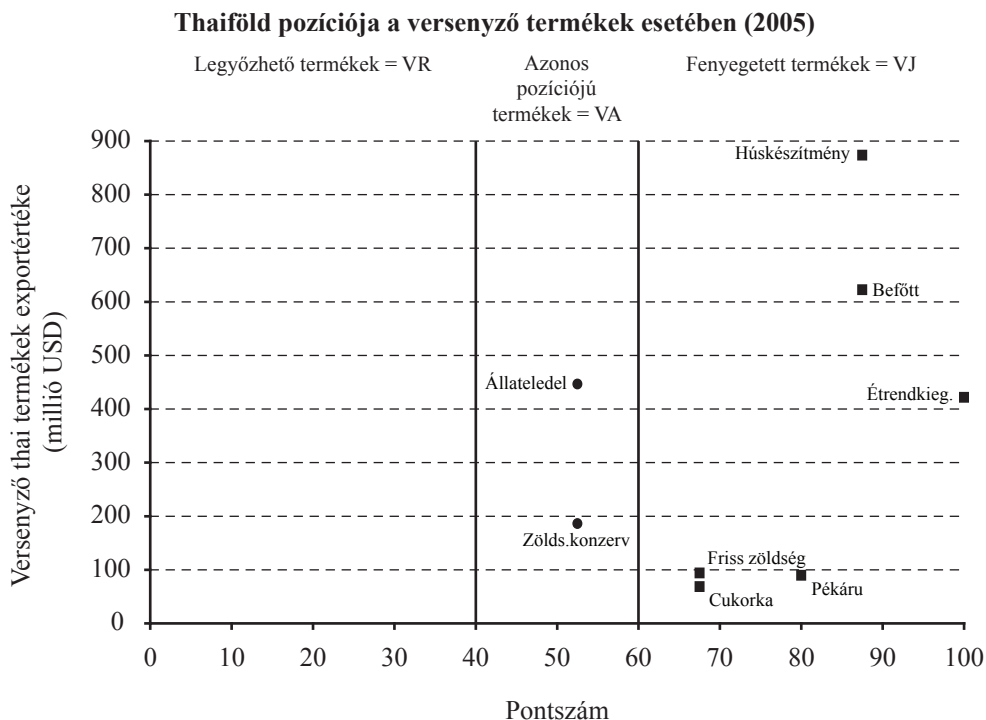
Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

30.2. A versenytársi pozíció alakulása

Mindenek előtt a **baromfihús és baromfihús készítmény**. Az Ázsiában és ezen belül Thaiföldön is 2004-ben kitört madárinfluenza járvány miatt a baromfihús döntő részét főtt, pácolt vagy más módon konzervált formában tudja Thaiföld exportálni. A járvány kitöréséig Thaiföld a világ negyedik legnagyobb csirkehús exportőre volt. Ázsiában még el nem terjedt módon a baromfiakat nagyüzemi keretek között nevelik, a feldolgozásban a multinacionális és transznacionális vállalatoké a főszerep.

2003-ban, a járvány kitörése előtt Thaiföld közel kétszer annyi **baromfihúst** értékesített, mint Magyarország, főleg csirkehúst. Bár fő piaca Japán és Korea, az Unióba sem kevés ilyen árut szállított. A német piacon ugyanolyan értékben adott el baromfihúst, mint mi, igaz, a fajtaösszetétel feltehetőleg eltért egymástól. 2004-től a főtt, konzervált húsfélék eladására koncentrált Thaiföld, amiből az export hat év alatt két és félszeresére nőtt (870 millió USD-re), és a magyar hasonló termékek kiviteli értékének több mint tízszerese lett. Fő piaca, Japán mellett tekintélyes értékben szállít az Európai Unió egyes országaiba (ezen belül kiemelkedő mennyiséget az Egyesült Királyságba). Ezek nekünk is a legfontosabb felvevő helyeink, ezért ebben a régióban erős versenyhelyzet alakult ki, ami a jövőben még fokozódhat. Várható, hogy Thaiföld egyre inkább a főtt, pácolt, egyéb módon tartósított baromfihús tömegexportjára áll rá, mivel a feldolgozó kapacitásait erre bővíti. A magyar szállítók számára a piaci rések speciálisabb termékekkel való kihasználása marad. Számításaink szerint a thai baromfihús készítmények versenyképessége kimagasló.

A baromfin kívül Thaifölddel közös nagy exportárucsoportunk a **friss és feldolgozott zöldségek-gyümölcsök** köre, még akkor is, ha nem azonos fajtaokról van szó. Összességében a thai export ezekből az áruból egy milliárd USD volt 2005-ben, a magyar kivitel értéke pedig ennek a fele. Mindkét országban e nagy árucsoport exportja hasonló dinamikával, 2000-2005 között 73%-kal bővült. Friss vagy hűtött zöldségből a német piacon némi konkurenciát támaszthat a thaiföldi a magyarnak, de nyilvánvalóan más fajtaokról van szó. Fagyasztott thaiföldi zöldség 80%-ban Japánba megy, alig jut a mi fő piacainkra, az EU-ba. Bár zöldségkonzerv-félék esetében is különböznek a magyar és a thaiföldi fő piacok egymástól, a csemegekukoricából az európai térségben komoly versenytársunk. (Thaiföld és Magyarország volt az a két exportőr, akinek sikerült az USA génkezelt és ezért már nem keresett termékei helyett a piacot megszerezni.) A nyilvánvalóan más-más fajtájú magyar és thai gyümölcskonzervek viszont ismét csak a német piacon versenyeznek egymással, hasonló, 30-35 millió USD értékben. Ebből a termékből Thaiföld legnagyobb vevője az USA és Japán.



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Összefoglalva megállapítható, hogy a továbbfeldolgozott baromfiús (és áttélesen a nyers baromfiús), valamint egyes zöldségkonzerv- és gyümölcsfélék esetében versenytársunk Thaiföld, döntően a német piacon.

Thaiföld élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 34. sz. melléklet tartalmazza.

30.3. Fejlesztési törekvések

A **jövőben** elsősorban a főtt baromfiús és baromfiús-készítmény thaiföldi exportja okozhat gondot nekünk, ami Thaiföld szándéka és az USDA prognózisa alapján egyaránt vissza fog térni a madárinfluenza előtti mintegy 400 ezer tonnás szintre, majd két év múlva enyhén emelkedik. Thaiföld a hús megfőzésével kiküszöböli a madárinfluenza esetleges hatását, kapacitásait rohamléptekben bővíti a feldolgozás felé. Ez azért veszélyezteti a friss hús exportunkat, mert a frissen kivitt magyar baromfiús nem kis része továbbfeldolgozásra kerül az EU-ban. Csak akkor nyerhetnénk némi versenyelőnyt, ha a továbbfeldolgozott árukon a hús származási országát fel kellene tüntetni.

31. Egyesült Államok

31.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Az Egyesült Államok különösen területét (9629 ezer km²) de népességét (294 millió fő) tekintve is a **világ egyik legjelentősebb állama**. A GDP növekedése a legtöbb vizsgált országnál szerényebb, de még így is mintegy 30%-os növekedést mutatott a vizsgált 2000 és 2005 közötti időszakban. A magas kiinduló értéknek köszönhetően azonban az egy főre jutó GDP 2005-ben elérte a 42 ezer dollárt, amely a világrangsor elsői között helyezte el az Egyesült Államokat.

19. táblázat

Az Egyesült Államok élelmiszergazdasága a makrogazdasági mutatók tükrében (2000-2005)

	2000	2005	2005/2000
1 főre jutó GDP (USD/fő)	34 602	42 007	121
Mezőgazdaság aránya a GDP-ből	1,2	1,2	

Forrás: Világbank és Comtrade adatokból saját számítás

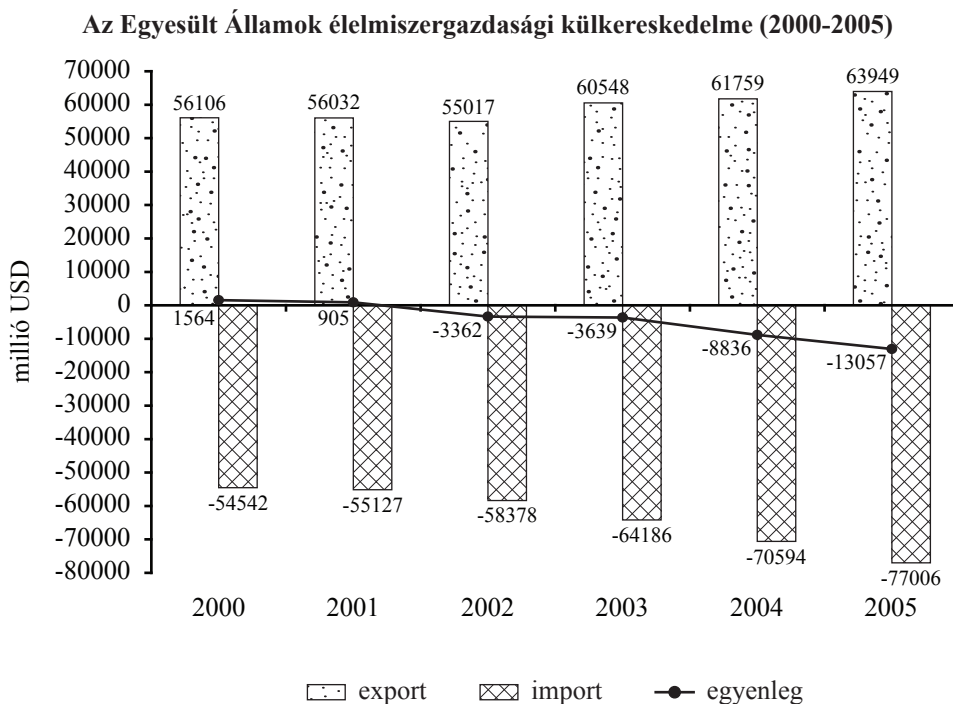
A **mezőgazdaság** – mint a legtöbb vizsgált fejlett országban – a gazdaság teljesítményének egyre kisebb arányát adta, az 2005-ben mért 1,2%-os értékkel. Az Egyesült Államokban a mezőgazdasági termelés értékének még mindig igen magas, mintegy 86%-át a családi gazdaságok adják, a koncentráció ellenére nagy léptékű, 2005-re már „csak” 2,1 millió farmer átlagosan 180 hektáron gazdálkodott. A bevétel terén is történt elmozdulás: a nagy családi gazdálkodók (500 ezer dollár éves árbevétel felett) 2005-re elérték a teljes árbevétel 45%-át. Mindamelllett az üzleti vállalkozások is növelték jelentőségüket (6-14%), így tehát a változások a kisebb családi gazdaságok rovására történtek. A nyereséges termelés küszöbértéke ennek megfelelően feljebb tolódott és évi 250 ezer dollár közelében látszik stabilizálódni. Az Egyesült Államok mezőgazdaságának termékszerkezetében a legfontosabbak a gabonafélék, ezen belül a kukorica és az olajosmag-félék (különösképpen a szója) (4%-10%), valamint az állati termékek, kiemelten a marhahús és a baromfi. A jövőben várható változások közül a legfontosabb a biotechnológiai ipar jelentőségének növekedése, amelynek forgalmát már jelenleg is 28 milliárd USD-re becsülik (Datamonitor, 2006).

Az Egyesült Államokban az **élelmiszeripar** jelentősége az ipar szakágazatai közül a vállalkozások számát (30,9 ezer) tekintve volt a legalacsonyabb (9%), a foglalkoztatottakból (1,6 millió fő) 12%, míg a termelési értékéből (624 milliárd dollár) 15%-ot tett ki 2004-ben. Az élelmiszeripari szakágazatok közül 2004-ben a legjelentősebb a húsfeldolgozás volt (vágóhidak és tovább-feldolgozás), 143 milliárd dolláros termelési értékkel (élelmiszeripar 23%-a), illetve 493 ezer foglalkoztatottal (élelmiszeripar 31%-a). A második az italgyártás 73,5 milliárd dollárral (12%) és 123 ezer fővel (8%), a harmadik pedig a tejtermékgyártás 73 milliárd dollárral (12%) és 126 ezer fővel (8%). Az elmúlt öt évben az előző évek tendenciáihhoz hasonlóan a foglalkoztatottak száma fokozatosan csökkent (-5%), míg a termelési és a hozzáadott érték folyamatosan emelkedett (+14%, +15%). Az élelmiszeripar jövőjét formáló hatások közül ágazati szakértők legfontosabbnak az élelmiszerbiztonság kérdését tekintették (Foodindustry, 2006).

31.2. A versenytársi pozíció alakulása

Egyesült Államok **külkereskedelmi** forgalma, mind az export, mind az import esetében emelkedett a vizsgált időszakban, bár jóval kisebb mértékben, mint a vizsgált országok túlnyomó többségében. Az élelmiszergazdasági termékek (HS 01-24) szerepe a forgalomból nem túl magas, kivétel esetében 7, míg behozatalnál 4% körül alakult.

67. ábra



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

Az Egyesült Államokban az **élelmiszergazdasági export** értéke 2005-re közelített a 64 milliárd USD-hez, amely igaz nagyon magas bázisról, de csupán 14%-os növekedést jelent 2000-hez képest. A 24 árucsoportból ötnek a kiviteli értéke is csökkent a vizsgált időszakban. Az import az expornál nagyobb (+41%) mértékben emelkedett, ezért az Egyesült Államok élelmiszergazdasági külkereskedelmi egyenlege jelentősen romlott és 2002 óta negatív értéket vett fel. Ehhez az egyenlegromláshoz az etanol gyártás következtében lecsökkenő kukorica export nagymértékben hozzájárult.

Az Egyesült Államok élelmiszergazdasági külkereskedelmének **célpiacai** között felett és feltörekvő piacok egyaránt találhatók, az első öt ország részesedése mindkét évben 50% körül alakult, amely a vizsgált országok között közepesen erős koncentrációra utal. A célpiacok stabilitásáról az Egyesült Államok esetében is beszélhetünk, mivel a vizsgált években az első öt ország összetételében nem, csupán sorrendjében történt változás: az első és a második helyen Japán helyet cserélt Kanadával, a negyedik és ötödik helyen pedig a Koreai Köztársaság Kínával. Az első ötben Mexikó is képes volt növelni részesedését

(11-14%). Európai ország nincs az öt legfontosabb célpiac között, de a további helyeken már több uniós tagállam is szerepel (Németország, Egyesült Királyság, Hollandia).

20. táblázat

**Az Egyesült Államok élelmiszeripari exportjának
legfontosabb termékei és célpiacai, (%)**

Célpiacok				Termékek			
2000		2005		2000		2005	
Országok	%	Országok	%	Termék	%	Termék	%
Japán	22	Kanada	19	Gabona	17	Gabona	18
Kanada	16	Japán	15	Hús, húskész.	13	Olajos mag	13
Mexikó	11	Mexikó	14	Olajos mag	12	Gyümölcs	10
Koreai Közt.	4	Kína	6	Dohány	9	Hús, húskész.	9
Kína	3	Koreai Közt.	3	Gyümölcs	7	Egyéb élelmisz.	6
Egyéb	44	Egyéb	42	Egyéb	41	Egyéb	44
Összesen	100	Összesen	100	összesen	100	Összesen	100

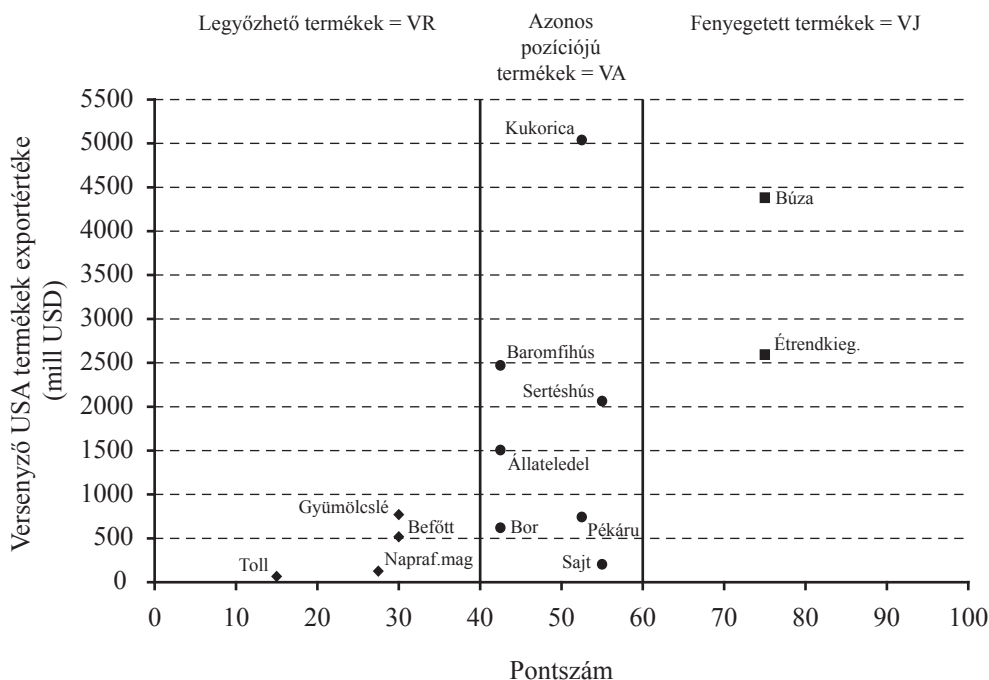
Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Az Egyesült Államok **exporttermék szerkezetében** több ponton is történt változás a vizsgált hat év alatt: a húsfélék visszaestek, míg az olajos magvak és a gyümölcsök javítottak pozíciójukon. A dohánytermékek kiestek az első ötből, és a helyükre az egyéb feldolgozott élelmiszerek kerültek. A termék koncentráció közel azonos (50% körül) volt, mint a célpiacoké és a megoszlása is hasonlóan alakult.

Ha a fenti eredményeket a magyar export piaci- és termékszerkezetével vetjük össze, akkor azt mondhatjuk, hogy a termékkörök közül kiemelkedően sok (gabona, olajos magvak, húsfélék) esetében kell versenytársként számolni. Bár nincs közös célpiacunk az első ötben, mégsem mondhatjuk automatikusan, hogy az Egyesült Államok nem jelentős exportversenytársa Magyarországnak. Mivel az első tíz célpiac között szereplő uniós tagállamok mindkét ország esetében fontos célpiacok, és az Egyesült Államok exportja olyan jelentős, hogy az első öt piacon kívül is nagyságrendileg közelítő, vagy nagyobb teljesítményt mutat, mint hazánk. A termékszintű számítások is azt támasztják alá, hogy az Egyesült Államok **közepes jelentőségű versenytársa** hazánknak. A vizsgálatba vont termékkörből 13 termék bizonyult versenyzőnek, amely az USA élelmiszergazdasági kivitelének 33%-át, míg hazánknak éppen felét adta (68. ábra, 35. melléklet).

Az Egyesült Államok élelmiszergazdasági kiviteléből összesen 2 termék bizonyult versenylőnnyel rendelkezőnek, amelyeknél a **piaci fenyegetés** reális lehetőség. Ez kedvezően alacsony szám, bár ide került hazánk egyik legfontosabb exportcikke a **búza** (19,1), valamint az **étrend kiegészítők** (52,6). Míg a búza esetében viszonylag szűk volt a közös célpiaci keresztmetszet (Olaszország, Spanyolország), addig az étrend kiegészítők esetében szinte az összes piacunkon domináns volt az USA jelenléte.

Egyesült Államok pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Az USA élelmiszergazdasági kiviteléből 7 termék bizonyult a számítások szerint verseny azonosnak, ahol elsősorban a **piacmegtartás**, de akár a **piacszerzés** is felmerülhet. Mind a négy 1 milliárd USD feletti forgalmú termék fontos kiviteli cikke hazánknak is: **kukorica** (16,7), **baromfi** (6,8), **sertés** (8,4) és **állateledel** (4,4). Az 1 milliárd USD forgalom alatti kategóriában található: a **pékár** (16,3), a **bor** (8,4) és a **sajt** (4,1). A hazánk számára is fontos célpiacok közül Japánban a baromfiénál, sertésénél és a sajtnál az egyik legjelentősebb ellenfelünk az Egyesült Államok. A kukoricánál Franciaországban, Spanyolországban és Ausztriában vagyunk kitéve az amerikai versenynek. Míg az Egyesült Királyság és Németország élelmiszerpiacán az állateledel, a pékáruk és a bor esetében találkoznak árúink.

Az Egyesült Államok élelmiszergazdasági exportjából 4 termék bizonyult olyannak, amely a számítások szerint versenyhátránnyal rendelkezik a magyar kivittel szemben, azaz az amerikai célpiacokon a **piacszerzés lehetőségét** vizsgálni érdemes. Hazánk számára legfontosabb termékkör ezek közül a **napraforgómag** (0,7), amelyet a **gyümölcsle** (10,1), a **toll** (0,9) és a **befőtt** (8,6) követett. A közös célpiacaink: a gyümölcsle és befőtt esetében Németország, tollnál Kína, míg a napraforgómagnál főként Ausztria.

31.3. Fejlesztési törekvések

Az amerikai mezőgazdaság és élelmiszeripar kilátásait **pozitívan** befolyásoló tényezők: specializált, hatékony, magas technológiai színvonalú mezőgazdaság; kialakult és egyre erősödő együttműködés az élelmiszerláncban; fejlett, hatékony, magas technológiai színvonalú élelmiszeripar és disztribúció; alacsony dollár árfolyam; erős nemzetközi gazdasági növekedés, amely fogyasztási szokások változását és ezzel bizonyos termékek iránti növekvő keresletet is magával hozott. A kilátásokat **negatívan** befolyásoló tényezők: magas és növekvő energiaárak; magas és növekvő kamatszint; erősödő kereskedelmi verseny, számos új, nagy szereplő előretörése (Kína, Brazília, Argentína, volt szovjet tagállamok, Kanada); egyre szélsőségesebbé váló időjárás gyakoribb és pusztítóbb következményei; a biotechnológia használatának (GMO) számos piacon meglévő kereskedelemkorlátozó hatása.

Az Egyesült Államok **nemzeti exportstratégiájában** Kínát nevezik meg az elsőszámú kiemelt célpontnak. **Kína** az elmúlt évtizedben látványosan élre tört a kereskedelmi partnerek között. A 2006-os évben két területen kívántak export-promóciós eredményeket elérni: a Kínában és az USA-ban kiépített kereskedelem ösztönző infrastruktúra jobb kihasználásában és a kormány támogatásában az amerikai vállalkozásokat hátrányosan érintő kereskedelmi akadályok lebontásáról folytatott tárgyalásokban. Mezőgazdasági területen 14 projekt futott, amelyek megvalósíthatósági tanulmányokat, kölcsönös kereskedelmi missziók szervezését, piackutatást, export szemináriumok és workshopok tartását foglalták magukban, 35 kínai mezőgazdasági kereskedelmi szervezet bevonásával (Trade Promotion Committee, 2006).

India a második kiemelt célpiac, mivel a növekvő népességhez és gazdasági jelentőségéhez képest meglehetősen alacsony ide az USA exportja. Noha a kivitel éves növekedési üteme (30%) jóval meghaladja a teljes amerikai exportnövekedés mértékét (10%). Az exportösztönzésnek India esetében is hatékony eszközei a kereskedelmi ügynökségek, de ezen kívül kormányzati szintű missziók is segítséget nyújtanak, mint például az USA-India Kereskedelmi Párbeszéd nevű rendezvény, az USA-India Kereskedelempolitikai Fórum, vagy az AKI (Agricultural Knowledge, Initiative) rövidítéssel megnevezett, 2006 márciusában, elnöki szinten megkötött három éves egyezmény, amely a két ország agrár- kutató és oktatási intézményei közötti együttműködést biztosítja (Trade Promotion Committee, 2006). A két önállóan kiemelt ország mellett még két régió is külön stratégiát kapott: a **CAFTA** (Central American Free Trade) országok: Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Dominikai Köztársaság; valamint a **közel-keleti és észak-afrikai országok**. Ebben a két esetben elsősorban a szabadkereskedelmi egyezmények megkötése és kiaknázása az elsőrendű eszköz (Trade Promotion Committee, 2006).

32. Brazília

32.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

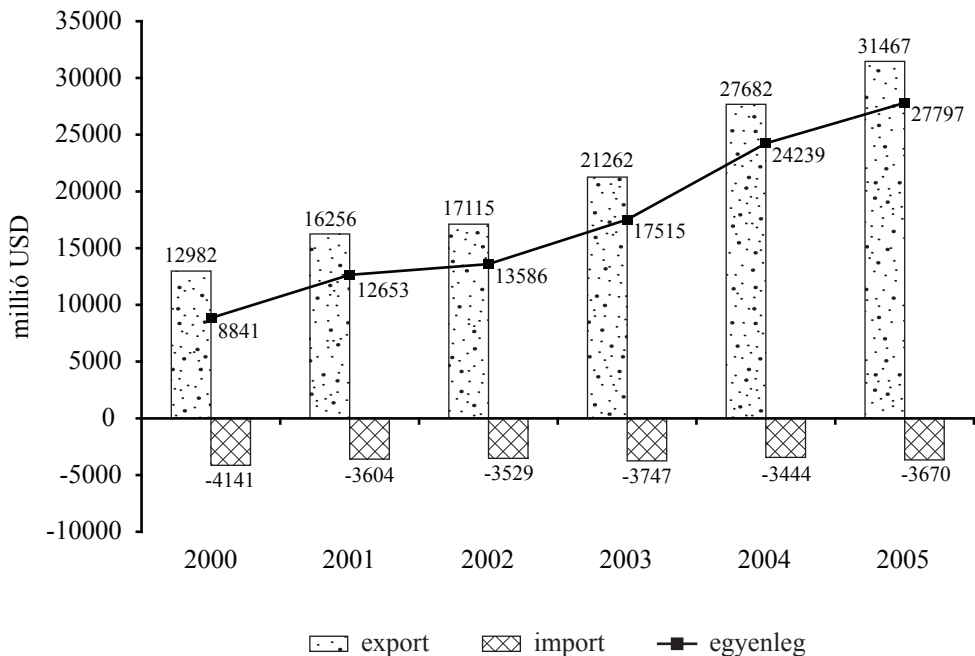
Brazília Dél-Amerika legnagyobb gazdasága, lakosainak száma 184 millió fő. Az ország GDP-jének növekedése nem túl gyors, évi 2-3% között mozog. Államadóssága meglehetősen nagy (211 milliárd USD), nemzeti valutáját többször leértékelték. Külkereskedelmi mérlege pozitív, amit az agrárágazat hatalmas kiviteli többlete tesz lehetővé. Az egy főre jutó GDP a magyarnál alacsonyabb, a kínainál magasabb, vásárlóerő paritáson 2006-ben 8600 USD/fő volt.

A mezőgazdaság 8%-ot képvisel a GDP-ből. Legnagyobb nemzetgazdasági ág a szolgáltatás, 54%-kal. A mezőgazdaságban foglalkoztatottak aránya 18%.

Brazília élelmiszergazdasági exportja az 5. legnagyobb a világon, 2005-ben 31 milliárd USD volt. Mezőgazdasági és élelmiszeripari importja meglehetősen alacsony, 3 és fél milliárd USD, így élelmiszergazdaságának külkereskedelmi egyenlege 28 milliárd USD pozitívumot mutat. Ez a legnagyobb agrárkereskedelmi többlet a világon. Kevés ország van, ahol az ágazati bevétel értéke 2000-2005 között visszaesett, közéjük tartozik Brazília. A vizsgált időszakban 11%-kal lett kevesebb az élelmiszergazdasági importja, míg az exportja két és félszeresére nőtt öt év alatt. Az ágazati export ilyen gyors felütése hat év alatt kivételes teljesítmény. Hatalmas lökést adott az exportnak, hogy 1997-ben eltörölték az exportadót és 1999-ben leértékelték a nemzeti valutát, a reált (The Economist, 2005. nov. 5.).

69. ábra

Brazília élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade adatok alapján saját számítás

A braziliai **növénytermelés** történelmileg az ország délkeleti részére koncentrálódik, ahol az átlagos birtoknagyság 30 ha. A hatvanas évektől kezdtek művelésbe vonni a közép-nyugati országrészt a kormány támogatásával. Az átlagos farmméret itt 1000 ha, a földárak jóval a délkeleti vidék árai alatt vannak, bár már itt is emelkednek. (Ez a vidék még nem az esőerdő régiója.) Itt a szóját szántás nélküli technológiával művelik és kétszer aratnak, először szóját, majd rendszerint kukoricát vagy búzát. A szójánál 100 ha a versenyképességi határ Braziliában. A nagy farmokat magán (családi) holdingok szervezik. Ezek a farmok nagy méretűek, piacorientáltak, önfinanszírozók, azaz nem függenek a kormány támogatásától. Sokszor az input-ellátók és/vagy a kereskedők finanszírozzák a termelést, gyakran külföldi tulajdonban vannak (Matthey, 2004). A kedvező időjárásnak és a művelésbe vonható földnek köszönhetően Brazília alacsonyabb költséggel termeli a szóját és más növényi termékeket. A szóját 20-25%-kal alacsonyabb költséggel állítja elő, mint az USA.

A szállítási és raktározási infrastruktúra fejlődése közép-nyugaton, azaz az új földek vidékén tette lehetővé a növénytermelés expanzióját. Magán és állami beruházási projektek egyaránt indultak. Keresik a vízi szállítás bővítésének lehetőségét, mert a vasút 3-szor drágább, mint a hajó, a közúti szállítás pedig 9-szer annyiba kerül.

A **sertés- és a baromfiágazat** jól szervezett, szerződéses rendszerben működik. A baromfiágazat gyors fejlődését a dél-keletről közép-nyugatra húzódó szójatermelés fel-futása alapozta meg. A baromfihús feldolgozó üzemek is kezdenek az új tartományokba települni. Braziliában van a **legnagyobb marhaállomány a világon** és mennyiségben már elérte az exportban vezető Ausztrália kivitelét. A szektor jövője ígéretes, a legelők fenntartásához állami segítséget kapnak. Ugyanakkor a marhahús kivitel megglehetősen lecsökkentette 2004-ben, hogy több tartományt száj- és körömfájás sújtott.

Az utóbbi két évtizedben Brazília **befolyásos** exportórré vált számos mezőgazdasági piacon. 1992-2002 között Brazília nettó exportőr lett szójababból, szójadarából és szójaolajból. Ezzel Brazília a világkereskedelem 30-40%-át adja az említett termékekből. Brazília kukoricából és gyapotból nettó importőri pozícióból nettó exportórré vált. Egyúttal Brazília jelenleg a világ első exportőre brojlerhúsból, második marhahúsból, és a harmadik-negyedik legnagyobb sertéshús exportőr. Világelső a narancs juice, a kávé, a cukor, a dohány és az etanol exportban is (USDA adatok).

