Sörpiaci helyzetkép Magyarországon: versenyképesség a sörszektorban

Major Anita

Kulcsszavak: sör, termelés, kereskedelem, fogyasztás, trendek.
JEL Classification: Q18.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A magyar gazdaság minden szegmensében dinamikus változásokat hozott a gazdasági válság, igaz ez a sörszektorra is. A legfőbb változások a fogyasztói magatartás átrendeződéséből eredeztethetők, tekintettel arra, hogy a gazdasági válság hatására a potenciális fogyasztók diszkrecionális jövedelme csökkent, ennek következtében a gazdaságosabb megoldásokat keresik a sörvásárlásaik során is.

A két legmarkánsabbnak tekinthető sörpiaci trend egyfelől a kereslet elmozdulása – minőség és ár szempontjából is – a középkategóriás söröktől a kereskedelmi márkás, alacsonyabb minőségű, de kedvezőbb árú sörtermékek felé, másfelől a vendéglátóhelyeken történő fogyasztás áthelyeződése az otthoni, kereskedelmi csatornákon megvásárolt termékek irányába.

A magyarországi sörgyártókat azonban nem csak a fogyasztáson belül mutatkozó változások hozták nehéz helyzetbe a válság kapcsán, de a lehetséges túlélési stratégiák választható körét is jelentősen meghatározzák az egyre romló gazdasági-pénzügyi feltételek, úgymint a nyersanyagárak emelkedése, valamint a kötelező adó- és járulékterhek növekedése miatt romló versenyképesség.

A sörfogyasztók piacon belüli elmozdulására a szektor gyors és a változó vevői igényeknek megfelelő akciók mentén felépített stratégiával reagált: alapvető cél a középkategóriás márkák pozícióinak megtartása volt, emellett az egészségesebb életre való törekvés jegyében az alacsonyabb alkoholtartalmú – ízesített – termékek is kiemelt gyártói figyelmet kaptak.

A sörgyáraknak piaci helyzetük stabilizálásához összetett, komplex piaci környezetben kellett az egyes, olykor független, máskor szignifikánsan összefüggő tényezőket megismerni és befolyásolni. A szektor számára azonban jelenleg is elengedhetetlen a piaci változások állandó nyomon követése, a folyamatos, vevői igényekkel és fogyasztói trendekkel harmóniában álló innováció, mert csak ezek jelenthetik a szektor szereplői számára a hosszú távú, stabil piaci jelenlétet. A gazdasági válság után megkezdett stratégia hosszú távú sikere egyelőre még kérdéses, azonban a középtávú eredmények biztatóak: a válság utáni 10%-os értékesítéscsökkenés megállt, az új termékek bevezetésével, a termékválaszték bővítésével a sörfogyasztás a válsághoz képest növekedésnek indult.

BEVEZETÉS

Az egy évtizeddel ezelőtt elvégzett sörfogyasztói magatartásvizsgálat-kutatást (*Major, 2004*) az egyik neves magyarországi sörfőzde támogatta. Az akkori kereskedelmi igazgató az egyik szakmai konzultáción a következőket mondta: „Tudod, mi az, amit szeretek a sörgyártásban? (...) Azt, hogy kiváló emberekkel dolgozhatom

együtt. Azt, hogy magának a gyártási folyamatnak végig jó az illata… amikor az alapanyag bejön a gyárba, finom gabonaillat van, amikor elkészül, a sör össze nem téveszthető zamata terjeng a levegőben" (*Takács Árpád, kereskedelmi igazgató, Kanizsa Sörgyár, Pécsi Sörfőzde*). Ebben a gondolatmenetben benne van a sörszektor lényege, mindaz, amiért egész Európában kultikus italként tekintenek a sörre, amiért egy-egy ágazat meghatározó felvevőpiaca, avagy az alkoholos italfogyasztás megkerülhetetlen eleme.

Magyarországon az eltelt évtizedekben – hasonlóan más élelmiszer-gazdasági ágazatokhoz – a söripar szereplőinek viszonya, kapcsolatrendszere is megváltozott, átalakult. A sörgyáraknak egyfelől a hazai piac új igényeinek, a fogyasztók elvárásainak kell megfelelniük, másfelől a privatizáció és a multinacionális sörkonszernekkel való egyesülés kihívásain túl a magyar és nemzetközi piac dinamikus és olykor váratlan változásaival is szembe kell nézniük (*Podruzsik – Hajduné, 2003*). Nem elegendő azonban a magyar sörszektort önmagában vizsgálni (1. táblázat), hiszen az egyre globalizálódó piac természetes törekvése az összehangolt akciókon keresztüli stabilizáció és folyamatos piaci jelenlét biztosítása, új innovatív megoldásokon keresztül az egyre szűkülő versenyelőny-lehetőségek feltárása.

A hazai söripar szereplői egyfelől saját szervezetükön belül, másfelől közös szervezetekbe tömörülve, összehangolt akciókon keresztül alakítják ki stratégiájukat, amely tükrözi a világ, az európai és a régiós célkitűzéseket. A szektor által befizetett adók, a foglalkoztatás és a kisvállalatok üzleti eredményességéhez való hozzájárulása mellett a söripar elkötelezettje a fenntartható fejlődésnek is. Azonban túl azon, hogy ez kiváló eszköz a fogyasztók szimpátiájának elnyerésére, a szektor szereplői folyamatosan aktív részesei a társadalmi felelősségvállalásnak és a környezetvédelemnek (gondoljunk csak az újrahasznosítható csomagolások gyűjtésére irányuló közös kezdeményezésre vagy a kulturált és felelős alkoholfogyasztást célzó JÓFEJ okostelefon-program közös fejlesztésére).