32.2. A versenytársi pozíció alakulása

Braziliának és Magyarországnak az export palettája meglehetősen széles, bár más-más nagyságrendekről van szó, hiszen Brazília agrárkivitelének értéke a magyarországinak közel nyolcszorosa. Ennek ellenére 2005-ben 6 olyan termékcsoportot találtunk, amely mindkét ország exportjában fontos szerepet tölt be. Kérdés, hogy ezekből a termékcsoportokból hány találkozik össze azonos ország piacán és milyen versenytársi pozícióval bírnak. Ezt vizsgáljuk meg az alábbiakban.

A világ legnagyobb **baromfihús** exportőreként Brazília közel 3 milliárd értékben ad el baromfihúst, miközben a magyar kivitel 360 millió USD körül van, ami egyébként hazai viszonylatban szép eredménynek számít. Azonos piacunk volt 2004-ig Németország, amely a magyar baromfitermékek első számú vásárlója is (40%). Míg 2002-2005 között a braziliai szállítások értéke 85%-kal nőtt erre a piacra, addig mi ugyanitt teret veszítettünk, eladásaink 23%-kal visszaestek. Nem állítható egyértelműen, hogy ez kizárólag a brazil ver-

seny miatt történt, mert a baromfihús export belső összetétele (baromfifajok, illetve előhűtött-fagyasztott) a két országból eltérő. Ugyanakkor, mivel a brazil fagyasztott baromfihús a legolcsóbb Európában, fagyasztott csirke- és pulykaszállítmányainkkal kiszorultunk erről a piacról. A brazil baromfihús export a mi bővítési lehetőségeinket is korlátozza, olyan fontos piacainkon mint Franciaország, Svájc, Egyesült Királyság. Amellett, hogy Brazília a világ 151 országába szállít baromfihúst, legnagyobb piaca Japán, Szaúd-Arábia és más közel-keleti államok, Oroszország és Kína. Amerikán kívül tehát minden kontinensen erős, rendszerint meghatározó versenytárs. Mint a korábbiakban láttuk, tartós versenyelőnye olyan tényezőkön nyugszik, amit Európa nem tud produkálni. Az európai országok, így Magyarország egymás közötti szállításainak a brojler és a pulyka esetében a földrajzi közelség és a szermaradvány mentesség marad a versenyelőnye.

Brazília **sertéshús** exportja 4 és félszer nagyobb mint a magyar. A nagy mennyiség és érték ellenére a brazil és a magyar sertéshús szállítmányok nem azonos fő piacokra kerülnek. Magyarország fő exportpiacain (Románia, Japán, Olaszország, Spanyolország) Brazília nem vagy csak minimális mennyiségekkel van jelen. Brazília húszállítmányainak 70%-át Oroszországban adta el 2005-ben. Argentína és Kína mellett Ukrajnába is jut belőle, hogy csak a főbb vevőket említsük. Közvetlenül tehát nem versenytársunk Brazília a sertéshús piacon, de megnehezítheti, hogy keletre, a korábbi szovjet tagállamok felé bővítsük sertéshús exportunkat. (Igaz, a jelenlegi alapanyag-hiányos helyzetben ez egyébként is csak fikció.)

Brazília nagy **húskonzerv, húskészítmény** exportőr is, évről-évre növekvő értékkel. 2005-ben már több mint 800 millió USD értékben adott el húskészítményt a világ több mint 100 országába. Bár legnagyobb vásárlója az USA, az EU számos országába szállít, sőt az Egyesült Királyság a második legnagyobb vásárlója. A magyar húskészítmény export alig tizede a brazíliainak, de fő piacaink közül kettő egybeesik: Németország és az Egyesült Királyság. Ráadásul Brazília nagyobb súllyal van jelen ezeken a piacokon, mint mi. Mivel a konzervált húst fedő HS kategória igen széles és mindhárom húsfélét – marha, sertés, baromfi – magában foglalja, a rendelkezésünkre álló adatokból nem tudjuk megállapítani, hogy azonos termékek versenyeznek-e egymással. Ha nem, akkor is fennáll a helyettesítés lehetősége, ezért így vagy úgy, mindenképp komoly versenytárs Brazília az Unió piacán. A baromfihús és sertéshús termelés félfutó adatait figyelembe véve, még erősödhet is ez a versenytársi pozíció.

Az előbbi hústermékekhez képest jóval kisebb súlyt képvisel a magyar exportban a **friss marhahús** (28 millió USD-t, míg a brazil exportban meghaladja a 600 millió USD-t.) Európai piacaink mindegyikén (olasz, holland, dán, osztrák, svéd, cseh) mindegyikén jelen van a brazil marhahús is, többségében jóval nagyobb súllyal.

Brazília közel 4 milliárd USD értékű **cukrot** exportál a világ csaknem minden országába. Emellett a magyar cukorexport a maga 91 millió USD értékével eltörpül. Az első három vevő között nincsenek azonos piacaink, de a román, szír, horvát importőrök mind a két országból vásárolnak, a brazil eladóktól valamivel nagyobb értékben. A versenyképességi számítások szerint is erős versenytársunk ezen a területen és nem csupán a meglehetősen nagy volumenek miatt.

A magyar **méz**exportot a német piacon veszélyeztetik a brazíliai szállítmányok. A Németországba irányuló magyar mézkivitel értéke 2004-ben fele volt a brazil exporténak, a magyar ár másfélszerese a brazílnak. Valószínű, hogy a magyar méz tisztább és jobb minőségű, de tudjuk, hogy még az EU fejlettebb része is érzékeny és a kereskedelmi láncok

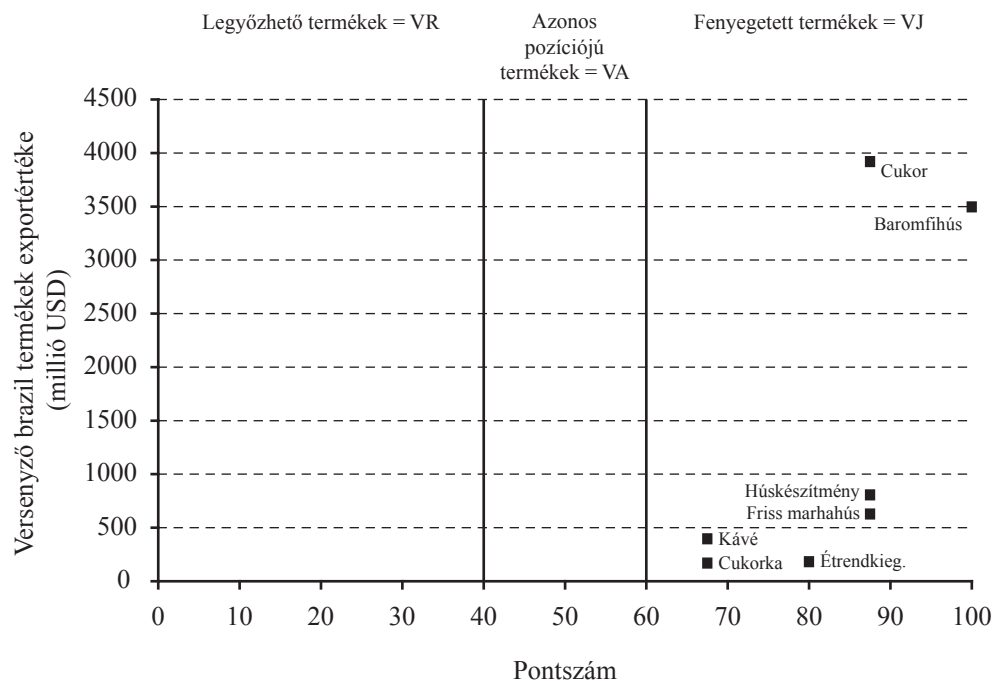
kíméletlen árversenyt folytatnak. Míg Németországban a brazil mézbevitel értéke 2001-2004 között kissé ingadozott, de végeredményben stagnált, addig a braziliai méz összes exportja hihetetlen mértékben, huszonegyszeresére bővült (2 millió USD-ről 42 millió USD-re). 2005-ben azonban több mint a felére esett vissza a braziliai méz exportja, de fő piaca a német maradt.

A brazil exportban nagy értéket képvisel a **kávékivonat és az étrendkiegészítő** is, amelyek nekünk csak közepes nagyságú exportcikkeink. Csupán a kisebb célpiacok között vannak átfedések. Versenyképességi mutatójuk azonban magas.

Brazília és Magyarország exportja egyaránt ingadozik kukoricából, jó termésű években a brazil kivitel az 500-700 millió USD-t közelíti, széles vevőkörrel. A brazil kukoricaszállítmányok egyharmada Iránba, másik egyharmada Dél-Koreába, egytizede Spanyolországba ment 2004-ben. Kisebb, de fontos célpiac Olaszország és Hollandia is. Mindhárom említett EU tagállam vevője a magyar kukoricának is, 3.-5. legnagyobb importőreink voltak az utóbbi három évben. Brazília tehát komoly versenytársunk az EU piacon, bár 2005-ben visszaesett a kukorica exportja.

70. ábra

Brazília pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Összefoglalva a fentieket, elmondható, hogy a nagyobb értékű magyar exporttermékek közül Brazília komoly versenyt támaszt a magyar baromfihús, a marhahús, a húskészítmény, a cukor, a méz, a kukorica és áttételesen a sertéshús exportjának is, többnyire éppen a legfontosabb célpiacainkon. Lehengerlő nagyságú exportvolumenei és értékei miatt akkor is versenytársunk, ha mi nem az ő legfontosabb piacaira, hanem a kisebb vevőikhez szállítunk.

Brazília élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 36. sz. melléklet tartalmazza

32.3. Fejlesztési törekvések

Brazília hosszabb távú versenyképességének megőrzését segíti, hogy agrártámogatottsága csak 3%-os az ágazat kibocsátásához viszonyítva. Ez a szint kb. Új-Zéland és Ausztrália támogatottságának felel meg és még egytizede sincs az EU támogatottsági arányának (Agrár Európa, 2005. nov.).

A brazil mezőgazdaság drámai növekedését a közép-nyugati régió művelésbe vonása okozta. A 110 millió termőre vonható területből 50 millió ha van művelésbe vonva és **80 millió hektárra tehető a még fel nem használt földterület.** (Minden 10 hektárból 3 hektárt szabadon kell hagyni a természetes vegetáció számára.)

Azt várják, hogy a szójabab iránti kereslet továbbra is nőni fog, különösen Kínában. A legelők egy részét is át lehetne alakítani gabona- és szójatermő területté, ha a piac megkíváná.

Három dolog árnyékolhatja be a közép-nyugati expanziót: az agrárreform előrehaladása, az indián rezervátumok bővítése, környezetvédelmi nyomás az erdők védelmében (Matthey, 2004 és Schepf, 2001). Az új mezőgazdasági területekre és az egész mezőgazdaság fejlődésére fékezően hat a hitelekhez való korlátozott hozzáférés. A mezőgazdaság és az exportnövekedés további lassulását okozhatja az infrastruktúrában, a szállításban és a marketingben mutatkozó hiányosságok (az ún. üvegyak effektus, azaz szűk keresztmetszet ezeken a területeken): számítások szerint a mezőgazdasági termékek export tranzakciós költsége eléri a f.o.b. ár 15-20%-át (Valdes, 2006).

Az Amazonas vízgyűjtő területén a mezőgazdaság fejlesztésének további környezeti, éghajlati és szociális akadályai is vannak a NASA LBA (Large-scale Biosphere Atmosphere) programja szerint (Shean, 2003):

- 1995 óta az erdőtelenített terület évi 2 millió hektárral nő (ami percenként 7 futballpálya nagyságnyi területet jelent), a növekedés a 90-es években hozott szigorú természetvédelmi törvények ellenére következett be.
- Főleg a nagyüzemi marhaterenyésztők felelősek az erdővesztés 70 százalékáért.
- Az erdőégetéssel történő területnyerést nehezen tudják a hatóságok ellenőrizni.
- Az Amazonas vidéki népesség gyors növekedése (1970-ben 7,5 millió, 2000-ben 20 millió) növekvő nyomást gyakorol az erdő kizsákmányolására.
- Az Amazonas vidékére a legnagyobb a bevándorlás, ami más tartományok túlnépesedtségét, az ottani szociális feszültségeket enyhíti.
- A brazil kormány a közeljövőre tervezi a meglévő úthálózat fejlesztését ezen a területen 7500 km autószeráda építésével.

- A vízgyűjtő területen keresztbe-kasul áthaladva ez a projekt új lehetőséget nyitna a területfoglalásra és a további bevándorlást bátorítaná, noha már így is gyors a népességnövekedés.
- A legtöbb erdőirtás és égetés az Amazonas mentén az utak és az autósztrádák környékén volt eddig is, tovább növelésük meggyorsítja a folyamatot.
- Az új autósztráda építési program drámai mértékben növelni fogja az erdőveszté-
séget és a szétaprózottságot az elkövetkező 20-25 évben.
- Főleg a szárazabb erdőt irtják, mivel égetéssel technikát használnak.

Mégis a mérleg nyelve pozitív irányba mozdul. **Brazília mezőgazdasági termelésének kilátásai hosszú távon különösen kedvezőek**, ami a művelés alá vont föld folyamatos növekedésén és a **bőséges vízkészleten** alapszik, és ezt a lehetőséget a szakemberek sem vitatják. Ha mindaz a potenciál, ami Dél-Amerikában van, aktivizálódik, akkor az átírja a világ kereskedelmét (Schnepp, 2001). Napjainkban éppen ennek vagyunk tanúi.

Ami a velünk versenyző brazil export termékek jövőjét illeti, megállapítható, hogy

- A nagy exportvolumen és érték ellenére az USDA prognózisa a brazil baromfihús további 12%-nyi bővülését jelzi előre a következő 5 évben. A közel 400 ezer tonnányi bővülés több, mint az egész magyar export. Megjegyzendő, hogy a FAPRI lassúbb, 6%-nyi exportemelkedést prognosztizál ugyanerre az időszakra.
- Gyors brazil kukoricaexport emelkedés is várható a 2005. évi 1,2 millió tonnáról 2010-re 3,7 millió tonnára (USDA). Mivel, mint láttuk, az Unióban versenytársunk ebből a termékből, még inkább az lesz a jövőben.
- Bár sertéshúsban közvetlenül nem versenyzünk, azért érdemes megjegyezni, hogy az USDA szerint itt brazil export boom nem várható, mert 2006-10 között összesen 9%-nyi növekedésre lehet számítani. A FAPRI szerint viszont ugyanebben az időben 30%-nyi felfutás valószínű, ami 2010-re egy millió tonna brazil sertéshús exportot jelent.

Úgy véljük, a Brazília felől jövő exportnyomásnak az olcsó árak miatt Európa és benne a mi fő exportpiacaink nem tudnak ellen állni, éppen ezért a fenti termékek legfőbb versenytársa Brazília lesz. Német, francia és amerikai tőke folyamatosan áramlik az ország élelmiszergazdaságába, innovatív beruházásokat eszközölve. Az állat- és növényegészségügyi rendelkezések betartatása (pl. szermaradványok) némileg elodázhhatja Brazília exportoffenzíváját, lassítva a hatalmas mennyiségek befogadását. A végeredmény azonban az európai agrár-exportőrökre nézve nem kétséges, és az exporttámogatások kényszerű leépítésével még kritikusabb lesz a helyzet. Az európai szállítóknak, így hazánknak is a kontinensen belül három versenylőnyük marad: a termékek tisztasága, frissessége és a kisebb szállítási rádiusz.

33. Argentína

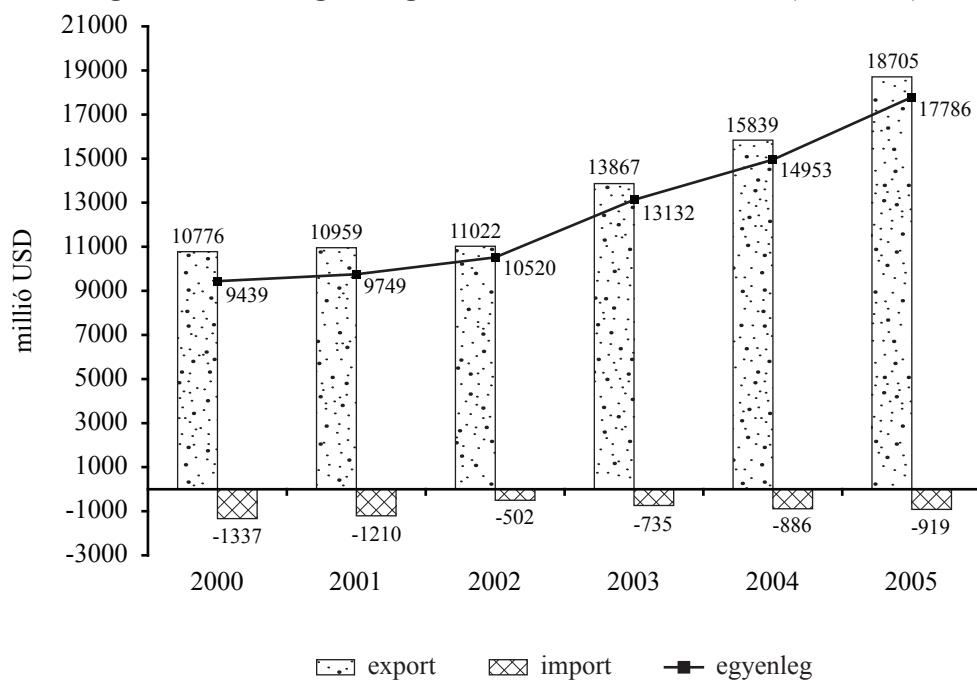
33.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

A 40 millió fős, 130 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező ország **GDP növekedése** a 2003-as nagy fordulat után (mintegy 20%-ot javult előző évhez képest) elérte a 9%-ot, s ezt a szintet 2006-ban is tartotta. A gazdag természeti források, az exportorientált élelmiszergazdaság és a változatos ipari alapok biztosítják a növekedést. Ezek érvényesülését a gazdasági nehézségek jelentősen korlátozzák, olyannyira, hogy 2000 és 2002 között súlyos válságot élt át az ország (2002-ben 11%-ot csökkent a reál GDP), s a javulást (évi 9%) csak ezután számítják. Az összességében kedvező folyamatokat külső körülmények, a belső fogyasztás javulásával és a stabil exporttal magyarázzák. A magas infláció kordában tartása azonban továbbra is szigorú intézkedéseket igényel. **Vásárlóerő paritáson mért GDP** alapján az ország 22. a világrangsorban Irán és Thaiföld között. **Egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért értékben** sokkal rosszabb a helyezés (67.), Litvánia és Új-Kaledónia között helyezkedik el az ország 15000 USD/fő értékkel. Az agrárium GDP-hez való hozzájárulása kétszeresére nőtt, 5%-ról 10%-ra 2000 és 2005 között. Fontos **agrártermék** a napraforgómag, a citrom, a szója, a kukorica, a dohány, a földi mogyoró, a tea, a búza és a szarvasmarha.

A **teljes külkereskedelem** egyenlege 14 milliárd USD-os pozitívumot mutatott 2006-ban. A jelenleg kedvező cserearány olajártól függően rendkívül sérülékeny s külföldi befektetések tartós erősödése nélkül az is marad. **Fő exportpiaca** volt 2005-ben Brazília (16%-os résszel az összes kivitelből), USA, Chile és Kína (11-11-8%). Az **élelmiszer-gazdasági külkereskedelem egyenlege tartósan pozitív és javuló**, a 2000-es 9 milliárd USD-ról 2005-re közel 18 milliárd USD-re emelkedett! Az **élelmiszer-gazdasági kivitel 47%-kal részesedett a teljes kivitelből, míg az élelmiszer-gazdasági import részesedése az összes behozatalból 3% volt 2005-ben.**

71. ábra

Argentína élelmiszergazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)

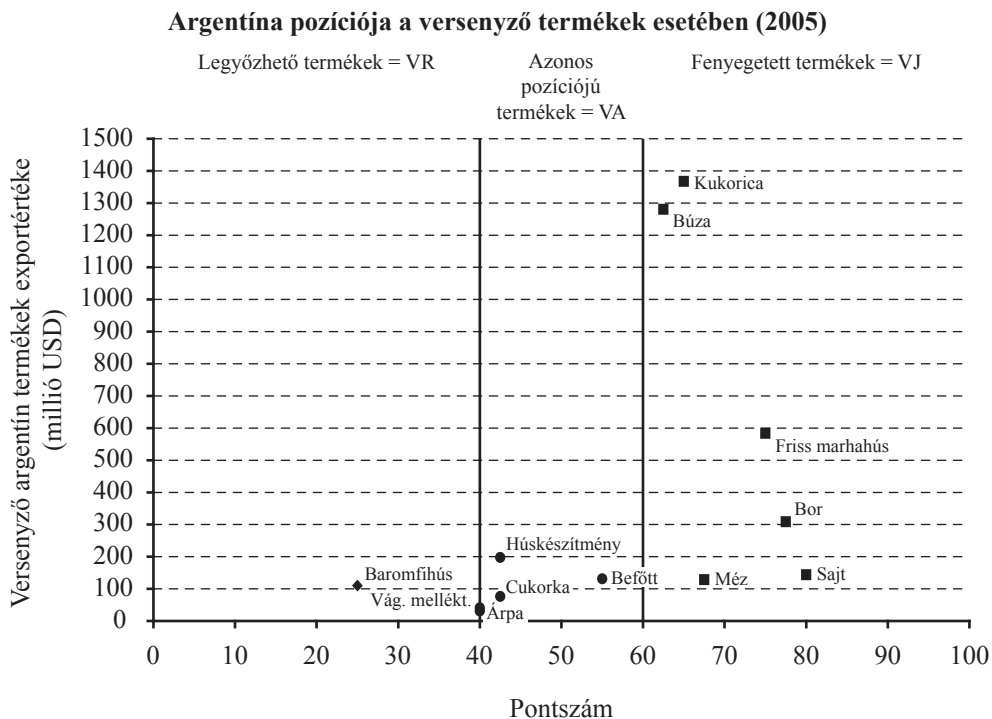


Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

33.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az ország fontos élelmiszergazdasági elhelyezési piaca volt **Brazília, USA, Hollandia, Chile és Egyiptom**. Az exporttermékek között kiemelkedik a kukorica, a búza, a napraforgó olaj, a szarvasmarhahús és a bor.

72. ábra



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Argentína **búzakivitele** 7%-kal részesedett az összes élelmiszergazdasági kivitelből 2005-ben. Az összes kivitel tartósan 1 milliárd USD felett alakul (hazánk kivitele 230 millió USD volt 2005-ben). Fő piaca Brazília és Egyiptom, hazánk számára ezek nem fő célpiacok. Közös piac Spanyolország és Banglades, ahova Argentína 10 és 36 millió USD értékben szállított 2005-ben, míg hazánk 25 és 11 millió USD értékű forgalmat bonyolított.

A **kukorica** kivitele 8%-kal részesedett az összes élelmiszergazdasági kivitelből 2005-ben. Az összes kivitel tartósan szintén 1 milliárd USD felett alakul (hazánk kivitele 300 millió USD volt 2005-ben). Fő piacokra Malajziába, Szaúd-Arábiába, Egyiptomba és Chilébe mintegy 520 millió USD értékben szállított kukoricát, melyek hazánk számára nem piaci. **Spanyolországba** 50-100 millió USD értékben szállít kukoricát, ahova 2005-ben hazánk számára is sikerült (az előző évihez képest nagy ugrással) 30 millió USD értékű kukoricát értékesíteni. Hollandiában 10 millió USD argentin kukorica 35 millió USD értékű magyarral versenyez.

Az USA-ba, az Egyesült Királyságba, Oroszországba, Németországba és Svédországba szállított **bor** hazánkkal is versenyez: 60-40-10-9-5 millió USD állt szemben a hazai 3-10-4-17-7 millió USD-vel 2005-ben. **Németországban** a magyar bor kiviteli trendje szerényen csökken, míg Argentína stabilan növeli szállításait. **Az Egyesült Királyságba irányuló** szállításaink csökkennek, de 10 millió USD körül alakulnak, míg az argentin eladások nőnek (2004-ben 30, 2005-ben 40 millió USD értékűek voltak). Oroszországban hazánk növekvően 4, Argentína ingadozva 10 millió USD értékű borral jelent meg. Közös piacainkon összeségében 130 millió USD értékű versenyez 55 millió USD értékű magyar borral.

Húskonzervet Németországba és az Egyesült Királyságba 12 és 17 millió USD értékben adott el 2005-ben, amivel szemben 24 és 16 millió USD magyar szállítások állnak. **Németország** hazánk fő, s dinamikusan bővülő piaca, ahova 2005-ben az előző évi kivitelt 10 millió USD-vel sikerült növelni, így érték el a 24 millió USD-t. Az Egyesült Királyságba irányuló kivitelnünk bővül. **Németországban és Angliában** Argentína is folyamatosan növeli eladásait.

Argentína fő **mézpiacai** Németország, Olaszország és az Egyesült Királyság (2005-ben 46-10-10 millió USD-os eladással). A két első piac erősödik. Hazánk **Németországba** irányuló kivitele szerényen gyengül, de meghaladja a 10 millió USD-t. **Olaszországban** a trend hasonló, 2005-ben 8 millió USD értékben szállítottunk. **Az Egyesült Királyság** tartós, növekvő piac, 2005-ben 5 millió USD értékben szállítottunk.

Bár az összes argentin kivitelből szerényen részesedik csupán a **baromfi**, a kivitel növekedése jelentős: 2000-ről 2005-re 17-ről 110-millió USD-re. Fő piacainkon is megjelent az argentin baromfi, így Németországban, az Egyesült Királyságban és Japánban. A növekedés jelentős, de egyelőre még a kiviteli érték különbség számottevő, míg Argentína 18, addig Magyarország 145 millió USD értékben szállít e közös piacokra.

Összefoglalva, Argentína és Magyarország húskonzerv- és borexport tekintetében (néhány 10 millió USD-vel) versenyez Németországban és Angliában, kukoricánál eseti jelleggel Spanyolországban és méznél Németországban, Olaszországban és az Egyesült Királyságban. A verseny tétje kb. 120 millió USD értékű magyar export. Ugyanakkor, a sok tekintetben hasonló exportpalettánk a jövőbeli nagyobb mértékű verseny kialakulásának veszélyét is előrevetíti a kukorica és a baromfi területén. A versenyképességi mutatók szerint egyelőre a baromfi a legyőzhető termékek közé tartozik Argentína esetében. Ugyanakkor a kukorica, a búza, a bor és a méz a legyőzhetetlen versenyző termékek kategóriájába tartozik.

Argentína élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 37. sz. melléklet tartalmazza.

33.3. Piaci kilátások, fejlesztések

Argentínának hagyományosan nincs exportpiac-támogatási programja, tekintve, hogy főként tömegtermékeket exportál, és a visszatérő gazdasági problémái gátolják is ennek alkalmazását. 2005-ben 18 millió USD-t szánt ilyen jellegű programokra, ami főként nemzetközi kiállításokon való részvételre és kereskedelmi missziókra korlátozódott, elsősorban az USA-ban és az EU-ban.

A fő termékek eladását ösztönzi az ország, így a bor, a szarvasmarha, a baromfi és a tejtermékek kivitelét. Külön szarvasmarha kivitelű ösztönző ágazati szervezet által működtetett program az orosz, uniós és a chilei kivitel ösztönzésére összpontosít, 8 millió USD költségvetéssel. **A borágazat 2,5 millió USD-t szán a Brazíliába és az USA-ba irányuló kivitelre.**

Argentína **általános gazdasági kilátásai**, az igen változatos előzmények és az igen magas infláció ellenére, a jelenlegi helyzetből kiindulva rövidtávon jók. Mivel a gazdaság stabilizálásához az élelmiszergazdaság mellett az ipar is jelentősen hozzájárul, ezért nem szabad figyelmen kívül hagyni ezek egymásra hatását sem. Különösen az **ipari termelés káros hatását a mezőgazdasági alapokra**, mert sajnos az iparosodó országok gyakori problémáival Argentína estében is találkozunk, így az erdőirtás, a talajerózió, a lég- és a vízszennyezés mind megjelennek, mind környezetterhelő, a termelést majd az értékesítést megnehezítő tényezők.

34. Chile

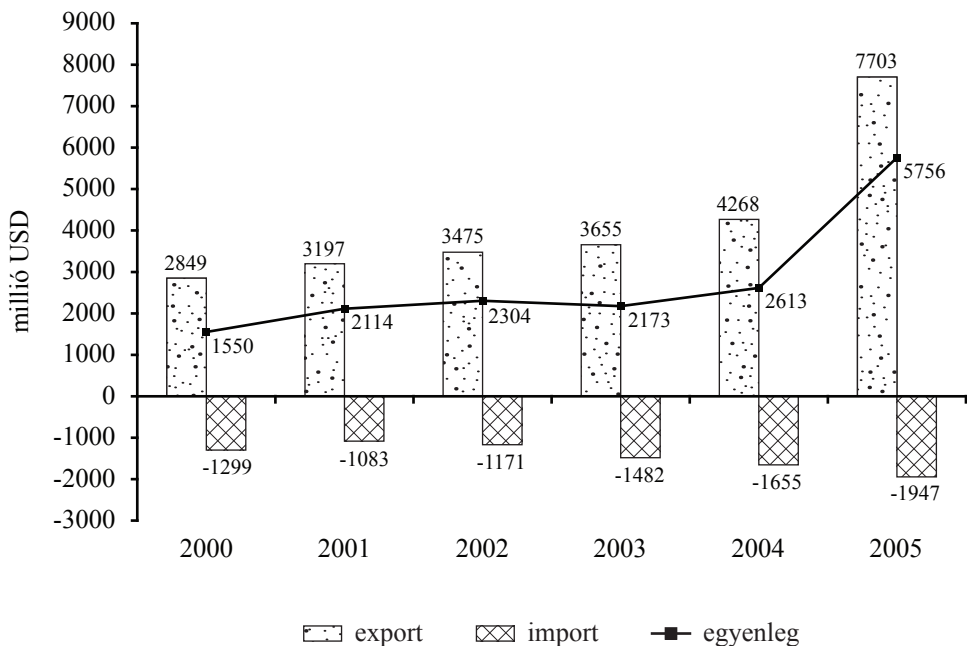
34.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

A 16 millió fős, 15 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező országban a GDP növekedés 2004-ben s 2005-ben fokozatosan s stabilan erősödött 6%-ra, ami 2006-ban visszaesett 4%-ra. A gazdaság további stabil növekedést valószínűsítik mind a külső körülmények, mind a gazdaság belső állapota. **Vásárlóerő paritáson mért GDP** alapján az ország 46. a világrangsorban Portugália után és Dánia előtt. **Egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért értékben** sokkal rosszabb a helyezés (77.), Líbia és Dél-Afrika közt helyezkedik el az ország, 12700 USD/fő értékkel. Az agrárium GDP-hez való hozzájárulása 4,8-ról csökkent 3,8%-ra 2000 és 2004 között, ami 6%-ra emelkedett 2006-ra. Fontos **agrártermék** a szőlő, az alma, a körte, a hagyma, a búza, a kukorica, a zab, a barack és a fokhagyma.

A teljes külkereskedelem egyenlege erőteljesen javul, 2006-ban 23 milliárd USD pozitívumot ért el főleg a réz árának kedvező alakulása miatt. **Fő exportpiaca** volt 2005-ben az USA (16%), Japán (12%), Kína (11%) és Hollandia (6%-os részzel az összes kivitelből). Az **élelmiszer-gazdasági külkereskedelem egyenlege tartósan pozitív és javuló**, a 2000-es 1,5 milliárd USD-ről 2004-re 2,6 milliárd USD-re emelkedett, majd 2005-ben felugrott egészen 5,7 milliárd USD-re. Az **élelmiszer-gazdasági kivitel 20%-kal részesedett a teljes kivitelből, míg az élelmiszer-gazdasági import részesedése az összes behozatalból 7% volt 2005-ben.**

73. ábra

Chile élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



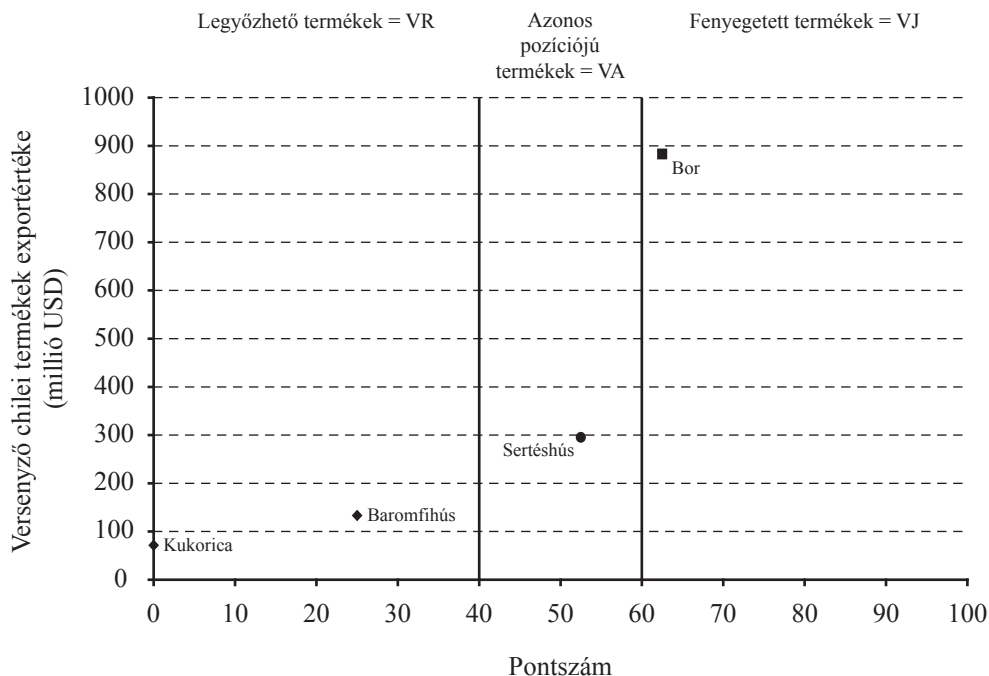
Forrás: Comtrade 2006 alapján saját számítás

34.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az ország fontos élelmiszergazdasági elhelyezési piaca volt az USA, az Egyesült Királyság, Japán és Mexikó. Az exporttermékek között kiemelkedik a bor, a sertéshús, a baromfihús és a gyümölcsle.

74. ábra

Chile pozíciója a versenyző termékek esetében



Forrás: Comtrade 2006 alapján saját számítás

Chile legfontosabb exportterméke a **bor**, mely a teljes élelmiszergazdasági kivitelből 11%-kal részesedett 2005-ben, 880 millió USD-ral. A kivitel stabilan nő (2000-ben még csak 580 millió USD értékű bor került exportra). Legfontosabb piac az Egyesült Királyság, mely folyamatosan növeli vásárlásait, így 2000-ben még csak 110 millió USD bort vásárolt, de 2004-ben már 160 millió USD volt az importja, ami csak szerényen csökkent 2005-ben. Hazánk második legfontosabb piaca az **Egyesült Királyság**, ahova csökkenő mennyiséggel szállítunk, jelenleg mintegy 10 millió USD értékű bort. Chile második jelentős piaca az USA (145 millió USD értékű bort vásárolt 2004-ben s 2005-ben), ahova hazánk nem szállít. Hazánk legfontosabb piaca **Németország** (2005-ben 17 millió USD-os szállítással), ami Chile exportpiacai között a harmadik. Ez a piac 2000-ben még csak 30, 2004-ben s 2005-ben már 60-60 millió USD-t fizetett a chilei borért. Harmadik fő piacunkra, Csehországba Chile nem szállít, de **svéd** piacunkon növekvően jelen van (2005-ben 25 millió USD-vel, míg Magyarország 7 millió USD-vel). Oroszországban 17 millió USD értékű chilei bor versenyez a 4 millió USD értékű magyarral. Lengyelországban 5-5 millió USD a verseny tétje mindkét oldalról. Közös piacainkon összességében 413 millió USD értékű chilei bor versenyez 55 millió USD értékű magyar borral.

A **sertéshús** kivitel 45-ről nőtt 295 millió USD-re 2000-tól 2005-ig (az 1995-ös 2,75 millió tonnáról 2005-re 127 millió tonnára). **Japán** hazánknak is fő piac, ahova Chile 2005-re hatszorosára, 186 millió USD-re növelte kivitelét 2000-hez képest. Hazánk Japánba irányuló exportja szerényen nőtt s 40 millió USD volt 2005-ben. A Chilének fontos Mexikóba nem szállítunk jelentős mennyiséget, de **Korea** szintén közös piac, ahol hazánk közel 20 millió USD-re növelte kivitelét, míg Chile 3 év alatt meghétszerezte szállításait, így ért el 50 millió USD-t 2004-ben, amit tovább erősített 68 millió USD-re 2005-re. Európai piacainkon egyelőre még csak pár millió USD-val van jelen Chile, de a forgalom alakulását vizsgálva látható, hogy lemaradását gyorsan behozhatja. Ma közös piacainkon összességében 260 millió USD értékű chilei bor versenyez 90 millió USD értékű magyar borral.

Kukoricából Németországban versenytársunk, 2005-ben 7 millió USD értékű szállítással, amit hazánk 40 millió USD-t is meghaladó eladással múlt felül. Franciaországban 11-11 millió USD a verseny tétje mindkét oldalról. Hollandiába 2 millió USD értékben szállít Chile, míg hazánk 35 millió USD-vel volt jelen 2005-ben.

A **baromfihús** kivitel 2005-ben meghaladta a 130 millió USD-t. A 2005-ben megtermelt 450 ezer tonnából 57 ezer került exportra. Az **Egyesült Királyságba** növekvő a kivitel, 2004-ben 14, 2005-ben 27 millió USD volt, míg hazánk 23 millió USD csirkét adott el 2005-ben. **Németországban** szintén nő a chilei csirke jelenléte, 2004-ben 10 millió USD értékű csirke jelent meg, ez 7 millió USD-re csökkent 2005-re. Ezzel szemben hazánk közel 108 millió USD csirkét adott el 2005-ben, növekvő mennyiséggel Németországba. Japánban hazánk és Chile is közel 13 millió USD értékkel van jelen. Japánban hazánk már régebbi piaci szereplő, de Chile jobban növeli eladásait. Közös piacainkon összességében 47 millió USD értékű chilei baromfihús versenyez 144 millió USD értékű magyarral. Bár a különbség még nagy, Chile igyekezete, mely a különbség lefaragására irányul, igencsak aggasztó.

Összefoglalva, Magyarország és Chile a bor és baromfihús-exportban versenyez egymással az Egyesült Királyságban és Németországban, és a sertéshús exportban Japánban, illetve Dél-Koreában. A verseny jelentős, a tétje összességében 150 millió USD magyar export. Emellett több más termékben is potenciális versenytársunk, ezek elsősorban a sertéshús, a kukorica, a feldolgozott zöldség és gyümölcs, valamint a csokoládé. Legyőzhető Chile versenyző terméke a kukorica és a baromfihús, azonban a sertéshús az erősen fenyegető versenyző termék kategóriába tartozik!

Chile élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 38. sz. melléklet tartalmazza.

34.3. Fejlesztési törekvések

Chile 1998-ban közvetlen **export promócióra** 10 millió USD-t szánt. Chile Argentínával szemben, nagy hagyományokkal rendelkezik az export-promóció terén, mivel 1974-ben Latin-Amerikában először itt kezdett működni olyan intézmény, mely ezt a célt szolgálta. 39 külföldi irodája segíti a termelőket és a kereskedőket a piaci lehetőségek felkutatásában és kihasználásában az agrármarketing egész eszköztáranak a felvonultatásával. Az intézmény költségvetésének 44%-a gyümölcsexportra fordítódott, 18%-a borra és 5% feldolgozott élelmiszerekre. A sertés-exportpiacok fejlesztésére agresszív kampányt folytat Chile.

A **bortermelés** mennyisége hosszabb távon dinamikusan nőtt, de az utóbbi években kissé csökkent. Ezt a jobb minőség kompenzálja 2006-ban, azonos exportmennyiség mellett. A bort mintegy 8000 termelő állítja elő. Az elmúlt 8 évben az ültetvények területe 70%-kal nőtt, ami ma 115000 ha-t jelent. Az ezen a területen található szőlők termőre fordulásakor újabb befektetéseket igényel a feldolgozás a megnövekedett igények kielégítésére. 2005-ben a peso felértékelése miatt csökkent az exportbor versenyképessége, s ez a régóta szárnyaló **export** mérséklődését eredményezte. A kedvezőtlen jelenség 2006-ban nem folytatódott. Az eredetvédelemre, a minőségre kiemelt figyelmet fordít az állam, a chilei bor jó hírnevének megőrzése érdekében. Az állam a bor előállítására és exportra közvetlen támogatást nem nyújt. Igaz azonban, hogy a sikeres állami piaci promóciós programjában (Chile ízei) szerepel a bor. A program költségvetése 6 millió USD, melyhez az állam 15%-kal járul hozzá, ami kevesebb mint 1%-a a teljes palackozott borexport 2005-ös értékének. A promóció fő területe Kanada, Anglia, Németország, Írország és az USA.

A **chilei sertéshús külpiaci sikere** több tényezőn alapul. Az ország földrajzi elszigeteltsége lehetővé tette, hogy az ország határain belül létrejöjjön egy betegségektől mentes terület. A gazdasági stabilitás, a nyitott gazdaság a befektetéseket ösztönözte, amelyeknek jelentős pozitív hatása volt a tőkeigényes fejlesztésekre, a vevői mennyiségi és minőségi igények figyelembevételére és arra, hogy ezeknek az igényeknek legmesszebbmőően megfeleljenek. Az egész élelmiszeriparban a külföldi befektetések 2 milliárd USD-t értek el az utóbbi 20 évben. A gazdaság fejlődésével (az elmúlt 18 évben az átlagos éves GDP növekedés 6% felett volt) nőtt a **sertéshústermelés és a fogyasztás**. Az elmúlt évtizedben rendkívül nőtt a termelés (évente átlag 9%-ot). A sertésállomány az 1995-ös 1,5 millió darabról 3,8-ra nőtt 2005-re. 1985-ben csak 66 ezer tonna sertéshúst termeltek de már 2005-ben 410 ezer tonna volt. A sertéshús-fogyasztás az 1995-ös 12 kg-ról 19,3 kg-ra nőtt 2005-re. A sertésfeldolgozásban a méretgazdaságosság előnyeinek kihasználásával érik el a rendkívül versenyképes árakat. A versenyképes ár és az élelmiszer-egészségügyi intézkedések kiválósága a titka a **chilei sertéshús piaci sikerének**, de a **szabadkereskedelmi egyezmények** jelentős szerepéről sem szabad elfeledkezni. Mexikóba 300 ezer tonna sertést szállít vámmentesen Chile. Az EU felé 3500 tonna sertés kereskedelmére nyílik lehetőség, 10% éves növekedéssel és 2014-től megvalósul a szabad kereskedelem. Koreával 10 éves vámcsökkentés érvényes, termékenként külön kikötésekkel. Kínával 10 év alatt 2017-re fokozatosan teljesen megnyílik a piac.

A chilei sertéságazat 14%-os termelésbővülésre számít 2006-ban, amit különösen az ázsiai növekvő piacok szívnak fel, ahol a madárinfluenza miatt keresik ezt a terméket. A növekedés folytatódik 2007-ben is (20%-kal). 2010-re 491 ezer sertéssel és 858 ezer tonna hússal számolnak, amit 22 kg/fő éves fogyasztás követ. 2010-re 250 ezer tonna húsexport várható 505 millió USD értékben.

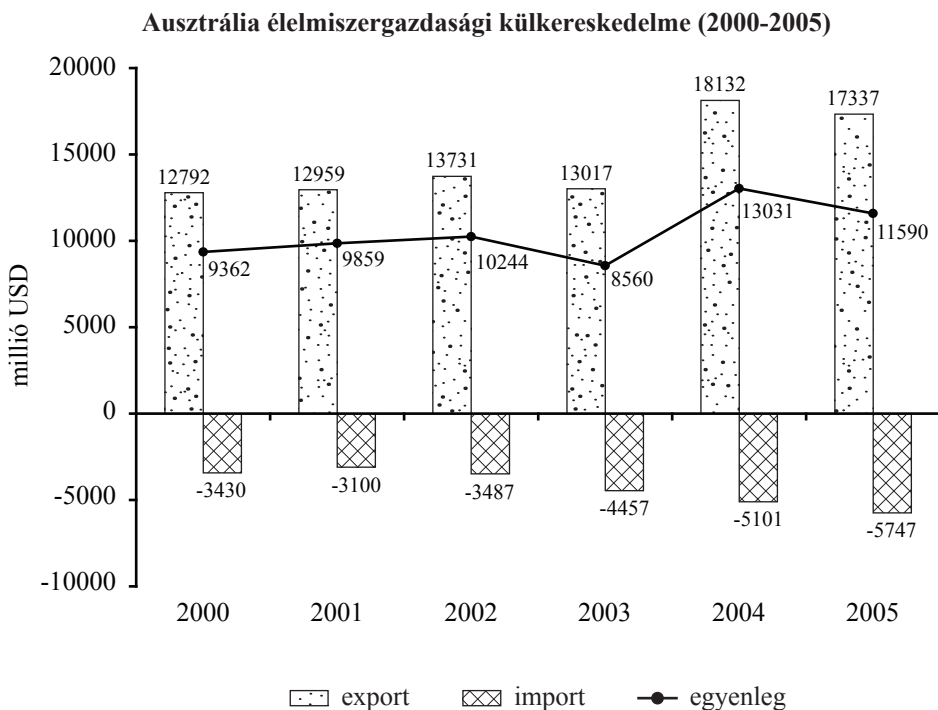
A 2005-ös 6%-os GDP erősödés 2006-ban mérséklődött, mindez alacsony infláció mellett. A stabil gazdasági és politikai háttér erősíti a biztos gazdasági alapokat, így **az ország általános gazdasági kilátásai jók**. A növekedés háttérében a magas réz árak, a stabil export-bevételek (erdészeti, halászati termékek) és a növekvő külföldi befektetések állnak, amit az intenzív kereskedelmi nyitás (szabadkereskedelmi egyezmények az USA-val, EU-val, MERCOSUR-ral, Dél-Koreával, Mexikóval) tovább erősít. Az ország rendkívül elkötelezett a kereskedelem liberalizációjára mellett. 2006-ban Indiával és Kínával írt alá kereskedelmi egyezményt, melyekkel közel 60-ra emelkedett az ország kereskedelmi megállapodásainak a száma. Sajnos a bányászat és az erdőirtás igen komoly károkat okozott a természeti erőforrásokban, amit tovább súlyosbít a víz- és légszennyezés. Ez **kockázatot jelent a mezőgazdasági termelésre** a jövőben.

35. Ausztrália

35.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Ausztrália az elmúlt évtizedekben nemzetközileg versenyképes, fejlett piacgazdaságú országgá vált. A kilencvenes években az egyik leggyorsabban fejlődő OECD tagország lett, nagyrészt a nyolcvanas évek gazdasági reformjainak köszönhetően. Területe 7741,2 ezer km², lakosainak száma 20,3 millió fő volt 2005-ben. A **GDP** folyó áron 2005-ben 701 milliárd USD volt. Az egy főre jutó GDP 2005-ben 34515 USD volt. A teljes **nemzetgazdasági export** értéke 2004-ben 123 milliárd USD volt, az importé 134 milliárd USD, az egyenleg pedig 11 milliárd USD. Ausztrália mezőgazdaságában a főbb ágazatok: **gabonafélék, cukornád, gyümölcs, szarvasmarha, juh, baromfi**. A legfontosabb élelmiszeripari ágazatok a 2004/2005-ös gazdasági évben árbevétel szerint a következők voltak: húsfeldolgozás, tejfeldolgozás, gyümölcs- és zöldségfeldolgozás, édes-, sütő- és malomipar, valamint az italgyártás.

75. ábra



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

35.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az **ITC Trade Performance** Index számításai szerint a friss élelmiszerexport trendje tekintetében (1999-2003-as adatok) Ausztrália a 128. helyet foglalta el 173 ország közül, a feldolgozott élelmiszerek esetében pedig a 107. helyet (146 ország közül). Az egy főre jutó éves export változását figyelve a friss élelmiszereknél a 11. helyet, a feldolgozott élelmiszereknél pedig a 27. helyet érte el Ausztrália.

A kereskedelmi teljesítmény változása az 1999-2003-as időszakot figyelve mínusz 6,35%-ot mutat a friss élelmiszerek esetében ennek összetevői: versenyképességi hatás -1,13%, kezdeti földrajzi specializáció -1,96%, kezdeti termék specializáció -2,54%, adaptáció -0,72%. A feldolgozott élelmiszereknél -2,87% volt a változás, az összetevők: versenyképességi hatás -1,28%, kezdeti földrajzi specializáció -1,66%, kezdeti termék specializáció -0,20, adaptáció 0,27%.

Az **RCA** mutató 4,08 volt a friss élelmiszereknél és 2,00 a feldolgozott élelmiszereknél. A specializációs rangsorban a helyezések 64 volt a friss élelmiszereknél és 57 a feldolgozott élelmiszereknél. Ez a gazdaság egészét tekintve nem rossz eredmény, mert a legjobb „helyezett”, a szállítási eszközgyártás a 41. volt a rangsorban.

Az **ausztrál élelmiszergazdasági export** főbb termékei a HS-2 főcsoport szerint vizsgálva a **következők voltak a legjelentősebbek 2005-ben: hús; gabonafélék, ital, tejtermékek, olajos mag**. A főcsoportokon belül azonban, ha termékcsoport (HS-4) szerint vizsgáljuk az exportot, az ital (bor) kivételével nem azok a releváns termékek az ausztrál exportban, mint amelyeket a magyar export jelentősége, súlya szempontjából vizsgáltunk.

A **hús** főcsoporton belül a **szarvasmarhafélék húsa frissen vagy hűtve** termékcsoport exportjának értéke 1661 millió USD volt 2005-ben. A kivitel több mint háromnegyede (76%) Japánba irányult. A második helyen állt az Amerikai Egyesült Államok (8%), a harmadikon pedig Dél-Korea (7%). Az Egyesült Királyságba irányuló export értéke 2%-ot tett ki. Ezután következett Hong Kong, illetve Dánia 1%-kal. Ezen célpiacok közül Magyarország egyedül Dániába szállított friss marhahúst (a kivitel 17%-a irányult ide). A **szarvasmarhafélék húsa fagyasztva** termékcsoportban az ausztrál kivitel értéke 1903 millió USD, és fő célpiaca az USA volt 41%-os részesedéssel, utána következett Japán (29%), majd Dél-Korea (18%). Az Indonéziába, illetve Kanadába irányuló kivitel 1%-ot tett ki. Magyarország ezen országok közül Japánba szállított, a kivitel 1%-a került ide.

A **gabonafélék** főcsoportban a **búza** export értéke 2272 millió USD volt 2005-ben. A célpiacokról nem sokat tudunk, mert az export 94%-ának a megfelelő érték egy sorban szerepel és a partner neve „speciális kategóriák” (special categories – ami azt jelenti, hogy az exportőr ország nem szolgáltatott részletes adatot). Ugyanez volt a helyzet az árpa kivitel esetében, amikor is az összexport értéke 566 millió USD volt, bár itt jóval alacsonyabb (34%) a speciális kategória részesedése. Ezután következett Kína (21%), majd Szaúd-Arábia (19%). Japánba irányult az ausztrál árpa export 16%-a. Ezen országokba irányuló kivitel az ausztrál árpa export közel 56%-át adta.

Az **ital** főcsoport legnagyobb termékcsoportja a **bor** volt. Az ausztrál borexport értéke 2005-ben 2110 millió USD volt. A fő célpiac az Egyesült Királyság, illetve az Amerikai Egyesült Államok volt, egyaránt 33%-os részesedéssel. Kanada részesedése 9% volt, ez után következett Új-Zéland (4%), majd Németország (3%). A magyar borkivitel 14%-a irányult

(értékben) az Egyesült Királyságba, 4%-a az USA-ba, 3%-a Kanadába, 23%-a Németországba. Ausztrália tehát mindezen piacokon versenytársunk, különösen figyelemre méltó a legfőbb piacunkon, **Németországban megszerzett ausztrál piaci részesedés**, mely abszolút értékben is több, mint háromszorosa az oda irányuló magyar kivitelnek.

A **tejtermékek** főcsoportban a **tej és tejszín, sűrítve vagy édesítve** termékcsoporthoz az összes kivitel értéke 820 millió USD volt 2005-ben. A fő célpiac Malajzia volt (17%) a második helyen állt Indonézia (13%), a harmadik pedig Szingapúr (10%). Ezután következett a Fülöp-szigetek, illetve Thaiföld, egyaránt 8%-os részesedéssel.

A **vaj** esetében 2005-ben Mexikó volt a fő piac (11%). Ezután következett az USA (10%), majd Dél-Korea (9%). A negyedik helyen állt Szingapúr (8%), az ötödiken pedig Malajzia (6%). Európán belül az Orosz Föderációba (2%) és Hollandiába (2%) szállított nagyobb értékben vajat Ausztrália.

Az ausztrál **sajt** export értéke 2005-ben 208 millió USD volt, a fő piac Japán (40%), a második helyen állt Szaúd-Arábia (10%), a harmadikon pedig az USA. Ezután következett Dél-Korea, illetve Hollandia (5%). A magyar sajt kivitel második legnagyobb célpiaca volt értékben Szaúd-Arábia (19%), a negyedik pedig Japán, ezen a két célpiacon tehát Ausztrália versenytársunk.

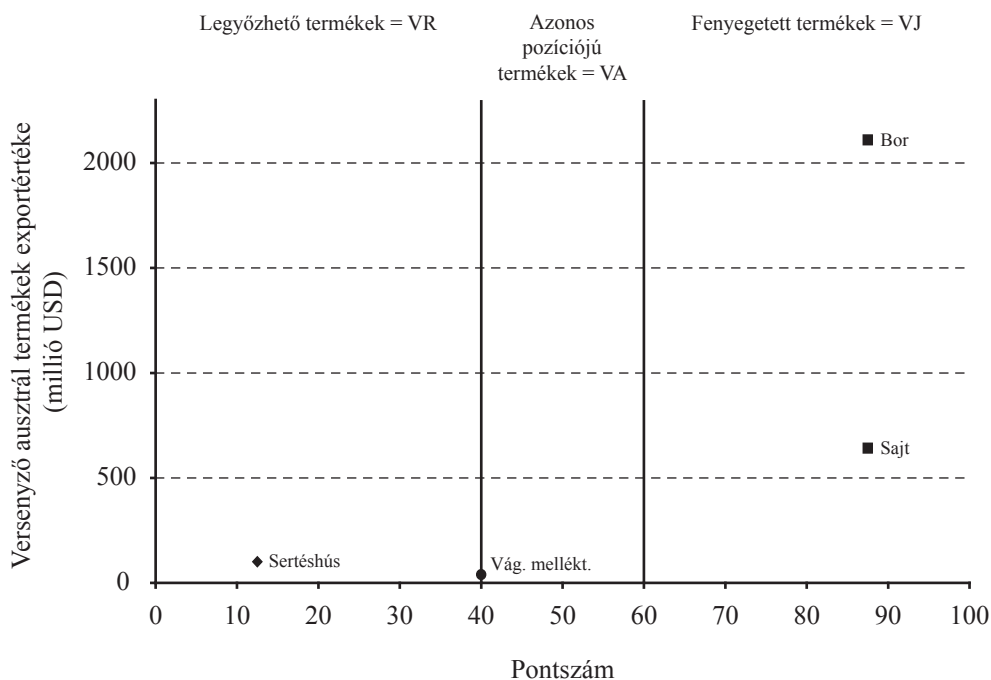
Az **olajos mag** főcsoportban a repcemag export értéke 237 millió USD volt 2005-ben. A fő felvevőpiac Japán volt (46%), a második helyen állt Pakisztán (38%), a harmadikon pedig Banglades (7%). Ezután következett Kína (5%), majd India (1%).

Az ausztrál élelmiszergazdasági export főbb termékcsoportjait figyelve láthatjuk, hogy a bor (és részben a vaj) kivételével a fő célpiacok a térség országai.

Ausztrália számára Európa nem különösebben érdekes, a régióba irányuló exportaránya 10%. Jelentős felvevőpiacnak tartják Kínát és Indiát hosszabb távon és mindkét piac tekintetében kedvező helyzetben vannak (Fischer, 2006). **Ausztrália a magyar bor versenytársa az európai piacokon, de hosszabb távon a magyar belső piacon is.**

A 76. ábra Ausztrália versenypozícióját mutatja be a versenyző termékek esetében.

Ausztrália pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A magyar export jelentősége alapján kiválasztott 37 termékcsoportból Ausztrália kivételével 2005-ben az összes ausztrál élelmiszergazdasági exportból 55%-ot tett ki. Versenyző termékcsoportot 4-et találtunk, ezek közül a sertéshús esetében jobb volt Magyarország pozíciója, azonos az étkezési célra alkalmas hús, vágási melléktermék és belsőség (frissen) esetében. Ausztrália versenypozíciója jobb volt a sajt, illetve a bornál.

A **sertéshúsnál** Japán volt a közös célpiac. A magyar export értékben ugyan több mint háromszorosa volt a Japánba irányuló ausztrál exportnak, de nem elhanyagolható versenytárs, mivel Japán Ausztrália hagyományos piaca a húsok tekintetében. A **vágási melléktermék** csoportban a közös célpiac Németország, Franciaország és Belgium, az ezen országokba irányuló magyar export értéke 11 millió USD volt, az ausztrálé pedig 17 millió USD, tehát a piaci részesedés miatt figyelemreméltó a verseny. Elgondolkodtató a szállítási rádiusz kérdése is. A **sajtnál** a verseny szempontjából közös fontos célpiac Szaúd-Arábia és Japán volt. A **bor** esetében a közös célpiacokra irányuló magyar export az ausztrálénak csak 3%-a, itt a presztízvesztés a fájó, hogy hagyományos borpiacainkon egyre inkább háttérbe szorulunk.

Ausztrália élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 39. sz. melléklet tartalmazza.

35.3. Fejlesztési törekvések

Az ITC export portfólió számításai szerint az ausztrál exportban hagyományos terméknek számít a búza. A sztárok közé tartoznak a következők: tej, marhahús, juhhús, fagyasztott marhahús, sajt.

Az exportőröket segíti az Austrade egy ausztrál kormányügynökség a nemzetközi piacokra való lépéshez. A világ 60 országában több mint 100 irodával rendelkezik. A segítségnyújtás a következőkre terjed ki:

- Gyakorlati export információ és tanácsadás, a lehetőségek feltárása, támogatás
- Stratégiai export tervezés
- Ingyenes általános információ a az Austrade honlapján, vagy telefonon keresztül
- Specifikus tanácsadás óradíjas alapon
- Pénzügyi támogatás az exportőröknek az Export Market Development Grants-on keresztül, ez esetben az export marketing költségek egy részét térítik (Ferguson, 2006).

36. Új-Zéland

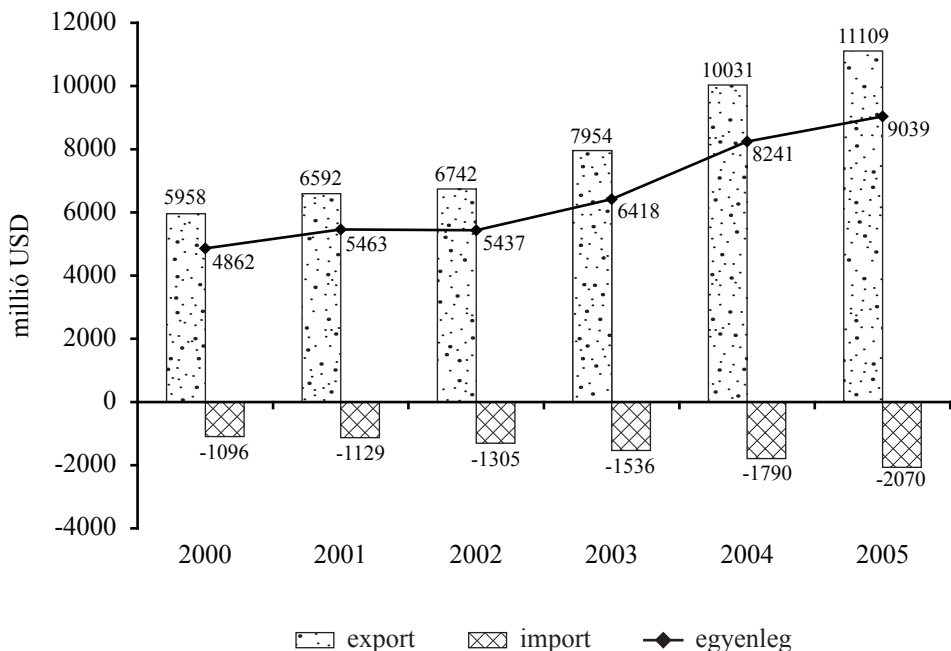
36.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

A 4 millió fős, 17 millió ha mezőgazdasági területtel rendelkező ország GDP növekedése 2004-es 4,4 %-ról felére csökkent s ez a trend folytatódik, 2006-ban 2% volt. **Vásárlóerő paritáson mért GDP** alapján az ország 60. a világrangsorban az Arab Emírátsok után és Szlovákia előtt. **Egy főre jutó, vásárlóerő-paritáson mért értékben** jobb a helyezés (40.), Izrael után és Brunei előtt helyezkedik el az ország 26000 USD/fő értékkel. Az agrárium GDP-hez való hozzájárulása 4% volt 2006-ban. Fontos **agrártermék** a búza, az árpa, a burgonya, a hüvelyesek, a zöldség-gyümölcs, a gyapjú, a szarvasmarha, a juh, a tejipari termékek és a hal.

A **teljes külkereskedelem** egyenlege közel 1 milliárd USD negatívummal zárt 2006-ban. Fő exportcikk a tejtermék és a hús. **Fő exportpiaca** volt 2005-ben Ausztrália (21%-os résszel az összes kivitelből), USA (14%), Japán (11%), Kína és az Egyesült Királyság (5-5%). Az **élelmiszer-gazdasági külkereskedelem egyenlege pozitív és folyamatosan javuló**, a 2000-es 4,8 milliárd USD-ról 2005-re 9 milliárd USD-re emelkedett. Az **élelmiszer-gazdasági kivitel 51%-kal** részesedett a teljes kivitelből, míg az **élelmiszer-gazdasági import részesedése az összes behozatalból 8% volt 2005-ben.**

77. ábra

Új-Zéland élelmiszer-gazdasági külkereskedelmének alakulása (2000-2005)



Forrás: Comtrade, 2006 alapján saját számítás

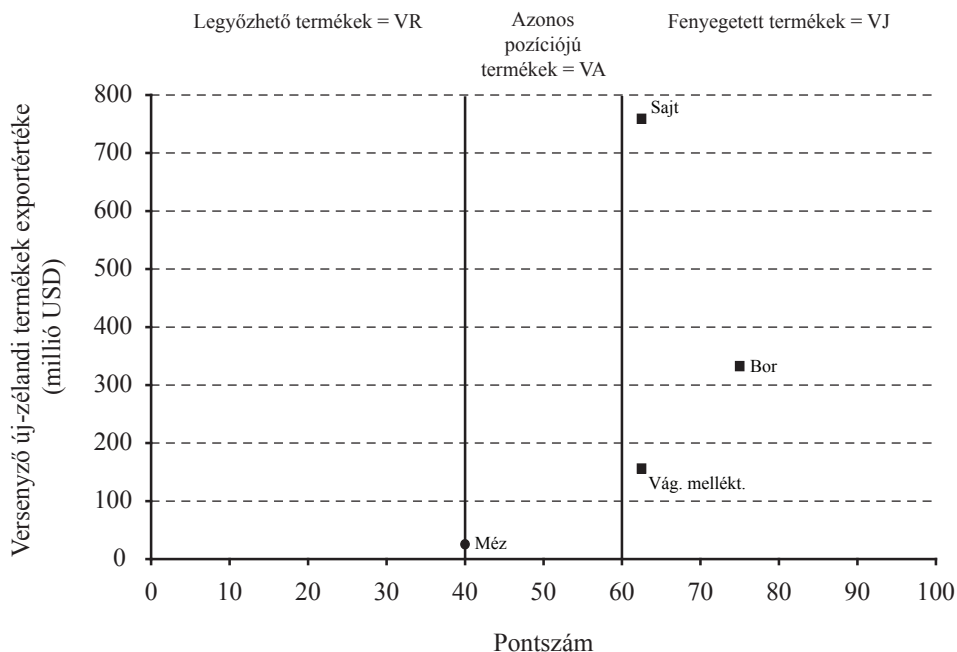
36.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az ország fontos élelmiszergazdasági elhelyezési piaca volt **Japán, Ausztrália, az USA és az Egyesült Királyság**. Az exporttermékek között kiemelkedik a **sajt, a bor, és az étrendkiegészítők**.

A **sajtkivitel** közel 7%-kal részesedett az élelmiszergazdasági kivitelből 2005-ben, ami közel 760 millió USD értéket jelentett (e mellett eltörpül hazánk 50 millió USD értékű kivitele). Fő, stabilan növekvő felvevőpiac **Japán**, ahova 155 millió USD értékben szállított konkurenst, míg hazánk 2005-ben 7 millió USD értékben exportált. A felvevőpiacok egyezésével **Szaúd-Arábiában** is találkozunk, ahova hazánk 9, Új-Zéland pedig dinamikusan növekvően, 30 millió USD értékben szállít. A sajtermelés előreláthatóan nem változik jelentősen. A legnagyobb tejipari vállalat a Fonterra elsősorban a kínai piacot célozza meg. A holland Campinával való egyesülést követően a Fonterra számára megnyíltak a társ-cég európai és Japán piacai is.

78. ábra

Új-Zéland pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A **borexport** 332 millió USD értékű volt 2005-ben (2000-ben még csak 90), míg a hazai kivitel csak a 80-at közelítette. Egyesült Királyságba határozottan növekvők a szállítások, 2004-ben elérték a 90 millió USD-t, s 2005-ben megközelítették a 115 millió USD-t. Eközben a hazai kivitel ugyancsak a szigetországba, szerényen csökken, 2004-ben és 2005-ben is 10 millió USD körül alakult. Új-Zéland másik fő piaca, USA 2 millió USD magyar bort vásárolt és 90 millió USD értékben új-zélandit. Németországban fordított a helyzet, mivel oda hazánk 17, Új-Zéland 2 millió USD értékben szállít.

A **vágási melléktermékek** svájci, olasz és német piacán hazánk körülbelül 10-10-10 millió USD értékű szállításokkal van jelen, míg konkurensünk 8-4-60 millió USD értékben szállít.

Összefoglalva Új-Zéland és Magyarország sajt exportban versenyez egymással Szaúd-Arábiában és Japánban, a borpiacon pedig az Egyesült Királyságban. A verseny tétje 20-10 millió USD magyar exportérték. Dinamikus exportnövelése miatt azonban más célpiacainkon is konkurensünné válhat. A versenyképességi mutatók szerint a kevésbé jelentős mézen kívül kevés az esélyünk versenyezni az új-zélandi sajtjal, borral és vágási melléktermékekkel.

Új-Zéland élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 40. sz. melléklet tartalmazza.

36.3. Fejlesztési törekvések

Új-Zéland általános gazdasági kilátásai jók. Bár az iparosodás jelentős, s ez a záloga az ország független gazdaságának, az exportban meghatározó az élelmiszergazdaság, ami a fejlődés egyik fő hajtóereje. Az export kb. 28%-a a GDP-nek. A **mezőgazdasági termelő alapokra**, a természeti erőforrásokra **kockázatot** jelent az erdőirtás, a talajerózió és az idegen fajok megjelenése.

A szállítási távolságok miatt az ország várhatóan a jövőben is elsősorban a hozzá közelebbi (így hazánktól távolabb fekvő) piacokat célozza meg, így közös piacon a nem magasan feldolgozott termékekkel alig-alig versenyzünk egymással.

37. Dél-Afrika

37.1. Makrogazdasági adatok és mutatók

Dél-Afrika területe 1219,1 ezer km², lakosainak száma 45,2 millió fő volt 2005-ben. Közepes jövedelmű fejlődő ország bőséges természeti erőforrásokkal. A **GDP** folyó áron 240 milliárd USD volt 2005-ben. Az egy főre jutó GDP 5313 USD volt. A **termékek és szolgáltatások összes exportja** a GDP 26,6%-át tette ki, ami a külpiazi részvétel viszonylag alacsony fokára utal. A mezőgazdaság részesedése a GDP-ből 3,1% volt (Világbank adatok).

A dél-afrikai mezőgazdaság fő termékei: **kukorica, búza, cukornád, gyümölcs, zöldség, marha, baromfi, juh, gyapjú és tejtermékek.**

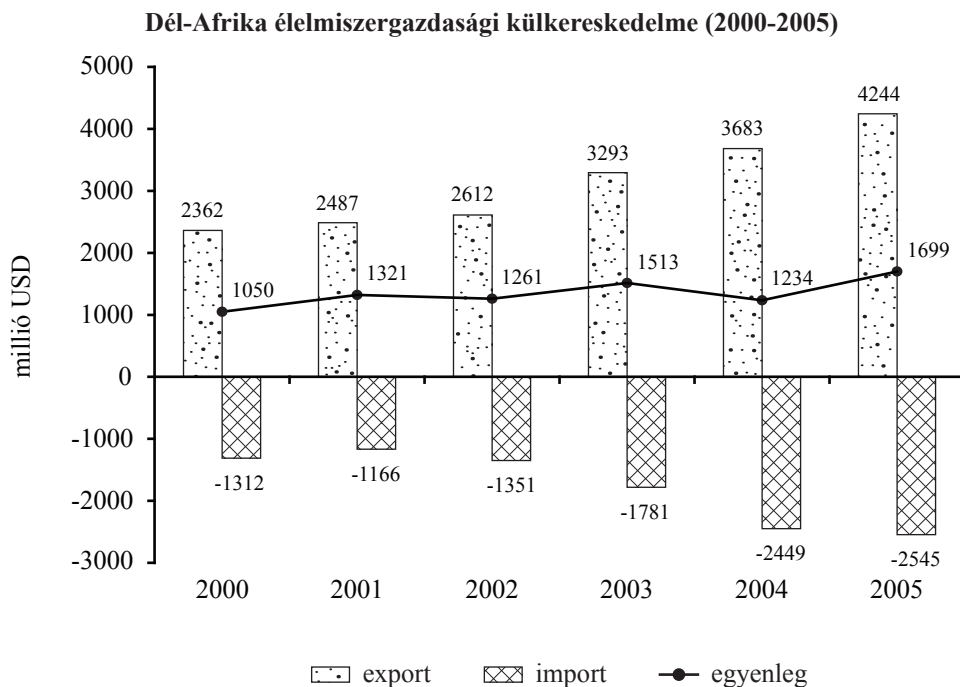
Dél-Afrika fejlett **élelmiszeriparral** rendelkezik. A foglalkoztatottak száma 220 ezer fölötti, a GDP-hez való hozzájárulása magas, 8%-os. Magas a koncentráció foka, 8 élelmiszer csoport adja az értékesítés 66%-át. A legjelentősebb ágazatok: malomipar, söripar, hús-feldolgozás, zöldség- gyümölcsfeldolgozás, sütőipar, cukor, állati takarmány, bor- és szeszipar. A vállalatok száma 1900.

37.2. A versenytársi pozíció alakulása

Az **ITC Trade Performance Index** számításai szerint a friss élelmiszer export trendje (1999-2003-as adatok) alapján Dél-Afrika a 97. helyet foglalta el 173 ország közül, a feldolgozott élelmiszerek esetében pedig a 104. helyet (146 ország közül). Az 1 főre jutó export éves változása alapján a friss élelmiszereknél a 84. helyet érte el, a feldolgozott élelmiszereknél pedig a 85.-et.

A kereskedelmi teljesítmény index változása az 1999-2003-as időszakot figyelve 2,53% volt a friss élelmiszereknél, az összetevők: versenyképességi hatás 2,44%, kezdeti földrajzi specializáció 1,83%, kezdeti termékspecializáció 0,23% és adaptáció -1,98%. A feldolgozott élelmiszereknél -2,44% volt a változás, melynek összetevői: versenyképességi hatás -0,26%, kezdeti földrajzi specializáció -0,26%, kezdeti termékspecializáció 0,44%, adaptáció -2,36%.

Az **RCA** mutató 1,51 volt a friss élelmiszereknél és 1,13 a feldolgozott élelmiszereknél. A specializációs helyezés 104 volt a friss élelmiszerek és 89 a feldolgozott élelmiszerek esetében.



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

A HS-2 főcsoport szerint vizsgálva Dél-Afrika exportjában a következők voltak a legjelentősebbek: **gyümölcs, dió, ital, halak, zöldség-, gyümölcskészítmény, cukor, cukorárúk**.

A **gyümölcs, dió** főcsoport exportjának értéke 1243 millió USD volt 2005-ben. Ezen főcsoport azonban a magyar export vonatkozásában nem releváns, nem is szerepel a megfigyelt termékcsoportok között, tehát ezzel nem foglalkozunk. Ugyanez vonatkozik a halak főcsoportra is.

Az **ital** főcsoporton belül 596 millió USD volt a **bor** értéke. A fő célpiacok a következők voltak: az Egyesült Királyság (32%), Hollandia (13%), Németország (11%), Svédország (8%), valamint az Amerikai Egyesült Államok (6%). 2000-ben 243 millió USD volt a dél-afrikai borexport, tehát 5 év alatt 2,5-szeresére nőtt. A 3 fő célpiac akkor is az Egyesült Királyság, Hollandia és Németország volt, rendre a következő részesedéssel: 38%, 16% és 9%. A negyedik helyen Belgium állt 5%-os piaci részesedéssel. Hollandia kivételével Dél-Afrika az összes fő bor célpiacán versenytársunk.

A **zöldség-, gyümölcskészítmény** főcsoportban a **gyümölcs, dió készítmény termékcsoportban** 178 millió USD volt 2005-ben a dél-afrikai kivitel értéke, a fő célszágok: Japán (14%), az Egyesült Királyság (14%), Németország (9%), Hollandia (7%) és Svájc (5%). A magyar kivitel több 49%-a (értékben) irányult Németországba, így ott Dél-Afrika versenytársunk.

A **gyümölcsle** termékcsoportban 128 millió USD volt dél-afrikai export, a fő felvevő országokban a piaci részesedés pedig a következőképpen alakult: Japán (31%), Hollandia (20%), Kanada (6%), az Amerikai Egyesült Államok és Mauritius egyaránt 4%. A magyar gyümölcsle kivitel szempontjából Dél-Afrika versenytársunk az USA-ban.

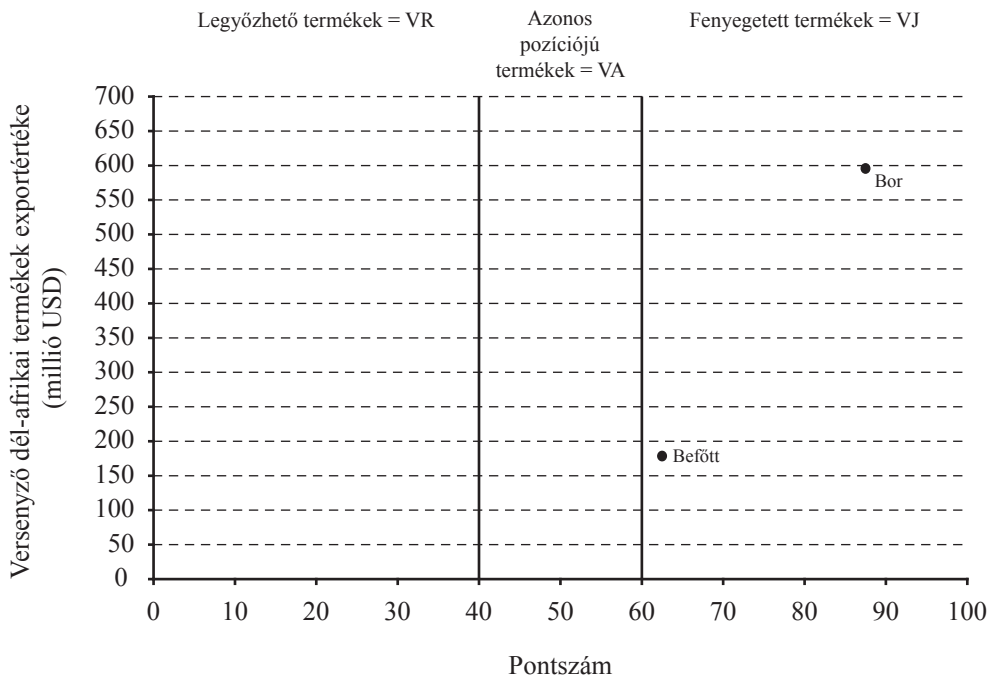
A **cukor, cukorárak** főcsoportban Dél-Afrika nádcukor exportja volt jelentős (275 millió USD) 2004-ben. Az egyéb cukor kivitelének értéke 14 millió USD volt. A főbb célországok: Nigéria (22%), Ausztrália (12%), Új-Zéland (8%), Zambia és az Egyesült Királyság egyaránt 7%.

Össességében megállapítható, hogy a vizsgált termékek közül jelentős és növekvő Dél-Afrika konkurenciája a magyar borexport tekintetében és kisebb jelentőségű a zöldség- és gyümölcskészítmények, valamint a gyümölcsle vonatkozásában.

A 80. ábra Dél-Afrika pozícióját mutatja be a versenyző termékek esetében.

80. ábra

Dél-Afrika pozíciója a versenyző termékek esetében (2005)



Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

A magyar export jelentősége miatt kiválasztott 37 termékcsoportból Dél-Afrika exportja 2005-ben az összes dél-afrikai élelmiszer-gazdasági kivitelből 40%-ot tett ki. A 37 termékcsoportból kettőt találtunk versenyzőnek, és mindkét esetben Dél-Afrika versenypozíciója volt jobb (cukorszirupban főzött és tartósított gyümölcs és a bor).

A **gyümölcskonzerv** közös versenyző célpiaca Németország volt. A magyar kivitel értéke ugyan kétszerese volt a Németországba irányuló dél-afrikai exportnak, de itt komoly versenytárs Dél-Afrika. A **bor** esetében a magyar kivitel a közös célpiacokra 14%-át tette ki a dél-afrikainak, de itt is hagyományos célpiacainkon szorulunk egyre inkább háttérbe.

Az ITC export portfólió számításai szerint tradicionális exporttermék a nádcukor. A sztárokhoz tartoznak a következők: friss alma és körte, citrusfélék, bor, valamint a friss vagy szárított szőlő.

Dél-Afrika élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal közös fő termékeit és ezek legfőbb piacait a 41. sz. melléklet tartalmazza.

Összefoglalás

Kutatásunk eredménye részben köztudott, esetenként azonban meglepő eredményt hozott abban a vonatkozásban, hogy a vizsgált országok milyen mértékben és mely élelmiszergazdasági termékekben támasztanak versenyt célpiacainkon.

Nem meglepő az a kutatási megállapításunk, hogy legfőbb versenytársaink főként az agrár külpiacokon az Európai Unió régi tagjai (EU-15) közül kerültek ki. A pozíciós számításaink szerint a 8 legjelentősebb versenytársunknak Franciaország, Lengyelország, Olaszország, Spanyolország, Németország, Hollandia, Belgium és Ausztria bizonyult. Ebben a felsorolásban már kevésbé tekinthető közismert ténynek az, hogy az elsők között szerepel Németország, amely nemcsak legnagyobb elhelyezési piacunk e termékkörben, hanem egyik legfőbb versenytársunk is. Szintén nem tartozik az evidens tények közé, hogy az a Lengyelország, amely az ezredforduló idején még nettó agrárimportőr volt, az elmúlt 5 év folyamán – hazánknál sokkal hatékonyabban kihasználva a közös piac nyújtotta lehetőségeket – a második legfőbb konkurensünkké nőtte ki magát. Ugyancsak fontos versenytársaink Dánia, Portugália és Görögország.

A felsorolt országok együttesen mintegy 60%-át teszik ki a versenyben érintett magyar agrárexportnak. Ez mutatja, hogy igazodási pontként ezen országok élelmiszergazdasági termelésének, termékszerkezetének, minőségének, csomagolásának, logisztikájának, marketingjének és piaci szervezetének színvonalát kellene elérnünk ahhoz, hogy a versenyben megálljuk a helyünket. Ami az árversenyt illeti, ugyancsak tapasztalható ezen országok részéről versenyelőny, amely azonban az esetek jelentős részében (különösen a hús- és baromfiipari alapanyag esetében) abból adódik, hogy a nagyobb termelési volumen mellett több olyan melléktermék keletkezik, amely feldolgozott termék gyártásához felhasználható.

Kevésbé tekinthető versenytársunknak a régi EU-15 többi országa, bár egyes kisebb piaci szegmensekben még az Egyesült Királyság, Írország és a skandináv államok is versenytársként jelentkeznek.

Bizonyos mértékig váratlan eredményt hozott az Európai Unióhoz velünk együtt csatlakozott kilenc ország vizsgálata. Itt ugyanis arra derült fény, hogy ezen országocsoport dinamikusan növelni tudta élelmiszergazdasági kivitelét az elmúlt években már a csatlakozás előtt is. Különösen figyelemre méltó a három visegrádi ország (a már említett Lengyelország, de Csehország és Szlovákia is) előretörése az agrárpiacokon általában, de különösen hazánk célpiacain, azaz az EU-15 országaiban. Részben ugyan eltérő termékstruktúrában váltak egyre erőteljesebb szállítókká, de sok olyan termék van, amely a mi kiviteli palettánkon is szerepel. Ezek a termékek különösen az állattenyésztés területéről adódnak és itt szemmel látható a szóban forgó országok versenyelőnye (tej, sajt, baromfi). Vannak olyan növénytermesztési, illetve növényi eredetű termékek is, amelyekben érzékelhető e három ország velünk szembeni versenyelőnye: friss és feldolgozott zöldség és gyümölcs, pékáruk.

A többi velünk együtt csatlakozott ország nem tekinthető veszélyes konkurensnek, de néhány termékben már érzékelhető olyan változás, amely egy jövőbeni versenytársi pozíció kialakulására enged következtetni.

A 2007. január 1-jén EU-taggá vált Románia már most is veszélyes konkurensünknek számít néhány területen (árpa, élő juh, élő marha), de Bulgária is tekintélyes konkurensünk a napraforgómag, a búza, a bor piacán.

A nem uniós tagországok közül figyelemre méltó eredményt hozott Oroszország és Ukrajna konkurencia vizsgálata, amely arról tanúskodik, hogy mindkét ország agrárgazdasága dinamikusan fejlődik az utóbbi években és a korábbi importőri pozícióból számos esetben átkerültek exportőri pozícióba. Ez különösen a nagyon fontos magyar gabona-export kérdését érinti, hisz e termékcsoportból mindkét ország jelentős exportot bonyolít. Néhány más terméknél is tapasztalhatunk exportversenyt ezen országok részéről, pl. napraforgómag, kukorica. Napjainkban még az tapasztalható, hogy mindkét ország exportja erőteljesen ingadozik a termés függvényében és ezért a konkurencia mértéke is szélsőségesen ingadozik. Ez azonban nem könnyít a helyzetünkön, inkább nehezít annak kiszámíthatatlansága miatt.

A volt jugoszláv tagállamok közül kiemelkedik Szerbia, különösen a kukorica esetében, de veszélyes konkurensünk a cukor, a napraforgóolaj és a pékáruk piacán is.

A többi vizsgált európai ország nem számít jelentős versenytársnak.

Az Európán kívüli országok közül mint versenytárs kiemelkedik Brazília, Thaiföld, Chile és egyes termékek esetében Ausztrália, Argentína, Dél-Afrika. Ezek közül Brazília és Thaiföld különösen a baromfihús, Chile a bor és baromfihús, míg Ausztrália és Dél-Afrika a bor, Argentína pedig húskonzerv, bor és kukorica tekintetében versenytársunk.

Az USA bármennyire is nagyhatalom az élelmiszergazdaság területén, eltérő piacorientációja tekintetében nem tekinthető lényeges versenytársunknak. Ugyanakkor azonban a világpiacon szinte az összes fontos agrárexport termék vonatkozásában piacvezető és ármeghatározó, így tehát „általános konkurensünknek” tekinthető. Viszonylag alacsony gabona áraival – amely még a tengerentúli szállítást is elbírja – elméletileg is versenytársunknak számít, hiszen sok területre nyilván azért nem tudunk gabonát exportálni, mert áraival nem tudunk versenyre kelni. Feltehetően más termékeknél is tapasztalható árelőnye, valamint nagyhatalmi pozíciójából adódó, közvetlenül nem mérhető politikai, gazdaságpolitikai versenyelőnye.

Külön említést érdemel a világ két legnépesebb országa, Kína és India, amelyek nem csak méretükkel tűnnek ki, hanem dinamikus gazdasági fejlődésükkel is. Az itt szerzett tapasztalatunk arról tanúskodik, hogy Kína 3-4 termékben (toll, méz, feldolgozott zöldség, gyümölcs), India azonban lényegében nem tekinthető konkurensnek. Méreteiknél és gyors fejlődésüknél fogva azonban egyik ország esetében sem kizárható a jövőbeni versenypozíciók számunkra kedvezőtlen alakulása. Noha mindkét ország természeti feltételei tekintetében vannak korlátai az agrárfejlesztéseknek (főként a vízhiány).

Fentieket figyelembe véve általános tapasztalatként megállapítható az, hogy hazánk agrárgazdaságának versenyképessége önmagához képest javult az elmúlt években, de a versenytársak legtöbbször ilyen irányú fejlődése gyorsabb volt a hazainál. Éppen ezért a nemzetközi agrárpiacon versenyképességünk relatíve romlott. Ez a tapasztalat még a korábbi fontos felvevő piacnak számító visegrádi országokkal – ezen belül is különösen Lengyelországgal –, de még Oroszországgal és Ukrajnával szemben is tapasztalható. Ugyancsak általánosnak tekinthető az a tapasztalat, hogy szinte valamennyi komoly konkurensünknek tekinthető ország a fejlesztési terveiben kiemelkedő szerepet szán a postharvest-tevékenységnek, az infrastruktúra-fejlesztésnek (elsősorban a logisztika területén), továbbá a piacépítés, piacbővítés, a marketing és a promóció erősítésének.

A hazánk számára legfontosabb termékek esetében meglehetősen sok országgal vagyunk kénytelenek versenyezni. Kedvező azonban, hogy a legnagyobb kiviteli cikkeink közül három is van, amelynél számos versenyző ország is legyőzhetőnek bizonyult, a pontszámok sorrendjében: kukorica, baromfihús, állati eledel. További 5, szintén fontos exportterméknél a verseny sok országgal szemben kiegyenlített volt: zöldségkonzerv, vágási melléktermék, búza, sertéshús, húskészítmény.

A kevesebb országgal versenyző termékek közül számításaink szerint a legjobb helyzetben a toll volt. Az azonos pozíciójú, azaz perspektivikus csoportba sok, 9 termék került, ezek a pontszám sorrendjében: napraforgómag, repcemag, fagyasztott zöldség, méz, maláta, izocukor, savanyúság, fagylalt, napraforgóolaj.

A versenyben fenyegetett termékek közül viszonylag sok a magas hozzáadott értékű árucsoport, például étrend-kiegészítők, pékáruk, csokoládé, sajt, bor, cukorka, befőtt. Ez az eredmény is igazolja, hogy a koncentrálóddó kereskedelmi környezetben a piacra lépés és piaccon maradás feltételei a tovább-feldolgozott fogyasztói termék esetében a legnehezebbek. Eddigi tapasztalataink alapján bizonytalanunk látjuk, hogy a magyar élelmiszeripar ilyen széles exporttermék palettával tartósan piaccon képes-e maradni.

Az alábbiakban részletesebben bemutatjuk az egyes vizsgált országok velünk szembeni élelmiszergazdasági versenypozícióját fontossági sorrendben:

A **német** élelmiszergazdasági export a vizsgált termékcsoportok (búza, kukorica, sertéshús, baromfihús, tej, sajt, méz, bor) esetében főleg az EU piacra irányult, tehát itt mindenhol konkurenciát jelenthet a magyar export szempontjából. De konkurens lehet az Orosz Föderáció piacán, Ukrajnában, valamint Romániában is. Figyelemre méltó, hogy az egyébként nettó élelmiszer-importőr Németország milyen jelentős élelmiszergazdasági exportot bonyolít le, és milyen sok termékben versenytársunk a fő piacainkon. A versenypozíciós vizsgálat alapján Magyarország 30 termékcsoport közül 5-nél volt kedvezőbb helyzetben, mint Németország: baromfihús, vágási melléktermék, fagyasztott zöldség, kukorica és izocukor.

A legfontosabb **francia** export termékek (búza, kukorica, sertéshús, baromfihús, tej, sajt, bor), piaci irányultságát tekintve szembevetendő az export koncentráltasága a piaci részesedés és a földrajzi megoszlás tekintetében, azaz a régi EU-tagországok, ezen belül is a legrégebbi tagok a fő felvevők. Megtalálható továbbá a búza tekintetében a hagyományos felvevőpiac (Algéria). A következő fontos célpiac az Orosz Föderáció, a távolabbi piacok közül az Egyesült Államok, Kanada, illetve egyes esetekben a távol-keleti jól fizető piacok (Dél-Korea, Japán). A versenyző termékcsoportok közül Magyarország helyzete a toll esetében volt jobb, mint Franciaországnál (összesen 30 termékcsoport közül).

Az **osztrák** export fő célpiacai a vizsgált termékcsoportokból (sertés- és baromfihús, tej, sajt, pékáru, gyümölcskészítmények, bor) főleg a régi EU tagországok, ezen belül is Németország, Olaszország, Franciaország, tehát ezekben az országokban konkurensünk. Az Európán kívüli országoknál konkurensünk a sertéshús tekintetében Japánban és Dél-Koreában. A versenyző termékcsoportok esetében (összesen 21) Magyarország pozíciója volt jobb a következőknél: baromfihús, kukorica, húskonzerv, zöldségkonzerv ecet nélkül.

Olaszország nagy értékű és széles palettájú élelmiszergazdasági exportjából számos termék versenytársa a magyar árunak. Erős konkurencia helyzet jellemzi a bort, főként a német és a brit piacon. A friss és feldolgozott zöldségek és gyümölcsök minden kategóriájában szoros a verseny, elsősorban a német piacon, de esetenként az orosz vevőkkel is. A magyar és olasz baromfi-, sertéshús és a kolbászfélék szintén versenytársai egymásnak a német, osztrák, francia és román piacon, de a versenyképességi számítások alapján csak közepesen erős közöttük a verseny. Az olasz pékáruk és a csokoládé készítmények versenyképességi mutatója a borhoz hasonlóan magas. Legyőzhető exporttermékeknek csak egy áru, a kukorica bizonyult.

Dánia közepesen jelentős és elsősorban állati eredetű termékek esetében fenyegető versenytársa Magyarországnak. A piaci fenyegetést jelentő termékek közül a legfontosabbak a sertéshús, a legmagasabb pontszámú sajt és az étrend kiegészítők. A verseny azonos termékcsoportból, ahol elsősorban a piacmegtartás de esetleg a piacszerzés igénye is felmerülhet kiemelendő az állateledel és a baromfihús. Ezek a termékek Dánia legnagyobb piacai, azaz Németország, Egyesült Királyság és Svédország mellett sertéshús és a sajt esetében Japán, illetve sajt nál az arab államok esetében jelentik a legerősebb konkurenciát. A jövőt illetően a dán termelés erősségei közül a termelési hatékonyság mellett a magas élelmiszerbiztonsági szint felértékelődése és piackiszorító hatása jelenthet kihívást hazánknak, amelyet erősíthet a kiterjedt és meglehetősen hatékonyan működő export-ösztönzési intézményrendszer.

Hollandia az egyik legjelentősebb versenytársa Magyarország élelmiszergazdasági kivitelének, úgy, hogy a holland export legfontosabb cikkei közül számos, nem is szerepel a kiemelt termékek között. Az egyértelmű piaci fenyegetést jelentő termékek közé nem elsősorban a hazánk kivitelének súlyponti árucsoportjai kerültek (sajt, friss marhahús, étrend kiegészítők és friss zöldség). Igen fontos magyar termékek (állateledel, a sertéshús és a baromfihús) kerültek azonban a legnagyobb értékű verseny-azonos termékek közé, ahol elsősorban a piacmegtartás de esetleg a piacszerzés igénye is felmerülhet. Míg a fenyegető termékek esetében Hollandia minden piacunkon domináns versenytársunk, addig az azonos termékeknel Németország a legkiemelkedőbb közös célországunk. A holland élelmiszergazdaság már meglévő és a jövőben is kiemelten fejleszteni kívánt erősségei közül a hazai kivitel versenyképessége szempontjából a legnagyobb kihívást a kedvező elhelyezkedéshez társuló kiűnő logisztikai infrastruktúra és a termelés magas technológiai színvonala jelenti.

Belgium jelentős exportversenytársa Magyarországnak elsősorban a tovább feldolgozott termékek esetében. A fenyegető kategóriába tartozó legfontosabb belga termékek a csokoládé, pékáru, fagyasztott zöldség, gyümölcsle, üdítőitalok, étrend kiegészítők. Versenytársi szempontból kedvező, hogy e magas hozzáadott értékű termékek nem a magyar kivitel legfontosabb cikkei, a hazai élelmiszeripar fejlettségét azonban negatívan jellemzi. Igen fontos magyar termékek kerültek azonban a legnagyobb értékű verseny-azonos termékek közé, ahol a piacmegtartás, illetve a piacszerzés lehetségesnek tűnik: sertéshús, cukor, baromfihús, húskészítmény és zöldségkonzerv. Belgium a régi uniós államok (főként Németország és Olaszország) mellett a közép-kelet-európai országok esetében is igen erőteljes versenytársunk, különösen a magas hozzáadott-értékű termékek esetében. A jövőt illetően a belga élelmiszergazdaság erősségei és fejlesztési tervei is azt támasztják alá, hogy a kelet-európai célpiacokon és a tovább-feldolgozott termékek esetében várható tovább erősödő versenyfenyegetés.

A **spanyol** agrárexport mind összességében mind a számunkra fontos exporttermékeket nézve dinamikusan nő. Leginkább a bor, a sertéshús, a friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcs exportunkat veszélyezteti. Nem várható, hogy a jövőben ez az állapot változni fog, hiszen Spanyolország a kertészeti termékek legjelentősebb exportőre Európában. (Igaz, szakértők szerint az ágazat szerkezete változtatásra szorul, mert szétaprózott, pl. 617 termelői szervezet működik az országban.) Legyőzhető versenytermékek csak a baromfihús és a kukorica bizonyult, a vizsgált, közel 20 termék döntő része a fenyegető versenyáru kategóriára esett.

Portugália egy termék egy piacát (bor, Németország) kivéve nem versenytársunk és a jövőben sem várható, hogy konkurenciát jelentene a magyar agrártermékeknek. Egyrészt kicsi az exportja és egyúttal nettó importőr, másrészt mind exportpalettája, mind a megcélzott országok köre különbözik hazánkétól. A versenytársi fenyegetettség a bor kivételével mind a termékek, mind a dinamika szempontjából elhanyagolható.

Görögország általánosságban nem számít jelentős konkurensünknek az agrárpiacon, de a friss és feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék, továbbá a bor és a pékáru tekintetében mégis számolnunk kell vele, mint versenytárral.

Az **Egyesült Királyság** a magyar élelmiszergazdasági export közepes-gyengébb versenytársai közé tartozik. Az Egyesült Királyság élelmiszergazdasági kivitele piaci fenyegetést nem a legfontosabb magyar termékeknél jelent. Három magas hozzáadott értékű termék tartozik ide: pékáru, étrend kiegészítő és csokoládé. Valamivel több, volt a verseny-azonos termék, ide tartozik két gabonaféle (búza, árpa), valamint a cukorka, bor, húskészítmény és a kávé. Viszonylag sok és változatos volt a közös célpiacunk (3-8) köre ezen termékeknél, amelyek között Németország majdnem minden esetben megtalálható volt. Az exportösztönzést és a már meglévő adottságokat is figyelembe véve az Egyesült Királyság a jövőben sem lesz igazán jelentős versenytársa hazánknak, csupán néhány magas hozzáadott-értékű prémium élelmiszeripari termék esetében kell jelentős fenyegetésre számítanunk.

Írország nagyobb exportpotenciállal bír, mint hazánk. Élelmiszeripari kivitele elsősorban az Egyesült Királysághoz köti, másodsorban a többi EU-s országhoz. Úgy véljük, a jövőben elsősorban a magyar sertéshús japán piaci kilátásait és a friss marhahús olasz és hollandiai eladásait veszélyeztetheti az ír áru. Figyelni kell még az étrend kiegészítő, a sajt, a húskészítmény exportra is, mert ebben erős versenytárs, míg legyőzhetőnek csak baromfihúsból bizonyult.

Svédország a jövőben sem lesz erős versenytársunk, de az olasz és a japán sertéshús piaci szerepére figyelni kell. A versenytársi vizsgálatokban kitűnő pozíciót kapott pékáru, keksz, csokoládé, kakaós termék és az étrendkiegészítő egyaránt olyan színes, összetett árucsoport, amelyeken belül meg lehet találni azt a néhány konkrét terméket, amelyekben versenyképesek vagyunk.

Finnország és Magyarország sertéshús tekintetében versenyez Japánban és Koreában. Általánosságban nem számít jelentős agrárpiaci versenytársunknak.

Lengyelország az utóbbi években – már a csatlakozása előtt is – rendkívül dinamikusan tudta növelni agrárexportját. Így számos termékben növekvő mértékben vált versenytársunkká, szinte minden fontos piacunkon. Ezen termékek közül is kiemelkedő fontosságú a gyümölcs- és zöldséglé (főként a német és az osztrák piacon). Ezen kívül a különböző

húsok és húskészítmények, a sajt, a csokoládé és kakaótartalmú élelmiszerkészítmények, az étrendkiegészítők, valamint a friss és fagyasztott zöldségek. A közeljövőben a lengyel export további növekedésével számolhatunk, bár a korábbi növekedési ütemet valószínűleg nem fogják tudni tartani.

Csehország növekvő mértékben válik versenytársunkká az agrár-világpiacon elsősorban a tej (a német és az olasz piacon), továbbá a csokoládé (a német, a szlovák, a román és a lengyel piacon) esetében. Ezen kívül még számos termékből versenytársunk.

A **szlovák** élelmiszergazdasági kivitel dinamikus növekedése által erősödő versenytámaszt számunkra általában is, de főként a csokoládé, a tej, a napraforgómag és a pékáru tekintetében. E termékekben fő piacaink is azonosak: Németország, Csehország, Olaszország, Hollandia, Lengyelország és Ausztria.

A **szlovén** gazdaság nem önellátó élelmiszerekből, az ágazati importja erősen növekvő. Egyedül a folyadéktej az a termék, amelyből Szlovéniának és hazánknak is Olaszország a fő piaca.

Litvánia exportja a következő termékek esetében versenyez hazánkéval több piacon, elsősorban Németországban: hobbiállat-eledel, repcemag, friss zöldség, folyadéktej. A litván előretörés az agrárexport-piacokon kevésbé valószínű.

Románia élő juh és kecske, élő marha, továbbá erősödő mértékben a napraforgómag és -olaj, a kukorica és a méz tekintetében versenytársunk a fő piacainkon, elsősorban Németországban. Ezen kívül kisebb mennyiségben exportál árpát, repcemagot, friss zöldséget és búzát is, melyek szintén versenyző termékeknek számítanak.

Bulgária legerősebb versenytársunknak a bor piacán számít, két legfőbb azonos elhelyezési piacunk Németország és az Egyesült Királyság. Emellett számolnunk kell konkurenciájukkal a búza, a napraforgó és a pékáruk, ezen kívül a sajt, árpa és kukorica termékeknél is. A kukoricát kivéve fenyegető versenytársnak bizonyult az említett termékekből.

Az utóbbi években meglepően gyors agrárfejlődést mutató **Oroszország** több fontos agrártermék, így gabona tekintetében is importőri pozícióból exportőri pozícióra váltott. Magyarország és Oroszország főleg napraforgómag tekintetében versenyez török, olasz, holland és gabona vonatkozásában az olasz, görög, spanyol, bangladesi, és román piacon. Oroszország a fő gabonaellátó, a hozzá (és hozzánk) közel fekvő kelet-európai országokban, amikor ezek gabonaimportra szorulnak. Itt tehát versenytársai lehetünk egymásnak a jövőben. Versenyképességi mutatók szerint állati eledel, zöldség konzerv valamint napraforgómag esetében hazánk győzhet a versenyben, míg fenyegető versenyző Oroszország búza, árpa, csokoládé és étrend-kiegészítők esetében.

Ukrajna is gyors agrárfejlődést mutat az utóbbi években, és megjelent a gabonaexportőrök között. Magyarország és Ukrajna a búzaexport-piacon versenyez Olaszországban és Spanyolországban, kukorica tekintetében Görögországban, napraforgómagnál Törökországban. Ukrajnát versenytársunkként kell kezelnünk a búza esetében a jövőben is. Emellett a felsorolt exporttermékek tekintetében potenciálisan bármely célpiacunkon versenytársunkká válhat, mivel termelése nagyon ingadozó, de elméleti agrárpotenciálja sokszorosra hazánknak és tengeri kikötővel is rendelkezik. A versenyképességi mutatók szerint a magyar bor versenyképes az ukránnal szemben, s még a kukoricánál is rendelkezünk némi előnnyel,

viszont a búza, az árpa, a csokoládé, a gyümölcsle és a pékáru esetében nincs előnyünk, ezek hazánk számára a fenyegető versenyző termékek kategóriájába tartoznak. Ukrajna ingadozó exportképessége kiszámíthatatlan, így váratlan és jelentős (ezért veszélyes) versenytársként való megjelenésére számíthatunk.

Horvátország viszonylag kevés termékben és kis volumenben jelent konkurenciát a magyar agrárexport számára, elsősorban a csokoládé és a pékáru tartozik ezek közé Németország és a volt jugoszláv tagállamok piacain.

Szerbia a volt Jugoszlávia tagállamai közül a legnagyobb agrár-export-potenciállal rendelkező ország. Kukoricából jelentős versenytársunk Boszniában, Spanyolországban és Olaszországban, de potenciálisan konkurenciát jelent a napraforgóolaj és a csokoládé piacon is. Pékáruknál főként a jugoszláv utódállamokban számíthatunk az ország által támasztott versenyre.

Törökország már most is jelentős konkurensünk néhány zöldség- és gyümölcskonzerv tekintetében (befőtt, savanyúság, zöldség-konzerv), továbbá az édes keksz, valamint a csokoládé és kakaótartalmú készítmények piacán. Növekvő gyümölcsstermelése a friss és feldolgozott gyümölcs piacán versenyhelyzet kialakulását vetíti előre.

A magyar exportőröknek a jövőben új **kínai** exportcikk versenyével vélhetően nem kell számolniuk. A már ma is, illetve a közelmúltban versenyzők közül a toll és egyes feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék lehetnek továbbra is konkurensaink, különösen a német piacon, valamint potenciálisan a sertéshús. Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a versenyképességi számítások szerint Kínának nincs legyőzhető versenyterméke, azok zömmel a fenyegető kategóriában vannak, ami elsősorban a nagy volumenekből ered.

Kevés olyan **indiai** élelmiszergazdasági export terméket találunk, amely a magyaroknak versenytársa lenne harmadik piacokon. Úgy találjuk, hogy elsősorban a magyar méz németországi eladásait és a savanyúságok orosz piacát veszélyeztethetik az indiai hasonló termékek.

A továbbfeldolgozott baromfi (és áttételezen a nyers baromfi), valamint egyes zöldségkonzerv- és gyümölcsfélék esetében versenytársunk **Thaiföld**, döntően a német piacon. ezekben azonban kemény versenytársunk.

Az **USA**, noha a világ vezető agrárgazdasági és agrárexport nagyhatalma, s mint ilyen piacvezető és ármeghatározó, tehát „általános konkurensként” kezelhetjük, konkrétan mégis kevés termék esetében, kevés piacon kerülünk szembe exportjával. Így az USA **közepes jelentőségű versenytársa hazánk** számára, mivel ugyan nem túl sok, de a magyar kivétel szempontjából igen fontos termékek bizonyultak fenyegetettnek (pl. búza), illetve azonos pozíciójúknak (pl. kukorica, baromfi, sertéshús, állateledel, sajt, bor). A közös célpiaci keresztmetszet szintén elég szűk, de a legtöbb terméknél a hazánk számára jelentősebb cél-országokban találkoznak árúink. A gabonafélénél Olaszországban és Spanyolországban, baromfi-húsnál, sertéshúsnál és sajt nál Japánban, az állati eledelnél és bornál pedig Egyesült Királyságban és Németországban. Az Egyesült Államok élelmiszergazdaságának jelenlegi helyzetét és az exportstratégia elemeit áttekintve a hagyományos piacainkon nem számíthatunk erősödő versenyre, viszont az ázsiai piacokra (pl. Kína, Indiai) történő betörést, illetve további terjeszkedést (pl. Japán) nehezíthetik az amerikai kereskedők/termékek már megszerzett pozíciói, illetve jelentős disztribúciós előnyük.

A nagyobb értékű magyar exporttermékek közül **Brazília** komoly versenyt támaszt a magyar baromfihús, a marhahús, a húskészítmény, a cukor, a méz, a kukorica és áttételesen a sertéshús exportjának is, többnyire éppen a legfontosabb célpiacainkon. Lehengerlő nagyságú exportvolumenei és értékei miatt akkor is versenytársunk, ha mi nem az ő legfontosabb piacaira, hanem a kisebb vevőikhez szállítunk. Kimagasló versenyképességét az is mutatja, hogy a számítások szerint a vizsgálatba vont termékek közül nincs a legyőzhető és az azonos kategóriában egyetlen árucsoport sem.

Argentína és Magyarország húskonzerv- és borexport tekintetében versenyez Németországban és Angliában, kukoricánál eseti jelleggel Spanyolországban és a méznél Németországban, Olaszországban és az Egyesült Királyságban. Ugyanakkor, a sok tekintetben hasonló exportpalettánk a jövőbeli nagyobb mértékű verseny kialakulásának veszélyét is előrevetíti a kukorica és a gyümölcskonzervek területén. A versenyképességi mutatók szerint egyelőre a baromfihús a legyőzhető termékek közé tartozik Argentína esetében. Ugyanakkor a kukorica, a búza, a bor és a méz a fenyegető versenyző termékek kategóriájába tartozik.

Chile és Magyarország a bor és baromfihús-exportban versenyez egymással az Egyesült Királyságban és Németországban, a sertéshús exportban Japánban, illetve Dél-Koreában. A verseny jelentős, a tétje összességében 150 millió USD magyar export. Emellett potenciális versenytársunk a sertéshús, a kukorica, a feldolgozott zöldség és gyümölcs, valamint a csokoládé nemzetközi piacán. Legyőzhető Chile versenyző terméke a kukorica és a baromfihús, azonban a sertéshús a fenyegető versenyző termék kategóriába tartozik!

Ausztrália számára Európa nem különösebben fontos felvevőpiac, a régióba irányuló export aránya 10%. Jelentős felvevőpiacnak tartják Kínát és Indiát hosszabb távon és mindkét piac tekintetében kedvező helyzetben vannak. Ausztrália a magyar bor versenytársa az európai piacokon, de hosszabb távon a magyar belső piacon is. Versenyző termékcsoportot négyet találtunk, ezek közül a sertéshús esetében volt jobb Magyarország pozíciója.

Új-Zéland és Magyarország sajt exportban konkurál egymással Szaúd-Arábiában és Japánban, a borpiacokon pedig az Egyesült Királyságban. Dinamikus exportnövelése miatt azonban más célpiacainkon is konkurensünkké válhat. A versenyképességi mutatók szerint a kevésbé jelentős mézen kívül az új-zélandi sajt, bor és vágási melléktermékek esetében fenyegető versennyel találkozunk.

A vizsgált termékek közül jelentős és növekvő **Dél-Afrika** konkurenciája a magyar borexport tekintetében valamennyi fontos export célpiacainkon és kisebb jelentőségű a zöldség- és gyümölcskészítmények, valamint a gyümölcslé vonatkozásában. Két termékcsoportot találtunk versenyzőnek, mindkét esetben Dél-Afrika versenypozíciója volt jobb (cukorszirupban főzött és tartósított gyümölcs és a bor).

Irodalomjegyzék

1. ABARE (2006): Agriculture in China, ABARE Research Report 06. 2. Australia
2. Agrár Európa Európai kitekintés rovatának számos cikke és adata
3. Agricultural Economics Research Institute LEI (2005): Facts and Figures of the Dutch Agri-sector, 2005/2006, Ministry of Agriculture, Nature and Food Quality, Hague
4. Agricultural Economics Research Institute LEI (2006): Agricultural Economic Report 2006 of the Netherlands, www.wur.nl
5. AP-Foodtechology (2006): Fresh bird flu outbreak in Thailand blow to poultry sector, July
6. Artner Annamária (2005): Írország a fellendülés éveiben, MTA-VKI, Kihívások, 181. sz. június
7. Boškova, I. (2005): The effects of the EU enlargement on the milk sector in the Czech Republic and prospects of future development. 99th seminar of the EAAE. Copenhagen, Denmark August 24-27., 2005.
8. Buzás Sándor (2004): Brazília 2003: Valami elkezdődött?!, MTA-VKI? Kihívások, 172. sz.
9. Candy Industry, 2006. 170/5. p. 9-10.
10. Collins, K. (2006): Outlook for the Farm Economy, Agricultural Outlook Forum 2006, February 16, 2006 USDA
11. Commission of the EU (2003): Report on the situation in Portuguese agriculture, Brussels, June
12. Csáki György – Hernádi András (2005): Kína és India: a világgazdaság új lokomotívjai? Külgazdaság, május-június
13. Csanádi Mária (2006): Reformok, bomlás és átalakulás Kínában, Külgazdaság, január
14. Danish Agriculture and Danish Agricultural Council (2006): Agriculture in Denmark 2006: Facts and Figures, www.dansklandburg.dk
15. Datamonitor (2004): Chocolate Confectionary in Poland. Industry profile 2004.
16. Datamonitor (2005): Agricultural Products in the United States, Industry Profile, www.datamonitor.com
17. Datamonitor (2005a): Agricultural Products in Belgium, Industry Profile, www.datamonitor.com
18. Datamonitor (2005a): Agricultural Products in Denmark, Industry Profile, www.datamonitor.com
19. Datamonitor (2005a): Agricultural Products in the Netherlands, Industry Profile, www.datamonitor.com
20. Datamonitor (2005a): Agricultural Products in the United Kingdom, Industry Profile, www.datamonitor.com
21. Datamonitor (2005b): Belgium, Country Profile, www.datamonitor.com

22. Datamonitor (2005b): Denmark, Country Profile, www.datamonitor.com
23. Datamonitor (2005b): Netherlands, Country Profile, www.datamonitor.com
24. Datamonitor (2005b): United Kingdom, Country Profile, www.datamonitor.com
25. Datamonitor (2006): US Food, Industry Update, www.datamonitor.com
26. Defra (2005): Agriculture in the United Kingdom, Department for Environment, Food and Rural Affairs, TSO, London
27. EMCC (2006): The food cluster in the Flanders region, EMCC case studies, www.eurofound.eu.int
28. European Commission Directorate General for Agriculture (2006): Prospects for Agricultural Markets and Income 2006-2013 in the EU, 2006, Brussels.
29. European Commission Directorate-General for Agriculture (2003): Agricultural Situation in the Candidate Countries. Country Report – Turkey
30. FAPRI (2006): US. and World Agricultural Outlook, Food and Agricultural Policy Research Institute Iowa State University University of Missouri-Columbia
31. Ferguson, A. (2006). New Austrade Initiatives. Made in Australia Issue 2 Series 6 Australian Government Department of Agriculture, Fisheries and Forestry
32. FEVIA (2005)
33. Fisher, B.: Outlook for commodities. Abare outlook conference 2006. www.abareconomics.com
34. Food and Drinks Forecast World. 2005. June. p. 122-126. Business Source Premier. <http://web.ebscohost.com>
35. Food, Beverages and Tobacco Forecast, June 2005.
36. Gray, R. (2006): Export Promotion Programs Report, 2006. USDA, FAS, GAIN (Global Agriculture Information Network) Report, Jul.
37. Gray, R. (2006): Italy. Competitor Report, USDA, FAS, GAIN (Global Agriculture Information Network) Report, Marc.
38. Hammond, S. (2006): Iberian Peninsula Food-processing Ingredients Sector, USDA, FAS, GAIN (Global Agriculture Information Network) Report, Febr.
39. Hornbeck, J.F. (2006): Brazilian Trade Policy and the United States, The Library of Congress, USA, February
40. <http://www.exxun.com>
41. <http://devdata.worldbank.org/data-query/>
42. <http://docs.lib.duke.edu/maps/guides/WTA.html#Open>
43. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,45323734&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=welcomeref&open=/&product=EU_external_trade&depth=4
44. <http://faostat.fao.org/site/412/default.aspx>

45. <http://unstats.un.org/unsd/comtrade/mr/rfReportersList.aspx>
46. <http://web.ebscohost.com/ehost/selectdb?hid=7&sid=f562bad2-7b70-4153-9566-6dcc2bdadc1b%40SRCSM1>
47. <http://www.bsi.si/> - Banka Slovenije
48. <http://www.cee.foodindustry.com>
49. <http://www.cnb.cz/cz/index.html> - Česká Národní Banka
50. <http://www.deik.org.tr>
51. <http://www.dfat.gov.au/geo/fs/>
52. <http://www.euromonitor.com/>
53. <http://www.fas.usda.gov/markettradedata.asp>
54. <http://www.fas.usda.gov/USTrade/>
55. <http://www.fas.usda.gov/USTrade/USTEXHS4.asp?QI=-----hs 4 digit>
56. http://www.hellaskps.gr/Details2_en.asp?L1=8&L2=1&L3=1
57. <http://www.intracen.org/countries/>
58. <http://www.paiz.gov.pl/index/> - Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.
59. <http://www.proagro.com.ua/eng/exp-imp/rapeseed/>
60. http://www.proagro.com.ua/eng/exp-imp/rapeseed/PA_UkrRapeseed_2006_eng_adv.zip
61. <http://www.tcmb.gov/odemenge/iitable6.pdf>
62. Huang, Jikun – van Tongeren, Frank (2004): China's food economy in the 21st Century, Agricultural Research Institute (LEI), The Hague, February
63. Hui, Shin – Gale, Fred (2002): China: Agriculture in Transition, USDA-ERS, November
64. ITC (2005): Belgium Trade Map, www.trademap.org
65. ITC (2005): Denmark Map, www.trademap.org
66. ITC (2005): Netherlands Map, www.trademap.org
67. ITC (2005): United Kingdom Trade Map, www.trademap.org
68. ITC (2005): US Trade Map, www.trademap.org
69. Ivanonva, N. – Malcolm, J. (2006): Monitoring of Agricultural Policy, Market and Trade Developments in Bulgaria. 2005. dec. CEEC Agri Policy project. www.agripolicy.net
70. Karabayir, C. (2006.): Sugar and Chocolate Confectionery Export promotion Center of Turkey. <http://www.igeme.gov.tr>
71. Kartali J. - Juhász A. - König G. - Kürti A. - Wagner H. (2003): A magyar agrárexport a fő piacok felvevőképességének tükrében. Agrárgazdasági Információk, AKII, Budapest.
72. König G., Kartali J. (2005): Hungarian-Russian agricultural trade and chances of the Hungarian agricultural export, Studies in Agricultural Economics AKII, Budapest

73. Kristensen, H. (2006): Dairy and Products Boycott of Danish dairy products slashes export to Middle East, FAS, GAIN Report Number: DA6004
74. Landes, Michel et al. (2004): India's Poultry Sector. Development and Prospects. USDA, ERS, jan.
75. Lu, Bin (2006): Dancing with the Dragon, Developments in Chinese Agriculture and Implications for Australia's Relationship with China, Victoria, Australia
76. Matthey, H. et al. (2004): Brazil: The Future of Modern Agriculture? Iowa State University, USA, May
77. Mészáros Klára (2005): Kínai jelen és jövő, MTA VKI
78. Ministry of Agriculture and Rural Development (2004): Restructuring and modernisation of the Food Sector and Rural Development 2004-2006. National Development Plan for 2004-2006.
79. Ministry of Agriculture (2004): Horizontal Rural Development Plan of the Czech Republic 2004-2006.
80. Muncan, P. et al. (2006): Monitoring of Agricultural Policy, Market and trade Developments in Serbia <http://www.agripolicy.net>
81. Normile, M. A. – Leetmaa, S. A. (szerk.) (2004): U.S.-EU Food and Agriculture Comparisons, Market and Trade Economics Division, Economic Research Service, U.S. Department of Agriculture, Agriculture and Trade Report. WRS-04-04.
82. OECD – FAO AGRICULTURAL OUTLOOK: 2005 – 2014, 2005, OECD – FAO
83. Özden, C. (2005): Biscuit. Export Promotion Center of Turkey. <http://www.igeme.gov.tr>
84. Pan, Chenjun (2003): China's meat industry overview, Rabobank International, May
85. Pingali, P. – Khwaja, Y.(2004): Globalisation of Indian Diets and the Transformation of Food Supply Systems, FAO, febr. www.fao.org/es/esa
86. Porter, E. (2005): Poland. Poultry Products. Polish Poultry Meat Market Reaction to the Eventual Outbreak of the AI. USDA GAIN Report.
87. Porter, E. (2006): Poland. Dairy and Products Poland Fined by the EU for Exceeding Milk Quota. USDA GAIN Report
88. Republic of Croatia – Ministry of Agriculture, Forestry and Water Management (2006): SAPARD Programme Agricultural and Rural Development Plan, 2005-2006
89. Sarisacli, I. E. (2005): Canned fruits and vegetables. Export promotion Center of Turkey. <http://www.igeme.gov.tr>
90. Schnepf, A. et al. (2001): Agriculture in Brazil and Argentina: Developments and Prospects for Major Field Crops, USDA-ERS, December
91. Shean, M. (2003): Brazil: Future Agricultural Expansion Potential Underrated, USDA, FAS, January
92. Surányi Sándor (2002): Az élelmezés biztonsága és a fejlődés fenntarthatósága az indiai agrárszektorban, Külgazdaság, dec.

93. Swedish Institute (2004): Agriculture and Food Processing in Sweden, Swedish Institute, June
94. Szabó Jenő (2006): Indiai roham az európai piacokért? Magyar Mezőgazdaság, nov. 2.
95. Székely-Doby András (2000): Lesz-e tigris az elefántból? India felemelkedése még várat magára, MTA, VKI, Kihívások 129. sz.
96. The Boston Consulting Group (2004): Export Development and Promotion: Lessons from Four Benchmark Countries, www.gif.med.govt.nz
97. The Economist (2005): The harnessing of nature's bounty, Nov. 5.
98. The Economist (2005): The Tiger in front, India and China. March 5th-11th
99. The Economist Intelligence Unit Limited (2006): Food, Beverages and Tobacco Forecast December 2005 – Slovakia <http://www.eiu.com>
100. The Economist Intelligence Unit Limited (2006): Food, Beverages and Tobacco Forecast December 2005 – Romania <http://www.eiu.com>
101. Trade Promotion Committee (2006): The National Export Strategy 2006, The Administration's Trade Promotion Agenda, USA
102. Tuan, Francis et al. (2003): Comparative Advantage and Trade Competitiveness of Major Agricultural Products in China, USDA-ERS
103. US Census Bureau (2005): Annual Survey of Manufactures, www.census.gov
104. USDA (2004): Agricultural Baseline Projections to 2015, 2006, Office of the chief economist, USA.
105. USDA (2006): India: Trade, USDA-ERS
106. USDA (2006): Thailand Poultry and Products Semi-Annual Overview, USDA-ERS, The Poultry Site, May
107. USDA-FAS (2006): <http://www.fas.usda.gov/scriptsw/AttacheRep/default.asp>
108. Valdes, C. (2006): Brazil's Booming Agriculture Faces Obstacles, USDA, ERS/Amberwaves
109. Wu Huang, Sophia – Gale, Fred (2006): China's Rising Profile in the Global Market for Fruits and Vegetables, USDA-ERS-AmberWaves, April
110. www.cia.com
111. www.danishfood.um.dk
112. www.fevia.be
113. www.fvm.hu, külügyi attasék jelentései
114. Yuman, Liu et al (2004): The vegetable industry in China, Agricultural Research Institute (LEI), The Hague, September

MELLÉKLETEK

Az elemzésből kimaradó országok

Megnevezés	Élelmiszer- gazdasági export (HS01-24)	37 kiválasztott termék exportja	Versenyző termékek exportja	Adott ország exportja közös célpiaconra	Magyarország exportja közös célpiaconra
Belarusz	1 329	690	0	0	0
Bosznia-Hercegovina	141	88	0	0	0
Észtország	553	31	0	0	0
Kazahsztán	679	330	220	29	94
Búza			220	29	94
Lettország	633	297	84	19	57
Búza			52	11	24
Repcemag			32	8	32
Macedónia	340	134	36	16	17
Bor			36	16	17
Moldávia	583	435	278	213	34
Bor			278	213	34

Forrás: Comtrade és KSH adatbázis alapján saját számítás

Belarusz, Bosznia-Hercegovina és Észtország esetében a kiválasztott versenyző termékekre felállított értékhatár korlát zárta ki az országokat. Míg Kazahsztánnak, Lettországnak, Macedóniának és Moldáviának volt ugyan versenyző terméke, de ahhoz kevés, vagy kis jelentőségű, hogy külön elemezzük az országot.

Kiválasztott termékek és országok exportja összesen (2005, millió USD)

Termékek	Magyarország exportja	36 ország exportja	Országok	37 élelmiszer-gazdasági termék	Többi élelmiszer-gazdasági termékek
Baromfihús	363	11 851	Franciaország	30 306	18 582
Állateledel	341	9 900	Egyesült Államok	25 928	38 021
Kukorica	302	10 613	Németország	22 554	20 062
Sertéshús	246	15 433	Hollandia	18 518	34 006
Zöldség konzerv	230	4 794	Belgium	13 934	14 553
Búza	230	14 604	Brazília	12 592	18 875
Napraforgó mag	176	988	Spanyolország	10 177	17 731
Napraforgó olaj	111	2 531	Ausztrália	9 589	7 748
Cukor	91	10 221	Dánia	8 410	7 263
Repcemag	79	1 145	Kína	8 021	18 442
Húskészítmény	78	7 398	Egyesült Királyság	6 572	13 841
Gyümölcsle	76	7 444	Olaszország	6 446	18 995
Bor	74	18 295	Argentína	5 970	12 735
Toll	68	701	Ausztria	5 449	1 936
Kávé	65	2 681	Írország	5 118	4 280
Fagy. zöldség	61	2 849	Lengyelország	4 978	3 950
Befőtt	60	5 482	Thaiföld	4 068	9 170
Élő juh	60	488	Magyarország	3 530	601
Csokoládé	59	9 844	Ukrajna	2 948	1 357
Élő marha	59	3 476	Új-Zéland	2 435	8 674
Kolbász	57	2 030	Oroszország	2 412	1 491
Friss zöldség	54	4 771	Törökország	2 088	5 740
Sajt	50	14 986	Chile	1 992	5 711
Étrend kiegészítő	49	12 670	Csehország	1 852	1 417
Izocukor	48	1 658	Dél-Afrika	1 717	2 527
Pékáru	46	11 446	Svédország	1 537	3 007
Savanyúság	44	766	Portugália	1 320	1 999
Méz	44	532	Görögország	1 239	2 612
Alkoholmentes ital	42	6 358	Szlovákia	932	479
Tej	39	4 088	Bulgária	904	355
Árpa	38	3 205	Litvánia	896	628
Vágási mellékterm.	37	649	India	827	8 993
Cukorka	37	4 300	Románia	633	200
Fagylalt	30	1 725	Finnország	630	577
Maláta	30	1 629	Horvátország	465	466
Friss marhahús	28	10 811	Szerbia Montenegró	463	338
Élő sertés	27	1 888	Szlovénia	328	322

Forrás: Comtrade és KSH adatbázis alapján saját számítás

A kiválasztott országok exportjának versenypozíciója (2005, millió USD)

Megnevezés		Összes pontszám	Átlag pontszám	1-24 export (2005)	37 termék export (2005)	NV*	VA*	VJ*	VR*
Belgium	pontszám	1 360	54						
	millió USD			28 488	13 934	1 766	4 329	7 032	807
	%			100	49	6	15	25	3
	darab				37	12	12	9	4
Dánia	pontszám	795	53						
	millió USD			15 673	8 410	800	1 254	6 203	153
	%			100	54	5	8	40	1
	darab				37	22	5	7	3
Hollandia	pontszám	1 575	53						
	millió USD			52 524	18 518	809	7 512	9 510	688
	%			100	35	2	14	18	1
	darab				37	7	15	8	7
Egyesült Királyság	pontszám	608	38						
	millió USD			20 414	6 572	1 610	1 381	2 042	1 539
	%			100	32	8	7	10	8
	darab				37	21	6	3	7
Egyesült Államok	pontszám	595	46						
	millió USD			63 949	25 928	4 826	12 645	6 974	1 483
	%			100	41	8	20	11	2
	darab				37	24	7	2	4
Litvánia	pontszám	213	53						
	millió USD			1 524	896	583	156	31	127
	%			100	59	38	10	2	8
	darab				37	33	2	1	1
Finnország	pontszám	200	40						
	millió USD			1 207	630	335	168	0	127
	%			100	52	28	14	0	11
	darab				37	32	3	0	2
Oroszország	pontszám	338	48						
	millió USD			3 903	2 412	641	0	1 658	113
	%			100	62	16	0	42	3
	darab				37	30	0	4	3
Ukrajna	pontszám	483	60						
	millió USD			4 305	2 948	1 152	334	1 433	30
	%			100	68	27	8	33	1
	darab				37	29	2	5	1

Megnevezés		Összes pontszám	Átlag pontszám	1-24 export (2005)	37 termék export (2005)	NV*	VA*	VJ*	VR*
Argentína	pontszám	673	56						
	millió USD			18 705	5 970	1 571	477	3 812	110
	%			100	32	8	3	20	1
	darab				37	25	5	6	1
Chile	pontszám	140	35						
	millió USD			7 703	1 992	609	295	883	205
	%			100	26	8	4	11	3
	darab				37	33	1	1	2
Új-Zéland	pontszám	303	76						
	millió USD			11 109	2 435	1 162	25	1 247	0
	%			100	22	10	0	11	0
	darab				37	33	1	3	0
Csehország	pontszám	1 105	69						
	millió USD			3 268	1 852	272	61	1 153	366
	%			100	57	8	2	35	11
	darab				37	21	1	11	4
Törökország	pontszám	895	69						
	millió USD			7 828	2 088	204	38	1 630	216
	%			100	27	3	0	21	3
	darab				37	24	1	9	3
Görögország	pontszám	583	65						
	millió USD			3 851	1 239	317	265	546	112
	%			100	32	8	7	14	3
	darab				37	28	2	5	2
Lengyelország	pontszám	1 763	65						
	millió USD			8 928	4 978	224	443	3 749	562
	%			100	56	3	5	42	6
	darab				37	10	3	14	10
Szlovákia	pontszám	720	60						
	millió USD			1 411	932	306	267	239	120
	%			100	66	22	19	17	9
	darab				37	25	6	3	3
Szlovénia	pontszám	273	68						
	millió USD			651	328	191	66	71	0
	%			100	50	29	10	11	0
	darab				37	33	2	2	0

Megnevezés		Összes pontszám	Átlag pontszám	1-24 export (2005)	37 termék export (2005)	NV*	VA*	VJ*	VR*
Bulgária	pontszám	468	67						
	millió USD			1 258	904	312	315	222	55
	%			100	72	25	25	18	4
	darab				37	30	3	3	1
Horvátország	pontszám	360	72						
	millió USD			931	465	167	91	207	0
	%			100	50	18	10	22	0
	darab				37	32	3	2	0
Románia	pontszám	490	61						
	millió USD			833	633	236	202	166	30
	%			100	76	28	24	20	4
	darab				37	29	5	2	1
Szerbia Montenegró	pontszám	283	71						
	millió USD			801	463	190	45	194	34
	%			100	58	24	6	24	4
	darab				37	33	1	2	1
Írország	pontszám	725	73						
	millió USD			9 398	5 118	996	0	3 831	291
	%			100	54	11	0	41	3
	darab				37	27	0	8	2
Olaszország	pontszám	1 305	62						
	millió USD			25 441	6 446	299	141	5 590	415
	%			100	25	1	1	22	2
	darab				37	16	2	13	6
Portugália	pontszám	238	59						
	millió USD			3 319	1 320	498	0	762	60
	%			100	40	15	0	23	2
	darab				37	33	0	2	2
Spanyolország	pontszám	1 333	63						
	millió USD			27 908	10 177	1 181	187	8 286	523
	%			100	36	4	1	30	2
	darab				37	16	2	15	4
Svédország	pontszám	615	68						
	millió USD			4 544	1 537	444	0	919	174
	%			100	34	10	0	20	4
	darab				37	28	0	6	3

Megnevezés		Összes pontszám	Átlag pontszám	1-24 export (2005)	37 termék export (2005)	NV*	VA*	VJ*	VR*
Kína	pontszám	775	70						
	millió USD			26 463	8 021	3 922	359	3 595	145
	%			100	30	15	1	14	1
	darab				37	26	1	8	2
India	pontszám	185	62						
	millió USD			9 821	827	654	0	147	26
	%			100	8	7	0	1	0
	darab				37	34	0	2	1
Brazília	pontszám	553	79						
	millió USD			31 467	12 592	2 998	0	9 594	0
	%			100	40	10	0	30	0
	darab				37	30	0	7	0
Thaiföld	pontszám	595	74						
	millió USD			13 238	4 068	1 265	0	2 617	186
	%			100	31	10	0	20	1
	darab				37	29	0	7	1
Ausztria	pontszám	1 165	55						
	millió USD			7 385	5 449	584	992	3 624	250
	%			100	74	8	13	49	3
	darab				37	16	7	10	4
Franciaország	pontszám	1 800	60						
	millió USD			48 888	30 306	875	8 024	21 340	67
	%			100	62	2	16	44	0
	darab				37	7	16	13	1
Németország	pontszám	1 740	58						
	millió USD			42 617	22 554	1 013	7 471	13 084	987
	%			100	53	2	18	31	2
	darab				37	7	13	12	5
Dél-Afrika	pontszám	150	75						
	millió USD			4 244	1 717	21 348	0	1 206	0
	%			100	40	503	0	28	0
	darab				37	35	0	2	0
Ausztrália	pontszám	228	57						
	millió USD			17 337	9 589	6 698	39	2 751	101
	%			100	55	39	0	16	1
	darab				37	33	1	2	1

* A jelölések magyarázatát lásd a Függelékben

Forrás: Comtrade és KSH adatbázis alapján saját számítás

A kiválasztott termékek exportjának versenypozíciója (2005, millió USD)

Megnevezés		Összes pontszám	Átlag pontszám	Export a kiválasztott 36 ország esetében	NV*	VA*	VJ*	VR*
Élő marha	pontszám	658	60					
	millió USD			3 476	530	926	2 020	0
	%			100	15	27	58	0
	darab			36	25	7	4	0
Élő sertés	pontszám	168	84					
	millió USD			1 888	1 111	0	777	0
	%			100	59	0	41	0
	darab			36	34	0	2	0
Élő juh	pontszám	143	71					
	millió USD			488	331	65	92	0
	%			100	68	13	19	0
	darab			36	34	1	1	0
Friss marhahús	pontszám	890	74					
	millió USD			10 811	2 713	262	7 836	0
	%			100	25	2	72	0
	darab			36	24	1	11	0
Sertéshús	pontszám	745	47					
	millió USD			15 433	1 649	8 880	4 462	442
	%			100	11	58	29	3
	darab			36	20	10	2	4
Baromfihús	pontszám	645	38					
	millió USD			11 851	450	6 388	3 496	1 517
	%			100	4	54	30	13
	darab			36	19	7	1	9
Vág. mellékt.	pontszám	520	43					
	millió USD			649	72	362	156	59
	%			100	11	56	24	9
	darab			36	24	9	1	2
Tej	pontszám	510	85					
	millió USD			4 088	1 887	0	2 201	0
	%			100	46	0	54	0
	darab			36	30	0	6	0

Megnevezés		Összes pontszám	Átlag pontszám	Export a kiválasztott 36 ország esetében	NV*	VA*	VJ*	VR*
Sajt	pontszám	1 195	85					
	millió USD			14 986	2 676	204	12 105	0
	%			100	18	1	81	0
	darab			36	22	1	13	0
Méz	pontszám	268	54					
	millió USD			532	253	151	128	0
	%			100	47	28	24	0
	darab			36	31	4	1	0
Toll	pontszám	135	34					
	millió USD			701	167	402	0	132
	%			100	24	57	0	19
	darab			36	32	2	0	2
Friss zöldség	pontszám	888	68					
	millió USD			4 771	916	626	3 230	0
	%			100	19	13	68	0
	darab			36	23	4	9	0
Fagy. zöldség	pontszám	575	52					
	millió USD			2 849	471	449	1 719	210
	%			100	17	16	60	7
	darab			36	25	3	4	4
Búza	pontszám	900	45					
	millió USD			14 604	2 615	1 491	9 981	517
	%			100	18	10	68	4
	darab			36	16	5	6	9
Árpa	pontszám	675	61					
	millió USD			3 205	982	668	1 554	0
	%			100	31	21	49	0
	darab			36	25	5	6	0
Kukorica	pontszám	513	32					
	millió USD			10 613	1 679	6 858	1 367	709
	%			100	16	65	13	7
	darab			36	20	4	1	11
Maláta	pontszám	348	70					
	millió USD			1 629	1 253	190	186	0
	%			100	77	12	11	0
	darab			36	31	2	3	0

Megnevezés		Összes pontszám	Átlag pontszám	Export a kiválasztott 36 ország esetében	NV*	VA*	VJ*	VR*
Repcemag	pontszám	303	43					
	millió USD			1 145	501	583	0	61
	%			100	44	51	0	5
	darab			36	29	5	0	2
Napraforgómag	pontszám	328	41					
	millió USD			988	207	364	159	257
	%			100	21	37	16	26
	darab			36	28	3	1	4
Napraforgóolaj	pontszám	115	58					
	millió USD			2 531	2 216	270	45	0
	%			100	88	11	2	0
	darab			36	34	1	1	0
Kolbász	pontszám	565	63					
	millió USD			2 030	624	425	980	0
	%			100	31	21	48	0
	darab			36	27	4	5	0
Húskészítmény	pontszám	978	58					
	millió USD			7 398	1 849	2 139	2 931	480
	%			100	25	29	40	6
	darab			36	19	8	7	2
Cukor	pontszám	865	62					
	millió USD			10 221	1 947	1 727	6 265	282
	%			100	19	17	61	3
	darab			36	22	5	8	1
Izocukor	pontszám	225	56					
	millió USD			1 658	1 065	290	107	195
	%			100	64	17	6	12
	darab			36	32	1	2	1
Cukorka	pontszám	1 153	64					
	millió USD			4 300	681	1 066	2 511	42
	%			100	16	25	58	1
	darab			36	18	6	11	1
Csokoládé	pontszám	1 455	81					
	millió USD			9 844	1 597	202	8 045	0
	%			100	16	2	82	0
	darab			36	18	2	16	0

Megnevezés		Összes pontszám	Átlag pontszám	Export a kiválasztott 36 ország esetében	NV*	VA*	VJ*	VR*
Pékáru	pontszám	2 110	81					
	millió USD			11 446	446	796	10 204	0
	%			100	4	7	89	0
	darab			36	10	2	24	0
Savanyúság	pontszám	403	58					
	millió USD			766	235	221	264	46
	%			100	31	29	34	6
	darab			36	29	3	3	1
Zöldség konzerv	pontszám	558	43					
	millió USD			4 794	1 144	1 796	1 672	182
	%			100	24	37	35	4
	darab			36	23	6	3	4
Befőtt	pontszám	865	62					
	millió USD			5 482	954	844	3 166	519
	%			100	17	15	58	9
	darab			36	22	6	7	1
Gyümölcsle	pontszám	795	61					
	millió USD			7 444	2 281	1 632	2 719	812
	%			100	31	22	37	11
	darab			36	23	5	6	2
Kávé	pontszám	268	54					
	millió USD			2 681	1 293	276	1 112	0
	%			100	48	10	41	0
	darab			36	31	2	3	0
Fagylalt	pontszám	523	58					
	millió USD			1 725	293	231	1 115	86
	%			100	17	13	65	5
	darab			36	27	4	4	1
Étrend-kiegészítő	pontszám	1 948	81					
	millió USD			12 670	726	79	11 864	0
	%			100	6	1	94	0
	darab			36	12	2	22	0
Alkoholmentes ital	pontszám	888	89					
	millió USD			6 358	1 803	0	4 555	0
	%			100	28	0	72	0
	darab			36	26	0	10	0

Megnevezés		Összes pontszám	Átlag pontszám	Export a kiválasztott 36 ország esetében	NV*	VA*	VJ*	VR*
Bor	pontszám	1 190	63					
	millió USD			18 295	124	1 826	16 231	114
	%			100	1	10	89	1
	darab			36	17	6	11	2
Állateledel	pontszám	575	38					
	millió USD			9 900	913	7 483	0	1 504
	%			100	9	76	0	15
	darab			36	21	9	0	6
Összesen	pontszám	25 878	60					
	millió USD			224 251	40 655	50 172	125 257	8 167
	%			100	18	22	56	4
	darab			1 332	903	145	215	69

* A jelölések magyarázatát lásd a Függelékben

Forrás: Comtrade és KSH adatbázis alapján saját számítás

Kiválasztott termékek exportjának versenypozíciója Magyarország esetében (2005)

HS	Megnevezés	Magyar			Magyar exporttermékek fő piacai						1.-3. Célpiac aránya	
		export Millió USD	Teljesítmény	RCA	Külker-egyenleg (+=1; -=0)	1. ország		2. ország		3. ország		
						Millió USD	Millió USD	Millió USD	Millió USD	Millió USD		Millió USD
0207	Baromfihús	363	B ₁	4,6	1	Németország	Franciaország	Ausztria	41	38	52	
2309	Állateledel	341	B ₁	4,9	1	Németország	Franciaország	Románia	43	40	37	
1005	Kukorica	302	B ₁	4,4	1	Görögország	Németország	Olaszország	41	38	44	
0203	Sertéshús	246	B ₂	2,2	1	Románia	Japán	Olaszország	41	30	49	
2005	Zölds. konzerv	230	B ₁	6,3	1	Oroszország	Németország	Lengyelország	18	13	67	
1001	Búza	230	B ₁	2,1	1	Olaszország	B.-Hercegovina	Görögország	37	29	46	
1206	Napraforgómag	176	B ₁	22,9	1	Hollandia	Olaszország	Ausztria	35	15	68	
1512	Napraforgóolaj	111	B ₁	6,3	1	Németország	Bosznia-Hercegovina	Albánia	25	7	55	
1701	Cukor	91	B ₁	1,2	1	Olaszország	Szlovákia	Románia	15	11	46	
1205	Repcemag	79	B ₁	5,4	1	Ausztria	Németország	Belgium	32	4	91	
1602	Húskészítmény	78	B ₁	1,6	1	Németország	Nagy-Britannia	Svájc	16	6	59	
2009	Gyümölcslel	76	B ₂	1,4	1	Németország	Ausztria	Szlovákia	16	15	71	
2204	Bor	74	B ₂	0,6	1	Németország	Nagy-Britannia	Csehország	11	8	48	
0505	Toll	68	K	13,1	1	Németország	Törökország	USA	14	10	58	
2101	Kávé	65	B ₁	2,8	1	Lengyelország	Csehország	Szlovákia	14	5	81	
0710	Fagy. zöldség	61	B ₁	2,9	1	Nagy-Britannia	Németország	Belgium	11	6	49	
2008	Befőtt	60	B ₁	1,5	1	Németország	Románia	Horvátország	5	3	64	
0104	Étő juh	60	B ₁	10,9	1	Olaszország	Görögország	Horvátország	13	0	100	
1806	Csokoládé	59	B ₁	0,8	0	Csehország	Németország	Szlovákia	10	7	47	
0102	Étő marha	59	B ₁	1,9	1	Horvátország	Görögország	Szlovénia	10	7	48	

HS	Megnevezés	Magyar			Magyar exporttermékek fő piacai					1.-3. Cél- piac aránya		
		export Millió USD	Teljesít- mény	RCA	Külker-egyenleg (+=1; -=0)	1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
1601	Kolbász	57	A	3,8	1	Németország	31	Csehország	8	Nagy-Britannia	3	74
0709	Friss zöldség	54	B ₂	1,2	1	Németország	22	Ausztria	15	Olaszország	4	76
0406	Sajt	50	B ₂	0,5	0	Libanon	11	Szaúd-Arábia	9	Macedónia	7	54
2106	Étrendkieg.	49	B ₁	0,5	0	Csehország	7	Ausztria	5	Németország	4	32
1702	Izoecukor	48	B ₁	3,5	1	Ausztria	32	Románia	3	Szlovákia	3	79
1905	Pékáru	46	B ₁	0,5	0	Románia	11	Ausztria	5	Nagy-Britannia	4	42
2001	Savanyúság	44	B ₂	6,9	1	Oroszország	11	Németország	9	Hollandia	5	55
0409	Méz	44	B ₁	10,4	1	Németország	13	Olaszország	8	Franciaország	8	66
2202	Alk.mentes ital	42	B ₂	0,9	0	Ausztria	10	Horvátország	6	Szlovákia	4	47
0401	Tej	39	B ₁	1,4	0	Olaszország	28	Szlovákia	3	Szlovénia	2	84
1003	Árpa	38	B ₁	1,7	1	Görögország	15	Olaszország	5	Horvátország	5	65
0208	Vág. mellékt.	37	B ₁	8,3	1	Svájc	11	Olaszország	8	Németország	8	73
1704	Cukorka	37	B ₁	1,0	1	Németország	7	USA	7	Ausztria	4	49
2105	Fagyalt	30	B ₁	2,5	1	Németország	7	Csehország	6	Szlovénia	3	53
1107	Maláta	30	B ₁	2,5	1	Románia	8	Szerbia és Montenegró	5	Nagy-Britannia	4	58
0201	Friss marhahús	28	B ₁	0,4	1	Olaszország	9	Hollandia	9	Dánia	5	79
0103	Élő sertés	27	A	0,3	0	Románia	9	Horvátország	7	Bosznia- Hercegovina	4	73

Teljesítmény: B₁= Bajnok1; B₂= Bajnok2; A=Alulteljesítő; K=Kapaszkodók

Forrás: Saját számítás KSH adatok alapján

6. melléklet

Németország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Német export		Német/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Német exporttermékek fő piacai			1.-3. Célpiac aránya			
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország		Millió USD	3. ország	Millió USD
0406	Sajt	2 473	177	4 899	100,0	VJ	Olaszország	749	Franciaország	242	Hollandia	215	49%
1905	Pékáru	2 214	230	4 856	87,5	VJ	Franciaország	380	Ausztria	272	Egyesült K.	246	41%
0203	Sertéshús	1 859	360	755	55,0	VA	Olaszország	560	Hollandia	277	Ausztria	186	55%
1806	Csokoládé	1 781	191	3 035	87,5	VJ	Franciaország	318	Ausztria	201	Egyesült K.	160	38%
2106	Étrendkieg.	1 427	218	2 898	87,5	VJ	Ausztria	134	Hollandia	126	Franciaország	118	26%
0201	Friss marhahús	1 185	175	4 160	75,0	VJ	Olaszország	370	Franciaország	250	Hollandia	149	65%
0401	Tej	1 142	136	2 905	75,0	VJ	Olaszország	598	Hollandia	165	Belgium	126	78%
2309	Állateledel	1 042	176	306	42,5	VA	Hollandia	146	Franciaország	133	Dánia	99	36%
2202	Alk. mentes ital	774	287	1 844	100,0	VJ	Hollandia	140	Franciaország	109	Egyesült K.	74	42%
1001	Búza	712	116	310	55,0	VA	Hollandia	186	Belgium	110	Olaszország	77	52%
1701	Cukor	701	158	770	42,5	VA	Olaszország	151	Belgium	93	Franciaország	83	47%
2009	Gyümöleslé	689	131	905	52,5	VA	Franciaország	145	Hollandia	125	Egyesült K.	100	54%
2204	Bor	668	190	899	55,0	VA	Egyesült K.	168	USA	99	Hollandia	83	52%
1602	Hűskészítmény	640	339	826	42,5	VA	Hollandia	101	Franciaország	101	Dánia	83	44%
2101	Kávé	635	176	984	65,0	VJ	Franciaország	92	Egyesült K.	80	Oroszország	67	38%
1704	Cukorka	583	185	1 579	75,0	VJ	Ausztria	68	Hollandia	65	Egyesült K.	60	33%
0207	Baromfihús	527	236	145	27,5	VR	Hollandia	110	Egyesült K.	87	Ausztria	70	51%
1601	Kolbász	447	264	789	67,5	VJ	Egyesült K.	67	Franciaország	56	Hollandia	52	39%
1003	Árpa	400	57	1 045	52,5	VA	Szaúd-Arábia	168	Hollandia	55	Spanyolország	51	69%
0102	Élő szarvasmarha	312	127	533	55,0	VA	Hollandia	77	Olaszország	62	Spanyolország	33	55%
2105	Fagyalt	291	168	956	65,0	VJ	Franciaország	47	Egyesült K.	45	Ausztria	39	45%
1702	Izocukor	195	142	410	30,0	VR	Egyéb terület	119	Hollandia	16	Japán	7	73%

HS	Megnevezés	Német export		Német/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Német exporttermékek fő piaci						1.-3. Célpiac aránya
		Millió USD 2005	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
1005	Kukorica	170	197	56	27,5	VR	Hollandia	97	Franciaország	26	Dánia	9	78%
2001	Savanyúság	144	246	324	55,0	VA	Hollandia	44	Egyesült K.	13	Franciaország	13	48%
1107	Maláta	139	106	459	42,5	VA	Svájc	15	Oroszország	15	Japán	14	32%
0103	Élő sertés	131	167	489	67,5	VJ	Ausztria	66	Hollandia	21	Horvátország	9	73%
0709	Friss zöldség	92	283	170	55,0	VA	Hollandia	31	Ausztria	15	Olaszország	8	57%
0409	Méz	72	207	164	42,5	VA	Hollandia	10	Franciaország	10	Ausztria	8	39%
0710	Fagy, zöldség	62	146	102	27,5	VR	Ausztria	14	Franciaország	11	Belgium	9	55%
0208	Vág. mellékt.	32	134	86	27,5	VR	Svájc	7	Ausztria	5	Belgium	5	53%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Franciaország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Francia export		Francia /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Francia exporttermékek fő piacai				1-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index.% 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
2204	Bor	6 963	139	9 366	75,0	VJ	Egyesült K.	1 505	USA	1 092	Németország	743	48%
0406	Sajt	2 750	154	5 448	87,5	VJ	Németország	704	Belgium	374	Egyesült K.	353	52%
1001	Búza	2 405	117	1 046	65,0	VJ	Algéria	390	Olaszország	306	Spanyolország	294	41%
0102	Élő marha	1 608	143	2 744	75,0	VJ	Olaszország	1 326	Spanyolország	172	Görögország	30	95%
2309	Állateledel	1 578	166	463	55,0	VA	Olaszország	274	Németország	258	Egyesült K.	210	47%
1005	Kukorica	1 495	125	495	55,0	VA	Spanyolország	398	Hollandia	260	Németország	211	58%
1701	Cukor	1 388	116	1 524	75,0	VJ	Belgium	370	Németország	205	Spanyolország	195	55%
1905	Pékáru	1 221	185	2 679	75,0	VJ	Belgium	238	Németország	224	Egyesült K.	220	56%
0207	Baromfihús	1 142	99	315	55,0	VA	Németország	211	Belgium	148	Egyesült K.	147	44%
0203	Sertéshús	962	140	391	55,0	VA	Olaszország	327	Egyesült K.	123	Görögország	110	58%
0201	Friss marhahús	925	136	3 248	62,5	VJ	Olaszország	345	Görögország	315	Németország	144	87%
2106	Étrendkieg.	897	162	1 822	87,5	VJ	Németország	147	Belgium	69	Spanyolország	60	31%
1806	Csokoládé	879	142	1 498	75,0	VJ	Egyesült K.	144	Németország	143	Belgium	109	45%
1003	Árpa	796	139	2 082	75,0	VJ	Belgium	188	Spanyolország	117	Hollandia	114	53%
0401	Tej	563	143	1 430	87,5	VJ	Olaszország	185	Spanyolország	123	Belgium	85	70%
2202	Alk.mentes ital	543	227	1 293	77,5	VJ	Belgium	191	Hollandia	92	Egyesült K.	85	68%
2005	Zölds. konzerv	503	154	218	42,5	VA	Németország	141	Belgium	80	Olaszország	73	59%
2105	Fagylalt	402	194	1 319	65,0	VJ	Egyesült K.	93	Spanyolország	60	Németország	50	51%
1205	Repcemag	391	94	498	55,0	VA	Németország	215	Belgium	139	Pakisztán	14	94%
1602	Húskészítmény	389	108	502	55,0	VA	Belgium	73	Spanyolország	60	Egyesült K.	60	49%
0709	Friss zöldség	357	188	659	42,5	VA	Németország	95	Egyesült K.	69	Olaszország	38	57%
0710	Fagy. zöldség	220	149	362	42,5	VA	Belgium	70	Németország	35	Olaszország	27	60%

HS	Megnevezés	Francia export		Francia /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Francia exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
1704	Cukorka	207	160	560	42,5	VA	Németország	45	Egyesült K.	30	Belgium	19	46%
1206	Napraforgómag	198	163	113	55,0	VA	Spanyolország	97	Portugál	30	Hollandia	29	79%
1601	Kolbász	165	131	291	55,0	VA	Belgium	52	Németország	46	Egyesült K.	27	76%
2009	Gyümörlésle	157	102	206	42,5	VA	Belgium	45	Németország	25	Egyesült K.	20	58%
2008	Befőtt	135	124	225	42,5	VA	Németország	27	Belgium	18	Spanyolország	17	45%
0505	Toll	67	125	99	25,0	VR	Németország	16	USA	9	Egyéb Ázsia	9	50%
0104	Élő juh	65	216	108	55,0	VA	Spanyolország	39	Olaszország	17	Görögország	4	92%
0208	Vág. mellékt.	61	125	165	42,5	VA	Belgium	19	Németország	18	Hollandia	5	68%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

8. melléklet

Ausztria élelmiszer gazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Osztrák export		Osztrák/magyar export arány, %	Pontszám	Kategória	Osztrák exporttermékek fő piacai				1-3. Célpiac aránya		
		2005 Milliő USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
2202	Alk. mentes ital	1 655	305	3 942	100,0	VJ	USA	461	Németország	267	Olaszország	168	54%
1806	Csokoládé	336	219	573	87,5	VJ	Németország	116	Szlovénia	22	Franciaország	21	47%
0203	Sertéshús	335	213	136	52,5	VA	Olaszország	115	Japán	42	Németország	32	56%
1905	Pékáru	301	190	661	75,0	VJ	Németország	145	Olaszország	39	Franciaország	18	67%
2009	Gyümölcslel	267	155	351	87,5	VJ	Németország	76	Olaszország	47	Japán	19	53%
0201	Friss marhahús	249	196	875	75,0	VJ	Olaszország	135	Hollandia	34	Németország	28	79%
0401	Tej	235	114	597	75,0	VJ	Olaszország	116	Németország	107	Magyarország	4	97%
2106	Étrendkieg.	220	360	446	75,0	VJ	Németország	77	Csehország	15	Lengyelország	15	48%
2309	Állateledel	203	250	60	40,0	VA	Németország	38	Egyesült K.	32	Olaszország	24	47%
1701	Cukor	159	403	175	65,0	VJ	Belgium	45	Németország	30	Olaszország	20	59%
1001	Búza	138	186	60	40,0	VA	Olaszország	74	Algéria	22	Magyarország	14	80%
2008	Befőtt	115	211	190	52,5	VA	Németország	51	Olaszország	14	Franciaország	11	66%
1601	Kolbász	106	390	187	77,5	VJ	Németország	90	Olaszország	3	Grúzia	2	90%
2204	Bor	103	287	138	40,0	VA	Németország	56	Csehország	10	Svájc	9	73%
0102	Élő marha	95	141	162	65,0	VJ	Olaszország	60	Németország	14	Oroszország	4	82%
1005	Kukorica	87	343	29	25,0	VR	Olaszország	38	Németország	15	Franciaország	15	78%
1602	Hűsészitmény	83	400	107	27,5	VR	Németország	69	Oroszország	2	Olaszország	2	87%
1704	Cukorka	70	138	190	40,0	VA	Németország	26	Svájc	10	Olaszország	4	56%
0207	Baromfihús	53	542	15	12,5	VR	Németország	28	Franciaország	14	Magyarország	5	89%
0208	Vág. melléklt.	28	150	75	40,0	VA	Németország	12	Svájc	9	Franciaország	4	87%
2005	Zöldsz. konzerv	26	511	11	12,5	VR	Németország	16	Szlovénia	4	Bosznia Herceg.	2	82%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek; VA = Azonos pozíciójú termékek; VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Olaszország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Olasz export		Olasz/magyar export arány, %	Pontszám	Kategória	Olasz exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
2204	Bor	3 691,1	161	4 965	87,5	VJ	USA	960,3	Németország	863,5	Egyesült K.	469,8	62%
0406	Sajt	1 451,7	181	2 876	87,5	VJ	Németország	255,9	Franciaország	242,8	USA	225,6	50%
1905	Pékáru	1 187,8	168	2 605	100,0	VJ	Franciaország	229,1	Németország	200,8	Egyesült K.	109,9	45%
1806	Csokoládé	554,4	184	945	100,0	VJ	Franciaország	129,0	Egyesült K.	65,3	Belgium	43,9	43%
2106	Étrendkieg.	450,3	216	914	100,0	VJ	Németország	61,1	Spanyolország	46,9	Franciaország	43,5	34%
2009	Gyümölcslel	415,2	128	546	77,5	VJ	Németország	140,9	Franciaország	49,1	Egyesült K.	27,1	52%
2008	Befőtt	290,0	130	481	67,5	VJ	Németország	76,7	Franciaország	66,9	Egyesült K.	35,4	62%
2005	Zölds.konzerv	275,5	176	120	52,5	VA	Egyesült K.	85,2	Németország	43,5	Franciaország	21,4	54%
0207	Baromfihús	264,8	211	73	52,5	VA	Németország	58,3	Görögország	44,3	Egyesült K.	38,0	53%
1601	Kolbász	256,2	180	452	67,5	VJ	Németország	80,9	Svájc	35,2	Franciaország	27,0	56%
0709	Friss zöldség	248,7	154	459	67,5	VJ	Németország	77,9	Franciaország	40,0	Svájc	30,5	60%
2105	Fagylalt	203,5	166	668	77,5	VJ	Spanyolország	34,9	Németország	33,3	Franciaország	33,0	50%
0201	Friss marhahús	183,7	198	645	65,0	VJ	Franciaország	81,3	Németország	43,7	Hollandia	17,5	78%
1602	Hűtésztmény	136,7	191	176	55,0	VA	Franciaország	24,8	Egyesült K.	23,3	Németország	22,6	52%
0203	Sertéshús	125,5	144	51	40,0	VA	Németország	34,3	Románia	15,0	Ausztria	13,6	50%
1702	Izocukor	119,0	195	250	67,5	VJ	Franciaország	38,0	Németország	22,8	Görögország	8,2	58%
1704	Cukorka	118,6	171	321	55,0	VA	Németország	22,6	Lengyelország	12,2	Franciaország	11,7	39%
1701	Cukor	52,0	46	57	40,0	VA	Németország	13,9	Libanon	10,1	Franciaország	9,0	63%
0710	Fagy. zöldség	38,5	153	63	40,0	VA	Franciaország	15,5	Spanyolország	5,4	Németország	4,2	65%
1005	Kukorica	30,0	77	10	25,0	VR	Görögország	11,2	Spanyolország	5,7	Pakisztán	1,5	61%
0208	Vág. mellékt.	28,0	116	76	40,0	VA	Németország	8,4	Franciaország	5,1	Svájc	4,9	66%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek; VA = Azonos pozíciójú termékek VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

10. melléklet

Dánia élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Dánia exportja		Dán/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Dán exporttermékek fő piacai						1-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
0203	Sertéshús	3 076	150	1 250	75,0	VJ	Japán	818	Németország	587	Egyesült K.	412	59%
0406	Sajt	1 184	138	2 347	87,5	VJ	Németország	370	Spanyolország	93	Egyesült K.	87	47%
2106	Étrendkieg.	884	231	1 795	87,5	VJ	Egyéb területek	500	Németország	44	Egyesült K.	36	65%
2309	Állateledél	503	187	148	40,0	VA	Németország	110	Svédország	69	Norvégia	44	44%
1602	Hűsészítmény	395	135	509	62,5	VJ	Egyesült K.	106	Svédország	69	Németország	60	59%
1905	Pékáru	348	143	763	75,0	VJ	Németország	62	Svédország	54	Norvégia	40	45%
0201	Friss marhahús	262	109	918	50,0	VA	Spanyolország	88	Olaszország	85	Németország	26	76%
0207	Baromfihús	260	149	72	40,0	VA	Svédország	73	Egyesült K.	34	Koreai Közt.	32	54%
1704	Cukorka	180	167	487	75,0	VJ	Svédország	69	Norvégia	26	Németország	23	66%
1601	Kolbász	137	119	241	67,5	VJ	Egyesült K.	29	Svédország	16	Spanyolország	14	43%
1806	Csokoládé	136	199	232	55,0	VA	Svédország	37	Németország	34	Norvégia	17	65%
2204	Bor	93	230	125	40,0	VA	Egyéb területek	39	Egyesült K.	15	Németország	14	74%
1001	Búza	64	62	28	12,5	VR	Spanyolország	21	Németország	15	Hollandia	10	73%
2005	Zölds.konzerv	49	150	21	0,0	VR	Svédország	15	Egyesült K.	11	Franciaország	6	65%
2009	Gyümölcsle	40	103	53	27,5	VR	Németország	13	Svédország	7	Franciaország	3	58%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Hollandia élelmiszer gazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Holland export		Holland/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Holland exporttermékek fő piacai						1-3. Célpiac aránya
		2005 Milliő USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
0406	Sajt	2 381	158	4 717	100,0	VJ	Németország	911	Belgium	301	Franciaország	247	61%
0201	Friss marhahús	1 736	163	6 094	75,0	VJ	Olaszország	501	Németország	350	Franciaország	347	69%
2309	Állateledél	1 701	172	499	55,0	VA	Németország	485	Belgium	339	Olaszország	185	59%
0203	Sertéshús	1 467	120	596	55,0	VA	Olaszország	370	Németország	285	Görögország	198	58%
0207	Baromfihús	1 290	131	356	42,5	VA	Egyesült K.	541	Németország	276	Belgium	82	70%
2106	Étrendkieg.	1 271	203	2 581	87,5	VJ	Németország	262	Egyesült K.	77	Belgium	75	33%
0709	Friss zöldség	1 211	150	2 234	87,5	VJ	Németország	384	Egyesült K.	318	USA	84	65%
1806	Csokoládé	907	153	1 546	75,0	VJ	Németország	241	Egyesült K.	103	Franciaország	93	48%
1905	Pékáru	679	149	1 490	75,0	VJ	Németország	166	Egyesült K.	101	Belgium	85	52%
2202	Alk.mentes ital	678	200	1 615	87,5	VJ	Németország	132	Egyesült K.	118	Belgium	107	53%
0103	Élő sertés	646	261	2 412	100,0	VJ	Németország	422	Olaszország	57	Magyarország	54	82%
2009	Gyümölcsle	629	121	827	42,5	VA	Németország	189	Franciaország	100	Egyesült K.	78	58%
1602	Hűsészitmény	397	142	512	30,0	VR	Egyesült K.	133	Németország	74	Belgium	51	65%
1704	Cukorka	395	294	1 071	55,0	VA	Belgium	84	Németország	66	Egyesült K.	46	50%
2005	Zölds. konzerv	393	151	171	42,5	VA	Németország	139	Franciaország	80	Egyesült K.	53	69%
1702	Izoocukor	290	1 175	609	55,0	VA	Németország	68	Franciaország	30	Egyesült K.	22	42%
2008	Befőtt	278	197	461	55,0	VA	Németország	83	Franciaország	47	Egyesült K.	47	64%
1512	Napraforgóolaj	270	241	243	42,5	VA	Belgium	117	Németország	102	Egyesült K.	22	89%
1701	Cukor	229	245	251	55,0	VA	Franciaország	64	Németország	38	Belgium	33	59%
0710	Fagy. zöldség	204	171	335	55,0	VA	Németország	67	Egyesült K.	36	Belgium	26	63%
0102	Élő marha	142	283	242	42,5	VA	Belgium	35	Spanyolország	15	Németország	14	45%
1601	Kolbász	99	186	175	55,0	VA	Egyesült K.	43	Belgium	25	Németország	10	79%

HS	Megnevezés	Holland export		Holland/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Holland exporttermékek fő piacai						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
2204	Bor	84	121	113	27,5	VR	Németország	20	Belgium	13	Japán	13	54%
2105	Fagyalt	73	197	240	42,5	VA	Egyesült K.	24	Belgium	16	Németország	7	64%
1107	Maláta	51	170	169	55,0	VA	Németország	14	Belgium	5	Ciprus	4	45%
1005	Kukorica	51	157	17	12,5	VR	Belgium	18	Németország	9	Franciaország	8	69%
2001	Savanyúság	46	96	104	27,5	VR	Németország	12	Egyesült K.	12	Belgium	9	70%
1001	Búza	42	160	18	12,5	VR	Spanyolország	19	Egyesült K.	9	Németország	7	85%
1206	Napratorgomag	40	356	23	12,5	VR	Egyesült K.	20	Németország	10	Belgium	3	80%
0208	Vág. mellékt.	27	128	73	15,0	VR	Belgium	11	Németország	7	Franciaország	5	83%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Belgium élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Belga export		Belga/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Belga exporttermékek fő piacai						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
1806	Csokoládé	1 690	168	2 879	75,0	VJ	Franciaország	357	Németország	292	Hollandia	241	53%
1905	Pékáru	1 423	180	3 121	75,0	VJ	Franciaország	336	Hollandia	243	Németország	236	57%
0203	Sertéshús	1 243	142	505	55,0	VA	Németország	650	Olaszország	127	Hollandia	93	70%
0710	Fagy. zöldség	867	172	1 426	75,0	VJ	Franciaország	225	Németország	200	Egyesült K.	125	63%
2009	Gyümölcslé	778	159	1 023	87,5	VJ	Franciaország	226	Németország	162	Egyesült K.	157	70%
1701	Cukor	657	161	721	40,0	VA	Franciaország	92	Szírnia	75	Hollandia	66	35%
0207	Baromfihús	632	160	174	55,0	VA	Hollandia	233	Franciaország	168	Egyesült K.	81	76%
2309	Állateledel	618	124	181	30,0	VR	Franciaország	122	Hollandia	84	Németország	82	46%
2202	Alk.mentes ital	596	204	1 418	100,0	VJ	Hollandia	225	Franciaország	128	Egyesült K.	74	72%
1602	Hűsítőszósz	547	159	705	52,5	VA	Hollandia	221	Egyesült K.	102	Németország	81	74%
2106	Étrendkieg.	511	181	1 037	75,0	VJ	Franciaország	81	Hollandia	76	Japán	61	43%
0201	Friss marhahús	464	159	1 627	75,0	VJ	Hollandia	131	Franciaország	100	Olaszország	88	69%
2005	Zölds.konzerv	439	190	191	55,0	VA	Hollandia	138	Franciaország	109	Németország	92	77%
1704	Cukorka	404	172	1 094	75,0	VJ	Hollandia	88	Franciaország	82	Németország	78	61%
2105	Fagyalt	300	201	983	75,0	VJ	Franciaország	87	Németország	67	Hollandia	46	67%
0102	Élő marha	189	98	322	42,5	VA	Hollandia	94	Franciaország	44	Olaszország	31	89%
0709	Friss zöldség	151	191	278	55,0	VA	Hollandia	50	Egyesült K.	31	Franciaország	28	72%
1001	Búza	127	90	55	15,0	VR	Hollandia	68	Németország	24	Egyesült K.	9	80%
2008	Befőtt	124	183	206	42,5	VA	Franciaország	35	Hollandia	27	Németország	17	64%
1601	Kolbász	120	166	212	55,0	VA	Hollandia	65	Németország	15	Franciaország	13	77%
2204	Bor	112	134	151	42,5	VA	Hollandia	42	Franciaország	21	Luxembourg	18	72%
0208	Vág.mellékt.	70	219	188	42,5	VA	Franciaország	32	Hollandia	20	Németország	8	86%

HS	Megnevezés	Belga export		Belga/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Belga exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index,% 2005/2000				1. ország Millió USD	2. ország Millió USD	3. ország Millió USD	Millió USD	
2001	Savanyúság	45	172	101	40,0	VA	Franciaország	Hollandia	Németország	6	80%
1005	Kukorica	36	284	12	12,5	VR	Hollandia	Egyesült K.	Franciaország	4	86%
1205	Repcemag	26	1 240	33	12,5	VR	Németország	Hollandia	8		98%

Kategória: VJ = Fenyegítő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

13. melléklet

Spanyolország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Spanyol export		Spanyol/ magyar export arány	Pontszám	Kategória	Spanyol exporttermékek fő piacai					1-3. Célpiac aránya	
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország		Millió USD
2204	Bor	1928,2	170	2 594	87,5	VJ	Németország	372,7	Egyesült K.	332,0	USA	198,0	47%
0203	Sertéshús	1386,4	262	563	67,5	VJ	Franciaország	457,5	Portugália	263,9	Németország	221,2	68%
0709	Friss zöldség	1157,8	168	2 136	87,5	VJ	Franciaország	319,7	Németország	275,6	Egyesült K.	148,1	64%
2005	Zölds.konzerv	808,1	162	351	67,5	VJ	USA	260,4	Franciaország	88,6	Oroszország	68,7	52%
2009	Gyümöleslé	450,6	178	592	77,5	VJ	Franciaország	197,3	Egyesült K.	43,9	Németország	41,0	63%
1905	Pékáru	443,3	205	972	87,5	VJ	Portugália	117,0	Franciaország	80,4	Egyesült K.	46,0	55%
0201	Friss marhahús	380,9	166	1 337	75,0	VJ	Portugália	127,0	Franciaország	105,6	Olaszország	95,9	86%
1704	Cukorka	373,5	94	1 012	87,5	VJ	Franciaország	52,6	Németország	52,2	Egyesült K.	48,8	41%
2309	Állateledel	322,6	238	95	40,0	VA	Portugália	85,7	Olaszország	44,5	Franciaország	41,4	53%
2008	Befőtt	315,4	146	523	67,5	VJ	Németország	53,1	Egyesült K.	47,1	Franciaország	46,2	46%
2106	Étrendkieg.	273,2	305	555	67,5	VJ	Portugália	55,2	Franciaország	35,9	Olaszország	21,9	41%
0710	Fagy. zöldség	218,6	167	359	67,5	VJ	Franciaország	53,4	Németország	37,4	Belgium	34,0	57%
1806	Csokoládé	202,0	223	344	67,5	VJ	Franciaország	46,5	Portugália	36,0	Németország	30,2	56%
1602	Hűtészítmény	162,0	159	209	67,5	VJ	Portugália	34,4	Olaszország	29,8	Oroszország	22,6	54%
1601	Kolbász	147,8	202	261	67,5	VJ	Franciaország	49,3	Portugália	15,5	Németország	14,6	54%
0207	Baromfihús	115,4	129	32	25,0	VR	Franciaország	25,1	Portugália	23,5	Dánia	21,6	61%
0102	Élő marha	100,3	99	171	55,0	VA	Olaszország	53,5	Franciaország	32,2	Portugália	5,6	91%
2105	Fagyalt	86,4	98	284	55,0	VA	Franciaország	17,4	Portugália	12,9	Németország	9,7	46%
1005	Kukorica	57,8	319	19	25,0	VR	Portugália	21,6	Franciaország	18,2	Olaszország	5,3	78%
0208	Vág.mellékt.	38,3	146	103	52,5	VA	Franciaország	14,8	Portugália	11,3	Németország	7,2	87%
0409	Méz	27,6	190	63	52,5	VA	Franciaország	10,8	Németország	4,7	Portugália	2,0	63%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek; VA = Azonos pozíciójú termékek; VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

14. melléklet

Portugália élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Portugál export		Portugál/ magyar export arány, % 2005	Pont- szám	Kate- gória	Portugál exporttermékek fő piacai					1-3. Célpia- c aránya	
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország		Millió USD
2204	Bor	654,3	140	880	87,5	VJ	Franciaország	135,1	Egyesült K.	94,6	Hollandia	61,1	44%
1905	Pékáru	107,2	265	235	87,5	VJ	Spanyolország	60,1	Németország	8,5	Franciaország	7,4	71%
0710	Fagy. zöldség	30,0	205	49	25,0	VR	Belgium	11,5	Franciaország	8,7	Spanyolország	4,2	81%
2106	Étrendkieg.	29,8	344	61	52,5	VA	Egyesült K.	7,4	Görögország	7,1	Spanyolország	6,4	70%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Görögország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Görög export		Görög/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Görög exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
2008	Befőtt	278,6	115	462	87,5	VJ	Németország	78,5	Egyesült K.	36,6	Franciaország	20,0	48%
2005	Zölds. konzerv	192,7	201	84	62,5	VJ	USA	52,8	Németország	26,0	Olaszország	17,7	50%
1905	Pékáru	80,7	167	177	87,5	VJ	Németország	22,3	Olaszország	14,6	Ciprus	9,7	58%
0709	Friss zöldség	72,4	151	134	72,5	VJ	Németország	43,4	Olaszország	9,1	Hollandia	3,7	78%
2204	Bor	72,1	121	97	47,5	VA	Németország	35,5	USA	7,7	Franciaország	6,8	69%
1005	Kukorica	69,5	3 182	23	25,0	VR	Spanyolország	32,6	Ciprus	17,9	Olaszország	9,3	86%
2106	Étrendkieg.	65,9	270	134	72,5	VJ	Ciprus	7,7	Németország	7,5	Macedonia	6,1	32%
2101	Kávé	48,0	148	108	72,5	VJ	USA	18,5	Németország	5,4	Olaszország	3,8	58%
1001	Búza	42,0	217	18	25,0	VR	Olaszország	23,5	Spanyolország	6,7	Algéria	3,3	80%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

16. melléklet

Egyesült Királyság élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Brit export		Brit /ma-gyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Brit exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index,% 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
1905	Pékáru	830	147	1 820	62,5	VJ	Írország	348	Franciaország	66	Hollandia	47	56%
2106	Étrendkieg.	691	177	1 403	62,5	VJ	Írország	105	Németország	99	USA	79	41%
1806	Csokoládé	522	108	889	62,5	VJ	Írország	168	Franciaország	47	USA	46	50%
2309	Állateledel	501	123	147	15,0	VR	Írország	104	Németország	49	Franciaország	47	40%
0207	Baromfihús	374	177	103	27,5	VR	Írország	101	Franciaország	65	Hollandia	47	57%
1001	Búza	360	85	157	42,5	VA	Spanyolország	208	Portugália	48	Írország	36	81%
1701	Cukor	282	153	310	30,0	VR	Izrael	52	Olaszország	31	Írország	24	38%
1704	Cukorka	248	79	672	50,0	VA	Írország	61	USA	44	Németország	30	54%
2204	Bor	229	134	308	42,5	VA	Írország	41	USA	36	Franciaország	33	48%
1602	Hűtésztímény	215	207	277	42,5	VA	Írország	166	Franciaország	14	Németország	8	87%
2101	Kávé	200	163	310	42,5	VA	Németország	44	Írország	28	Franciaország	25	48%
0203	Sertésbőr	189	89	77	15,0	VR	Írország	69	Németország	47	Hollandia	16	70%
1003	Árpa	128	63	335	42,5	VA	Spanyolország	56	Tunézia	18	Portugália	17	71%
2105	Fagyalt	86	99	282	30,0	VR	Írország	26	Franciaország	10	Olaszország	10	53%
0710	Fagy. zöldség	72	131	118	15,0	VR	Írország	23	Olaszország	18	Belgium	8	68%
1205	Repcemag	35	398	45	25,0	VR	Belgium	20	Németország	9	Franciaország	5	97%

Kategoría: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Írország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piaci

HS	Megnevezés	Ír export		Ír/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Ír exporttermékek fő piaci						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
0201	Friss marhahús	1 304,7	208	4 580	87,5	VJ	Egyesült K.	573,4	Olaszország	212,4	Hollandia	160,9	73%
2106	Étrendkieg	918,0	138	1 864	100,0	VJ	Egyesült K.	156,3	Szaúd-Arábia	115,9	Spanyolország	46,2	35%
1602	Húskészítmény	525,1	221	677	87,5	VJ	Egyesült K.	497,4	Franciaország	7,5	Németország	5,8	97%
0406	Sajt	478,7	180	948	100,0	VJ	Egyesült K.	316,1	USA	26,5	Algéria	25,4	77%
0203	Sertéshús	261,1	166	106	52,5	VJ	Egyesült K.	141,5	Japán	31,3	Németország	26,8	76%
1905	Pékáru	193,4	100	424	87,5	VJ	Egyesült K.	186,1	USA	3,5	Svédország	1,4	99%
2309	Állateledel	180,4	202	53	52,5	VA	Egyesült K.	138,8	Németország	5,5	Törökország	5,3	83%
0207	Baromfihús	110,6	88	30	25,0	VR	Egyesült K.	85,0	Németország	8,5	Franciaország	6,5	90%
1704	Cukorka	78,4	162	212	65,0	VJ	Egyesült K.	29,4	Németország	12,8	Franciaország	10,5	67%
0102	Élő marha	71,7	55	122	52,5	VA	Olaszország	25,3	Spanyolország	21,0	Egyesült K.	14,1	84%

Kategória: VJ = Fenyvegyő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

18. melléklet

Svédország élelmiszer-gazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piaci

HS	Megnevezés	Svéd export		Svéd/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Svéd exporttermékek fő piaci						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
1905	Pékáru	292,7	204	642	100,0	VJ	Norvégia	77,8	Németország	49,3	Finnország	41,4	58%
2106	Étrendkieg.	273,4	415	555	100,0	VJ	USA	68,8	Finnország	24,9	Dánia	24,1	43%
1806	Csokoládé	208,0	168	355	87,5	VJ	Norvégia	49,2	Dánia	33,8	Finnország	29,5	54%
0203	Sertéshús	67,1	234	27	25,0	VR	Dánia	15,0	Egyesült K.	12,7	Olaszország	9,3	55%
1107	Maláta	56,5	232	187	87,5	VJ	Oroszország	16,5	Venezuela	15,4	Norvégia	10,4	75%
1001	Búza	55,0	125	24	37,5	VR	Spanyolország	29,8	Dánia	8,3	Egyesült K.	6,2	80%
1602	Húskészítmény	51,4	218	66	40,0	VA	Finnország	24,9	Németország	6,9	Dánia	6,6	75%
1003	Árpa	44,8	57	117	62,5	VJ	Szaúd-Arábia	17,1	Oroszország	13,3	Németország	6,2	82%
2105	Fagyalt	43,7	177	143	60,0	VA	Finnország	14,9	Németország	9,0	Dánia	7,8	72%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Finnország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Finn export		Finn /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Finn exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
0203	Sertéshús	85	281	35	37,5	VR	Japán	18	Oroszország	17	Svédország	14	57%
1806	Csokoládé	65	127	112	60,0	VA	Svédország	29	Észtország	7	Dánia	6	64%
1905	Pékáru	53	209	116	50,0	VA	Svédország	15	Egyesült K.	8	Oroszország	7	57%
2106	Étrendkieg.	50	386	101	50,0	VA	Észtország	7	Svájc	7	Franciaország	5	38%
1704	Cukorka	37	145	113	15,0	VR	Svédország	10	Németország	6	Dánia	6	60%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

20. melléklet

Lengyelország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Lengyel export		Lengyel/ma-gyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Lengyel exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
0207	Baromfihús	469,0	639	129	52,5	VA	Németország	235,4	Egyesült K.	81,1	Franciaország	19,3	72%
1905	Pékáru	419,6	571	920	100,0	VJ	Németország	99,8	Hungary	44,7	Csehország	40,5	44%
2009	Gyümölcslé	373,1	270	490	87,5	VJ	Németország	198,1	Hollandia	34,8	Ausztria	31,4	71%
0406	Sajt	339,6	621	673	100,0	VJ	Németország	60,0	Csehország	55,7	Olaszország	38,1	45%
1806	Csokoládé	330,0	238	562	100,0	VJ	Egyesült K.	42,3	Csehország	37,9	Oroszország	36,8	35%
0203	Sertéshús	306,3	582	124	40,0	VA	Belaruszia	50,4	Csehország	27,1	Dánia	25,3	34%
0201	Friss marhahús	287,9	1 662	1 010	87,5	VJ	Olaszország	82,0	Hollandia	63,2	Németország	27,9	60%
2106	Étrendkieg.	287,2	388	583	100,0	VJ	Németország	39,1	Csehország	30,0	Oroszország	25,2	33%
0102	Élő marha	243,5	287	416	87,5	VJ	Olaszország	112,7	Spanyolország	33,6	Hollandia	29,1	72%
1701	Cukor	228,7	248	251	87,5	VJ	Németország	39,4	Sri Lanka	17,8	Litvánia	17,2	33%
0709	Friss zöldség	199,8	573	369	87,5	VJ	Németország	56,9	Hollandia	50,2	Oroszország	17,9	63%
0710	Fagy. zöldség	187,2	271	308	87,5	VJ	Németország	737,4	Belgium	115,2	Hollandia	211,3	568%
2309	Állateledel	161,3	841	47	37,5	VR	Egyesült K.	25,7	Németország	21,3	Ukrajna	18,6	41%
2202	Alk. mentes ital	141,5	1 009	337	100,0	VJ	Hungary	28,7	Egyesült K.	18,8	Németország	13,5	43%
1602	Hűsítőital	128,9	171	166	67,5	VJ	USA	39,6	Németország	23,0	Dánia	18,2	63%
1704	Cukorka	112,6	262	305	87,5	VJ	Németország	28,1	Oroszország	13,8	Csehország	8,5	45%
2005	Zölds. konzerv	80,4	267	35	37,5	VR	Oroszország	29,8	Belarusz	6,5	Németország	6,3	53%
2101	Kávé	75,9	139	117	40,0	VA	Németország	12,2	Ukrajna	12,2	Oroszország	12,1	48%
2008	Befőtt	60,6	620	101	40,0	VA	Oroszország	18,0	Németország	13,7	Csehország	5,4	61%
1001	Búza	55,5	16 090	24	37,5	VR	Algéria	21,8	Németország	10,3	Egy. Arab K.	7,1	71%
1205	Repcemag	45,9	930	59	52,5	VA	Németország	26,3	Pakisztán	12,7	Dánia	2,5	90%
0505	Toll	43,0	143	64	40,0	VA	Németország	15,1	Japán	8,8	USA	7,0	72%

HS	Megnevezés	Lengyel export		Lengyel/ma-gyar export arány, % 2005	Pont- szám	Kate- gória	Lengyel exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország Millió USD	2. ország Millió USD	3. ország Millió USD	Millió USD			
1601	Kolbász	40,9	107	72	52,5	VA	Egyesült K.	9,4	Dánia	7,8	Németország	7,2	60%
1005	Kukorica	38,5	9 357	13	25,0	VR	Németország	16,5	Spanyolország	7,2	Portugália	6,6	79%
0208	Vág. mellékt.	36,8	187	99	52,5	VA	Németország	21,4	Hollandia	4,6	Olaszország	3,7	81%
2001	Savanyúság	31,8	262	71	52,5	VA	Németország	5,4	USA	4,6	Csehország	3,0	41%
2105	Fagyalt	27,7	504	91	52,5	VA	Németország	7,8	Csehország	7,0	Hungary	4,4	69%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

21. melléklet

Csehország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Cseh export		Cseh/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Cseh exporttermékek fő piacai						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
1701	Cukor	190,5	1 106	209	65,0	VJ	Németország	63,1	Ausztria	34,0	Szlovák Közt.	27,8	66%
1001	Búza	180,0	199	78	40,0	VA	Németország	75,5	Jordánia	54,4	Lengyelország	16,1	81%
0401	Tej	152,7	2 072	388	87,5	VJ	Németország	109,2	Szlovák Közt.	23,6	Olaszország	10,9	94%
1704	Cukorka	137,3	398	372	87,5	VJ	Németország	39,1	Egyesült K.	25,6	Szlovák Közt.	15,3	58%
1806	Csokoládé	106,8	321	182	100,0	VJ	Szlovák Közt.	36,8	Magyarország	18,2	Belgium	16,6	67%
2106	Étrendkieg.	96,1	383	195	100,0	VJ	Szlovák Közt.	29,4	Lengyelország	12,6	Magyarország	8,9	53%
1905	Pékáru	87,7	251	192	100,0	VJ	Szlovák Közt.	35,5	Belgium	9,9	Németország	8,9	62%
0102	Élő marha	83,6	685	143	52,5	VA	Ausztria	29,4	Németország	11,5	Görögország	9,1	60%
2101	Kávé	81,3	259	126	52,5	VA	Lengyelország	31,8	Németország	12,7	Szlovák Közt.	5,7	62%
2202	Alk.mentes ital	80,8	178	193	100,0	VJ	Szlovák Közt.	27,3	Németország	11,7	Lengyelország	10,1	61%
2309	Állateledel	68,6	552	20	25,0	VR	Szlovák Közt.	30,7	Lengyelország	13,5	Magyarország	6,0	73%
0406	Sajt	67,9	184	134	72,5	VJ	Olaszország	17,6	Szlovák Közt.	14,3	Németország	6,9	57%
1107	Maláta	67,8	155	224	75,0	VJ	Lengyelország	33,2	Oroszország	8,9	Németország	5,2	70%
1205	Repcemag	63,3	88	81	40,0	VA	Németország	57,3	Ausztria	2,9	Franciaország	1,6	98%
1003	Árpa	60,6	524	158	55,0	VA	Németország	35,6	Lengyelország	6,5	Ausztria	5,1	78%
0207	Baromfihús	54,4	379	15	37,5	VR	Szlovák Közt.	26,3	Németország	13,3	Hollandia	6,9	85%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Szlovákia élelmiszer gazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Szlovák export		Szlovák/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Szlovák exporttermékek fő piacai						1-3. Célpiac aránya
		2005 Milliő USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
1806	Csokoládé	110,2	498	188	87,5	VJ	Csehország	20,8	Lengyelország	20,5	Magyarország	18,5	54%
1701	Cukor	88,7	3 650	97	72,5	VJ	Csehország	22,9	Ausztria	19,4	Magyarország	8,9	58%
0401	Tej	67,4	920	171	100,0	VJ	Csehország	24,4	Magyarország	15,0	Olaszország	13,3	78%
1107	Maláta	61,6	225	204	87,5	VJ	Lengyelország	23,4	Magyarország	7,1	Ukrajna	7,1	61%
1001	Búza	49,5	1 969	22	37,5	VR	Marokkó	11,8	Olaszország	6,8	Jordánia	6,5	51%
1702	Izocukor	46,3	423	97	72,5	VJ	Csehország	19,3	Lengyelország	10,7	Ausztria	5,7	77%
1905	Pékáru	44,8	276	98	72,5	VJ	Csehország	33,2	Magyarország	6,3	Lengyelország	2,1	93%
0207	Baromfiús	39,0	2 067	11	25,0	VR	Csehország	14,6	Magyarország	6,2	Hollandia	5,8	68%
1206	Napraforgómag	31,8	269	18	37,5	VR	Hollandia	8,0	Csehország	6,9	Ausztria	6,2	66%
2106	Étrendkieg.	31,1	346	63	72,5	VJ	Csehország	17,8	Lengyelország	5,7	Magyarország	2,8	85%
2202	Alk.mentes ital	27,9	202	66	72,5	VJ	Svédország	9,0	Csehország	7,9	Lengyelország	3,8	74%
0102	Élő marha	27,7	362	47	57,5	VA	Olaszország	14,3	Hollandia	3,3	Magyarország	3,2	75%

Kategória: VJ = Fenyegítő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Szlovénia élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Szlovén export		Szlovén/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Szlovén exporttermékek fő piacai						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/ 2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
0401	Tej	41,3	250,4	105,1	85,0	VJ	Olaszország	35,0	Szerbia és Montenegró	3,0	Magyarország	0,9	94%
1602	Húskészítmény	40,5	223,7	52,3	72,5	VJ	Ausztria	8,8	Bosznia-Hercegovina	8,7	Szerbia és Montenegró	5,6	57%
2202	Alk.mentes ital	29,8	91,1	70,9	85,0	VJ	Bosznia-Hercegovina	13,1	Horvátország	6,2	Szerbia és Montenegró	2,8	74%
1701	Cukor	25,9	3 191,3	28,4	45,0	VA	Olaszország	16,2	Ausztria	9,3	Horvátország	0,2	99%

Kategória: VJ = Fenyegítő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Litvánia élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Litván export		Litván /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Litván exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
2309	Állateledel	127	229	37	35,0	VR	Egyesült K.	37	Oroszország	23	Németország	17	61%
1001	Búza	101	919	44	45,0	VA	Spanyolország	44	Belarusz	18	Hollandia	12	73%
1205	Repccemag	54	493	69	60,0	VA	Németország	15	Dánia	15	Belgium	8	70%
0709	Friss zöldség	31	188	56	72,5	VJ	Németország	12	Svédország	3	Hollandia	3	59%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

25. melléklet

Románia élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Román export		Román/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Román exporttermékek fő piacai						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
0104	Élő juh	91,8	252,4	152,5	87,5	VJ	Olaszország	35,5	Görögország	20,5	Bulgária	16,5	79%
0102	Élő marha	73,9	149,6	126,1	72,5	VJ	Horvátország	33,0	Görögország	15,4	Bosznia-Hercegovina	4,9	72%
1005	Kukorica	55,3	416,1	18,3	47,5	VA	Spanyolország	17,9	Olaszország	10,1	Portugália	5,8	61%
1206	Napraforgómag	55,1	294,6	31,3	57,5	VA	Spanyolország	17,6	Portugália	13,8	Törökország	9,0	73%
1003	Árpa	37,6	451,0	98,4	72,5	VJ	Szaúd-Arábia	11,7	Spanyolország	10,6	Tunézia	3,2	68%
1001	Búza	30,2	255,8	13,2	37,5	VR	Spanyolország	24,2	Portugália	1,3	Izrael	1,2	88%
1205	Repcemag	28,4	224,0	36,2	57,5	VA	Pakisztán	12,4	Belgium	11,5	Törökország	2,4	93%
0709	Friss zöldség	25,1	325,1	46,3	57,5	VA	Olaszország	15,7	Németország	5,1	Ausztria	1,9	90%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

26. melléklet

Bulgária élelmiszer gazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Bolgár export		Bolgár/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Bolgár exporttermékek fő piacai						1-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
1206	Napraforgómag	159,1	1 610,3	90,4	72,5	VJ	Törökország	105,0	Spanyolország	29,7	Románia	6,1	88%
1001	Búza	127,0	245,2	55,3	72,5	VJ	Spanyolország	28,0	Olaszország	17,0	Algéria	14,3	47%
2204	Bor	93,2	150,8	125,3	72,5	VJ	Oroszország	44,4	Lengyelország	20,1	Németország	4,5	74%
1905	Pékáru	81,1	806,8	177,9	100,0	VJ	Lengyelország	11,5	Románia	10,8	Szerbia és Montenegró	9,4	39%
1005	Kukorica	54,7	486,9	18,1	37,5	VR	Spanyolország	12,7	Tunézia	8,5	Algéria	7,2	52%
0406	Sajt	48,2	329,7	95,4	85,0	VJ	Görögország	18,8	USA	12,5	Ausztrália	4,7	75%
1003	Árpa	28,7	182,4	75,0	72,5	VJ	Görögország	5,6	Szaúd-Arábia	4,8	Ciprus	3,9	50%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

27. melléklet

Oroszország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Orosz export		Orosz /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Orosz exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
1001	Búza	1 134	2 704	494	75,0	VJ	Egyiptom	318	Azerbajdzsán	90	Jemen	75	43%
1003	Árpa	203	454	530	75,0	VJ	Szaud-Arábia	98	Szíria	19	Izrael	16	66%
1806	Csokoládé	184	364	313	75,0	VJ	Ukrajna	47	Kazahsztán	43	Azerbajdzsán	20	60%
2106	Étrendkieg.	138	609	280	75,0	VJ	Kazahsztán	40	Ukrajna	37	Hong-Kong	24	73%
1206	Napratorgómag	59	35	33	12,5	VR	Törökország	13	Kazahsztán	12	Hollandia	10	60%
2309	Állateledel	28	372	8	12,5	VR	Ukrajna	15	Kazahsztán	9	Azerbajdzsán	1	89%
2005	Zöldsz.konzerv	26	1 570	11	12,5	VR	Ukrajna	16	Kazahsztán	8	Grúzia	0	94%

Kategória: VJ = Fenyegítő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Ukrajna élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piaci

HS	Megnevezés	Ukrán export		Ukrán /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Ukrán exporttermékek fő piaci				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
1001	Búza	652	24 032	284	75,0	VJ	Spanyolország	154	Tunézia	58	Izrael	55	55%
1003	Árpa	444	2 339	1 162	75,0	VJ	Szaúd-Arábia	247	Irán	50	Szíria	47	47%
1005	Kukorica	269	326	100	40,0	VA	Irán	51	Spanyolország	33	Belarusz	24	24%
1806	Csokoládé	226	252	385	87,5	VJ	Oroszország	137	Kazahsztán	21	Azerbajdzsán	15	15%
1905	Pékáru	81	132	179	62,5	VJ	Oroszország	36	Kazahsztán	19	Moldova	7	7%
2009	Gyümölcslé	66	387	100	52,5	VA	Oroszország	20	Németország	12	Belarusz	11	11%
2204	Bor	30	4 157	40	25,0	VR	Oroszország	22	Németország	3	Belarusz	2	2%
2202	Alk.mentes ital	29	249	100	65,0	VJ	Belarusz	6	Oroszország	5	Azerbajdzsán	4	4%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

29. melléklet

Horvátország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Horvát export		Horvát/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Horvát exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
1701	Cukor	134,9	22 431,1	148,1	72,5	VJ	Olaszország	105,9	Magyarország	7,8	Szlovénia	7,2	90%
1806	Csokoládé	71,7	416,7	122,2	85,0	VJ	Bosznia-Hercegovina	19,2	Ausztria	11,6	Lengyelország	6,0	51%
2106	Étrendkieg.	35,6	302,6	72,3	72,5	VJ	Ausztria	8,5	Bosznia-Hercegovina	7,9	Szlovénia	4,7	59%
1905	Pékáru	28,9	197,5	63,3	72,5	VJ	Bosznia-Hercegovina	10,8	Szlovénia	6,8	Szúd-Arábia	3,0	71%
1602	Húskészítmény	26,9	155,9	34,7	57,5	VA	Bosznia-Hercegovina	7,4	Ausztria	4,6	Szlovénia	3,8	59%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Szerbia és Montenegró élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Szerb export		Szerb/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Szerb exporttermékek fő piacai					1.-3. Célpiac aránya	
		2005 Milliő USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Milliő USD	2. ország	Milliő USD	3. ország		Milliő USD
1701	Cukor	155,5	299 072,5	410,7	87,5	VJ	Olaszország	83,5	Görögország	51,9	Magyarország	7,6	92%
1512	Napraforgó-olaj	44,5	932,2	56,0	72,5	VJ	Bosznia-Hercegovina	14,3	Macedónia	10,8	Horvátország	10,3	80%
1905	Pékáru	38,7	253,3	108,5	85,0	VJ	Bosznia-Hercegovina	21,9	Macedónia	8,7	Albánia	2,7	86%
1005	Kukorica	34,3	162,4	12,7	37,5	VR	Bosznia-Hercegovina	12,8	Spanyolország	6,4	Macedónia	2,6	64%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

31. melléklet

Törökország élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Török export		Török/magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Török exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
2008	Befőtt	601,7	304	998	87,5	VJ	Németország	197,4	Egyesült K.	58,3	Franciaország	42,0	49%
1905	Pékáru	230,8	270	506	100,0	VJ	Irak	33,7	Szaúd-Arábia	17,6	Németország	14,4	28%
1806	Csokoládé	191,8	309	327	100,0	VJ	Irak	35,2	Oroszország	7,5	Albánia	7,3	26%
1704	Cukorka	177,3	193	481	87,5	VJ	Irak	14,0	Németország	13,5	Egyesült K.	11,7	22%
2001	Savanyúság	139,8	206	314	87,5	VJ	Németország	37,6	Hollandia	31,9	USA	19,4	64%
2005	Zöldeks.konzerv	118,8	362	52	52,5	VA	Németország	32,2	Románia	18,6	USA	12,2	53%
2009	Gyümölcslé	92,4	221	121	52,5	VA	Németország	32,7	Hollandia	19,9	Egyesült K.	7,8	65%
0709	Friss zöldség	82,2	295	152	67,5	VJ	Németország	28,2	Hollandia	14,3	Görögország	5,9	59%
2106	Étrendkieg.	74,6	2 307	152	67,5	VJ	Irak	15,7	Olaszország	10,8	Franciaország	9,2	48%
1001	Búza	52,2	27	23	37,5	VR	Algéria	22,5	Olaszország	9,5	Portugália	4,1	69%
0710	Fagy. zöldség	45,5	198	75	52,5	VA	Németország	10,5	Belgium	7,9	Franciaország	7,2	56%
1003	Árpa	39,1	194	102	52,5	VA	Szíria	28,9	Szaúd-Arábia	7,0	Marokkó	3,1	100%
0406	Sajt	37,9	296	75	65,0	VJ	Szaúd-Arábia	15,1	Kuvait	7,4	Irak	4,1	70%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Kína élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piaci

HS	Megnevezés	Kínai export		Kínai /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Kínai exporttermékek fő piaci						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
2008	Befőtt	947,1	210	1 571	87,5	VJ	Japán	298,3	USA	158,2	Korea K.	54,2	54%
2005	Zöldékgonzerv	671,3	197	291	67,5	VJ	Japán	365,6	Spanyolország	59,5	Korea K.	56,5	72%
2009	Gyümöslés	525,5	368	691	77,5	VJ	USA	182,4	Japán	81,7	Németország	60,2	62%
0710	Fagy. zöldség	445,7	150	733	87,5	VJ	Japán	226,8	Korea K.	61,4	USA	46,3	75%
2106	Étrendkieg.	364,8	198	741	100,0	VJ	Japán	106,9	Kína, Hong Kong SAR	60,2	USA	46,7	59%
0505	Toll	358,9	116	531	55,0	VA	USA	146,1	Japán	89,8	Egyéb ázsiai o.	36,1	76%
1704	Cukorka	228,3	285	619	77,5	VJ	USA	63,0	Kína, Hong Kong SAR	27,9	Indonézia	12,7	45%
0709	Friss zöldség	220,7	126	407	67,5	VJ	Japán	117,3	Kína, Hong Kong SAR	33,5	Malaysia	11,5	74%
1905	Pékáru	191,7	297	420	80,0	VJ	Kína, Hong Kong SAR	58,9	Japán	45,0	Korea K.	21,7	66%
1206	Napraforgómag	110,9	668	63	52,5	VA	Németország	40,1	Hollandia	21,8	Egyesült K.	11,1	66%
0208	Vág. mellékt.	33,8	67	91	53,5	VA	USA	7,5	Oroszország	6,5	Kína, Hong Kong SAR	5,7	58%

Kategória: VJ = Fenyegítő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

33. melléklet

India élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Indiai export		Indiai /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Indiai exporttermékek fő piacai					1.-3. Célpiac aránya	
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD		
2001	Savanyúság	76,3	252	172	67,5	VJ	Oroszország	USA	30,8	10,1	Egyesült K.	5,4	61%
1905	Pékáru	70,7	897	155	80,0	VJ	Egyesült K.	USA	14,5	8,0	Irán	7,0	42%
0409	Méz	26,4	1 459	53	52,5	VA	USA	Németország	17,3	4,4	Szaúd-Arábia	2,2	91%

Kategória: VJ = Fenyvegítő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Thaiföld élelmiszer gazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Thaiföldi export		Thaiföldi /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Thaiföldi exporttermékek fő piacai						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
1602	Hűsészitmény	873,6	251	1 127	87,5	VJ	Japán	470,3	Egyesült K.	212,9	Hollandia	70,3	86%
2008	Befőtt	622,4	190	1 033	87,5	VJ	USA	265,2	Japán	42,6	Hollandia	35,5	55%
2309	Állateledel	446,5	162	131	52,5	VA	Japán	184,3	USA	40,4	Malajzia	38,0	59%
2106	Étrendkieg.	421,7	232	856	100,0	VJ	Fülöp sz.	93,8	Japán	53,6	USA	44,8	46%
2005	Zöldsz. konzerv	186,2	157	81	52,5	VA	Japán	34,6	USA	25,6	Egyesült K.	16,6	41%
0709	Friss zöldség	94,0	273	173	67,5	VJ	Japán	33,7	Egyesült K.	20,3	Egyéb Ázsia	9,2	67%
1905	Pékáru	89,7	131	197	80,0	VJ	Japán	15,6	USA	8,9	Laosz	7,2	35%
1704	Cukorka	68,7	169	186	67,5	VJ	USA	12,0	Malaysia	7,0	Laosz	6,6	37%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Az Egyesült Államok élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Egyesült Államok exportja		USA /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Egyesült államokbeli exporttermékek fő piacai			1.-3. Célpiac aránya			
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország		Millió USD	3. ország	Millió USD
1005	Kukorica	5 039	107	1 666	52,5	VA	Japán	1 594	Mexikó	686	Egyéb Ázsia	555	56%
1001	Búza	4 382	129	1 907	75,0	VJ	Nigéria	508	Japán	506	Mexikó	461	34%
2106	Étrendkieg.	2 592	154	5 263	75,0	VJ	Kanada	585	Mexikó	380	Japán	293	49%
0207	Baromfihús	2 469	138	681	42,5	VA	Oroszország	652	Mexikó	411	Kanada	174	50%
0203	Sertéshús	2 063	165	838	55,0	VA	Japán	1 059	Mexikó	300	Kanada	269	79%
2309	Állateledel	1 506	107	442	42,5	VA	Kanada	437	Japán	223	Mexikó	144	53%
2009	Gyümölcslel	772	98	1 014	30,0	VR	Kanada	415	Japán	99	Hollandia	86	78%
1905	Pékáru	743	137	1 629	52,5	VA	Kanada	456	Mexikó	66	Japán	43	76%
2204	Bor	620	116	835	42,5	VA	Egyesült K.	150	Kanada	134	Japán	60	55%
2008	Befőtt	519	155	861	30,0	VR	Kanada	168	Mexikó	57	Japán	34	50%
0406	Sajt	204	138	405	55,0	VA	Mexikó	60	Kanada	35	Japán	28	60%
1206	Napralforgómag	127	131	72	27,5	VR	Spanyolország	24	Kanada	20	Németország	14	46%
0505	Toll	65	147	96	15,0	VR	Kína	25	Hong-Kong	11	Indonézia	7	66%

Kategória: VJ = Fenyegítő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Brazília élelmiszer-gazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piaci

HS	Megnevezés	Brazil export		Brazil /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Brazil exporttermékek fő piaci						1-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország Millió USD	2. ország Millió USD	3. ország Millió USD	Millió USD			
1701	Cukor	3 918,8	327	4 302	87,5	VJ	Oroszország	Nigéria	India	281,4	243,4	33%	
0207	Baromfihús	3 496,2	398	964	100,0	VJ	Japán	Szaúd-Arábia	Oroszország	442,7	285,7	41%	
1602	Húskészítmény	805,7	279	1 039	87,5	VJ	USA	Egyesült K.	Hollandia	159,9	110,1	60%	
0201	Friss marhahús	627,1	369	2 201	87,5	VJ	Chile	Hollandia	Egyesült K.	117,5	84,1	52%	
2101	Kávé	395,4	178	612	67,5	VJ	Oroszország	USA	Japán	52,2	43,1	46%	
2106	Étrendkieg.	181,9	56	369	80,0	VJ	Columbia	Venezuela	Uruguay	28,0	25,9	51%	
1704	Cukorka	169,1	185	458	67,5	VJ	USA	Dél-Afrika	Argentína	29,2	12,7	46%	

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

37. melléklet

Argentína élelmiszer gazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Argentín export		Argentín /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Argentín exporttermékek fő piacai			1.-3. Célpiac aránya			
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország		Millió USD	3. ország	Millió USD
1005	Kukorica	1 367	134	452	65,0	VJ	Malajzia	169	Egyiptom	132	Chile	116	31%
1001	Búza	1 281	105	557	62,5	VJ	Brazília	609	Egyiptom	78	Dél-Afrika	74	59%
0201	Friss marhahús	583	181	2 048	75,0	VJ	Németország	214	Chile	136	Olaszország	63	71%
2204	Bor	308	194	415	77,5	VJ	USA	63	Egyesült K.	38	Brazília	25	41%
1602	Hűsészítmény	197	120	254	42,5	VA	USA	89	Egyesült K.	17	Hong-Kong	15	61%
0406	Sajt	144	240	285	80,0	VJ	USA	53	Oroszország	17	Mexikó	15	59%
2008	Befőtt	131	328	217	55,0	VA	Hollandia	55	Mexikó	8	Belgium	8	54%
0409	Méz	128	147	293	67,5	VJ	Németország	47	USA	30	Olaszország	10	68%
0207	Baromfi hús	110	1 285	30	25,0	VR	Chile	15	Németország	12	Kína	11	35%
1704	Cukorka	76	105	207	42,5	VA	USA	27	Chile	8	Paraguay	4	50%
1003	Árpa	41	821	107	40,0	VA	Brazília	20	Chile	5	Peru	4	73%
0208	Vág. mellékt.	31	182	84	40,0	VA	Hollandia	11	Németország	9	Belgium	5	81%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Chile élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Chilei export		Chilei /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Chilei exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország Millió USD	2. ország Millió USD	3. ország Millió USD	Millió USD			
2204	Bor	883	152	1 188	62,5	VJ	USA	153	Németország	147	Kanada	65	41%
0203	Sertéshús	295	658	120	52,5	VA	Japán	186	Koreai Közt.	68	Mexikó	11	90%
0207	Baromfihús	133	571	37	25,0	VR	Mexikó	68	Egyesült K.	27	Japán	13	81%
1005	Kukorica	71	107	24	0,0	VR	USA	46	Franciaország	11	Németország	7	91%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

39. melléklet

Ausztrália élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Ausztrál export		Ausztrál /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Ausztrál exporttermékek fő piacai						1.-3. Célpiac aránya
		2005 Millió USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország	Millió USD	
2204	Bor	2 110	235	2 838	87,5	VJ	Egyesült Királyság	702	USA	692	Kanada	195	75%
0406	Sajt	641	122	1 271	87,5	VJ	Japán	254	Szaud Arábia	64	USA	48	57%
0203	Sertéshús	101	109	41	12,5	VR	Szingapúr	46	Új-Zéland	28	Japán	13	86%
0208	Vág. mellékt.	39	199	100	40,0	VA	Oroszország	14	Németország	9	Franciaország	7	76%

Kategória: VJ = Fenyvegyő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

Új-Zéland élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Új-Zélandi export		Új-Zélandi /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Új-Zélandi exporttermékek fő piacai				1.-3. Célpiac aránya		
		Millió USD 2005	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD		3. ország	Millió USD
0406	Sajt	759	153	1 503	62,5	VJ	Japán	156	Ausztrália	123	USA	82	47%
2204	Bor	332	372	447	75,0	VJ	Egyesült K.	113	USA	90	Ausztrália	74	83%
0208	Vág. mellékt.	156	194	421	62,5	VJ	Németország	59	Belgium	21	Franciaország	11	58%
0409	Méz	25	491	58	40,0	VA	Egyesült K.	8	Szingapúr	3	Japán	4	60%

Kategória: VJ = Fenyegető termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

41. melléklet

Dél-Afrika élelmiszergazdasági exportjának Magyarországgal versenyző fő termékei és legfontosabb piacai

HS	Megnevezés	Dél-afrikai export		Dél-afrikai /magyar export arány, % 2005	Pontszám	Kategória	Dél-afrikai exporttermékek fő piacai					1.-3. Célpiac aránya	
		2005 Milliő USD	Index, % 2005/2000				1. ország	Millió USD	2. ország	Millió USD	3. ország		Millió USD
2204	Bor	596	244,9	801	87,5	VJ	Egyesült Királyság	193	Hollandia	77	Németország	64	64%
2008	Befőtt	178	158,3	296	62,5	VJ	Japán	26	Egyesült Királyság	26	Németország	16	16%

Kategória: VJ = Fenyegő termékek

VA = Azonos pozíciójú termékek

VR = Legyőzhető termékek

Forrás: Comtrade adatbázis alapján saját számítás

FÜGGELÉK

Módszertan

A vizsgált versenypozíciós változók

Exportérték arány (EA): Amely azt mutatja meg, hogyha az adott termék magyar kiviteléhez képest mekkora az adott vizsgált ország ugyanezen termékének exportja.

$$EA = X_{nj} / X_{ij}$$

Ahol X reprezentálja az exportot, n Magyarországot, j egy meghatározott terméket, i pedig az adott vizsgált országot.

Teljesítmény (T): ITC mutató, amely a világszerte történő részesedés változását méri:

B1 = Bajnok1 = világszerte történő részesedés bővül, az adott ország exportja pedig még jobban.

$$\Delta IM_{nj} > 100 \text{ és } \Delta IM_{nj} < \Delta X_{ij}$$

B2 = Bajnok2 = világszerte történő részesedés bővül, és az adott ország exportja is, de a világszerte történő részesedésnél kisebb mértékben.

$$\Delta IM_{nj} > 100 \text{ és } \Delta IM_{nj} > \Delta X_{ij} > 100$$

A = Alulteljesítők = világszerte történő részesedés (import) bővül, az adott ország exportja pedig nem vagy kisebb mértékben.

$$\Delta IM_{nj} > 100 \text{ és } \Delta IM_{nj} > \Delta X_{ij} < 100$$

K = Kapaszkodók = világszerte történő részesedés szűkül, de az adott ország exportja nő.

$$\Delta IM_{nj} < 100 \text{ és } \Delta X_{ij} > 100$$

H = Hanyatlók = világszerte történő részesedés és az adott ország exportja is szűkül.

$$\Delta IM_{nj} < 100 \text{ és } \Delta X_{ij} < 100$$

Ahol ΔIM reprezentálja az import változását 2000 és 2005 között százalékban kifejezve, ΔX az export változását 2000 és 2005 között százalékban kifejezve, n a világot, j egy meghatározott terméket, i pedig az adott vizsgált országot.

Specializációs index (RCA) Balassa mutató: Az eredeti RCA-indexet Balassa (1965) fejlesztette ki. B a megfigyelt kereskedelem szerkezetén alapul, egy meghatározott termék arányát a teljes hazai exportban veti össze ennek a terméknek egy meghatározott országcsoporthoz képesti részesedésével.

$$B = (X_{ij} / X_{it}) / (X_{nj} / X_{nt})$$

Ahol X reprezentálja exportot, i egy adott országot, j egy meghatározott terméket, t a termékek egy csoportját, valamint n az országok egy adott csoportját (jelen esetben világ összesen).

Külkereskedelmi egyenleg (KE): eredetileg árversenyképességet számoltunk a Gehlhar, Pick mutató alapján de a számítások során azt tapasztaltuk, hogy a HS 4 mélységű termékszerkezet nem elég pontos, ráadásul a Comtrade adatbázisban a mennyiségi adatok

sok esetben hiányosak. Ezért a mutatóból csak a nettó exportóri vagy importóri pozícióra utaló információt tartottuk meg:

$$KE = X_{ij} - IM_{ij}$$

Ahol X reprezentálja exportot, IM az importot, i egy adott országot, j egy meghatározott terméket.

Versenyző termékek kiválasztása

	Magyar és adott ország export érték	Közös magyar célpiacok egyenként	Közös magyar és adott ország célpiacok összesen
NVf = Nem versenyző termék forgalom alapján	25 millió USD alatt		
NVcp = Nem versenyző termék célpiacok alapján	25 millió USD felett	50 millió USD magyar exportérték alatt 1 millió USD-ig	5-5 millió USD-ig
NVcp = Nem versenyző termék célpiacok alapján	25 millió USD felett	50-75 millió USD közötti magyar exportértéknél 2,5 millió USD-ig	5-5 millió USD-ig
NVcp = Nem versenyző termék célpiacok alapján	25 millió USD felett	75-100 millió USD közötti magyar exportértéknél 5 millió USD-ig	5-5 millió USD-ig
NVcp = Nem versenyző termék célpiacok alapján	25 millió USD felett	100 millió USD magyar exportérték felett 10 millió USD-ig	10-10 millió USD-ig

Példa

	Adott ország: USA		Magyarország		Értékelés
	Export (millió USD)	Export közös célpiacra (millió USD)	Export (millió USD)	Export közös célpiacra (millió USD)	
Sertéshús	2 063	1 240	246	110	Versenyző
Románia	47		48		
Japán	1 059		41		
Koreai Köztársaság	134		21		
Fagyaszt. zöldség	119	1	61	12	NVcp
Egyesült Királyság	1		12		

Versenyző termékek értékelése

Pozíció	EA (0,5-1,5 azonos)	T	RCA	KE
		(B1 = 5; B2 = 4; A = 3; K = 2; H = 1)	(+/- 12,5% azonos)	(+ egyenleg = 1 - egyenleg = 0)
Jobb = Adott ország értéke magasabb Magyarországnál	30	25	20	25
Azonos = Adott ország értéke azonos Magyarországnál	15	12,5	10	12,5
Roszbabb = Adott ország értéke alacsonyabb Magyarországnál	0	0	0	0

Példa

	EA (0,5-1,5 azonos)	T	RCA	KE	Pontok
		(B1 = 5; B2 = 4; A = 3; K = 2; H = 1)	(+/- 12,5% azonos)	(+ egyenleg = 1-egyneleg = 0)	
Sertéshús					
Magyarország	1	4	2,2	1	
Adott ország: USA	8	4	1,2	1	
Pontszám	30,0	12,5	0,0	12,5	55,0

Versenyző termékek besorolása

	Ponthatárok
VJ=Versenyző termék- adott ország jobb pozícióban	60 pont felett
VA=Versenyző termék- adott ország azonos pozícióban	40-60 pont között
VR=Versenyző termék- adott ország rosszabb pozícióban	40 pont alatt

Azaz ha a versenypozíció szempontjából kialakított négy csoportba helyezve egyszerűen hasonlíthatjuk össze az adott ország, adott termékének versenypozícióját:

- Nem versenyző termékek (NV): nem éri el az adott termék exportja a 25 millió USD-t, vagy nincs kellő súlyú közös célpiaca Magyarországgal.
- Legyőzhető versenyző termékek = Versenyző termék – adott ország rosszabb pozícióban (VR): eléri a 25 millió USD-t az export, van kellő súlyú közös célpiac és a pozíciós pontszám 40 alatti. Az ide sorolt termékek esetében érdemes alaposabban, egyéb piackutatási eszközöket is felhasználva megvizsgálni adott ország célpiacait, rejtnek-e kihasználható piaci lehetőséget.
- Azonos pozíciójú versenyző termékek = Versenyző termék- adott ország azonos pozícióban (VA): eléri a 25 millió USD-t az export, van kellő súlyú közös célpiac és a pozíciós pontszám 40 és 60 közé esik. Az ide sorolt termékek esetében

érdemes alaposabban, egyéb piackutatási eszközöket is felhasználva megvizsgálni adott ország célpiacait, rejtenek-e kihasználható piaci lehetőséget, ugyanakkor a piacmegtartásra is érdemes figyelmet fordítani.

- Fenyegedett versenyző termékek (a magyar export a „fenyegedett”) = Versenyző termék- adott ország jobb pozícióban (VJ): eléri a 25 millió USD-t az export, van kellő súlyú közös célpiac és a pozíciós pontszám 60 fölé esik. Az ide sorolt termékek esetében az adott ország célpiacain a piacmegtartásra érdemes figyelmet fordítani.