Több tanulmány foglalkozik a versenyképesség elméleti hátterével (*Budai, 2012; Némethné, 2009*). Ahhoz, hogy a sörszektor szereplőinek lehetséges jövőképét, illetve követhető stratégiáit feltérképezzük, szükséges röviden a versenyképesség jelen témakörben fontos elemeit áttekinteni és a sörszektor historikus adatai alapján a söripari vállalatok versenyképességét és alkalmazható stratégiáit meghatározó tényezőket számba venni.

A versenyképesség közgazdasági megközelítésben a vállalkozás, vállalkozások csoportjának vagy a nemzetgazdaság azon képessége, mely egy adott piacon adott termék vagy szolgáltatás sikeres értékesítése során érvényesül. Praktikusan ez azt jelenti, hogy az adott gazdasági szereplő hogyan, milyen mértékben (és bővebb értelemben mely eszközök alkalmazásán keresztül) éri el egyre jövedelmezőbb kínálatán keresztül a fizetőképes keresletet, a vásárlóerővel és -hajlandósággal rendelkező fogyasztóit. Egyszerűnek tűnhet a kérdés, jóllehet korántsem az, hogyan lehet jövedelmezőbb a kínálat (ebből adódóan rentábilis és költséghatékony a termelés és piacra jutás), hogyan azonosítható és érhető el a fizetőképes kereslet.

Akár az összeurópai gazdasági környezetet, akár a hazai sörpiaci viszonyokat tekintve a versenyképesség rövid, illetve hosszú távon is javítható. A téma szempontjából ennek legfontosabb elemei:

– piac típusa, a piaci szereplők helyzete (esetemben különös tekintettel az EU-n belüli globális oligopol piacra);

– alkalmazottak (száma, tudása stb.) és a vállalatok költséghatékonyságát (is) befolyásoló jövedelmek;

– fogyasztói magatartásra vonatkozó adatok gyűjtése és elemzése;

1. táblázat

A magyarországi sörszektor helyzete a többi élelmiszer-gazdasági ágazathoz viszonyítva 2011-ben

Jövedelmi viszonyok a sörszektorban			
Bruttó átlagkereset, HUF/fő/hó	349 547	Nettó átlagkereset, HUF/fő/hó	222 480
Bruttó átlagkereset indexe	106,9	Nettó átlagkereset indexe	107,7
Megjegyzés:		Megjegyzés:	
magyar nemzetgazdasági átlag	222 990 (104,6)	magyar nemzetgazdasági átlag	144 040 (102,0)
jobban teljesítő élelmiszer-gazdasági ágak	Növényi és állati olajgyártás: 398 511 (104,3)	jobban teljesítő élelmiszer-gazdasági ágak	Növényi és állati olajgyártás: 255 174 (104,5)
kevésbé jól teljesítő élelmiszer-gazdasági ágak	Üdítőital és ásványvíz gyártása: 324 507 (103,3) és Halfeldolgozás és tartósítás: 129 377 (98,4) között	kevésbé jól teljesítő élelmiszer-gazdasági ágak	Üdítőital és ásványvíz gyártása: 206 828 (103,7) és Halfeldolgozás és tartósítás: 84 412 (90,9) között
Sörszektor beruházásai a többi élelmiszer-gazdasági ágazathoz mérve			
Beruházás mértéke (ezer HUF/év)	4 749 000	Beruházás aránya az árbevételhez viszonyítva (%)	2,32%
Megjegyzés:			
Az élelmiszer-ipari ágazatok átlagosan 4 565 600 ezer HUF összeget fordítottak beruházásaikra egy esztendő alatt. A legmagasabb összeget a tea- és kávéfeldolgozás ágazata költötte el beruházásokra (11 190 000 ezer HUF), illetve ezzel szemben nem történt (számottevő) beruházás például a halfeldolgozásban (4 000 ezer HUF alatt), valamint a cukorgyártásban sem.		Az élelmiszer-ipari ágazatok átlagosan éves árbevételük 3,76%-át forgatták vissza beruházásokba, amitől láthatóan a sörszektor visszaforgatott árbevételi aránya elmarad. A legnagyobb arányban figyelemreméltóan a szőlő-borászat (11,39%), illetve édességipar (9,25%), tartósított lisztes áruk gyártása (8,15%), valamint tésztagyártás (6,25%) költött beruházások megvalósítására. A sörgyártásnál alacsonyabb arány szinte csak a halfeldolgozás, illetve állateledel-gyártás ágazatában figyelhető meg.	
A jegyzett tőkét alapul véve a külföldi befektetések aránya a magyar élelmiszer-gazdasági ágazatokban átlagosan 59%, melyhez képest *a sörszektor közel 99,9%-ban külföldi jegyzett tőkével rendelkezik.* Szignifikáns összefüggést azonban a jegyzett tőke külföldi-belföldi volta, illetve a beruházási hajlandóság között nem tudtam kimutatni.			

Megjegyzés: A nettó, illetve bruttó átlagkereset a KSH és a NAV adatai alapján, az AKI Élelmezési Osztályán készült iparági elemzések figyelembevételével került feltüntetésre (*ÉFS 2014–2020, 1. melléklet: A helyzetelemzés táblázatai alapján*). A bruttó, illetve nettó átlagkereset indexe az adott ágazatban az előző év bruttó, illetve nettó átlagkeresetét veszi alapul (indexelés bázisa).

Forrás: saját szerkesztés az Élelmiszeripari Fejlesztési Stratégia (ÉFS) 2014–2020 adatai alapján elvégzett kalkuláció és elemzés adataival

– informatikai eszközök használata;
– hatékony beszerzési folyamatok (újratárgyalások a régi szállítókkal, új szállítók felkutatása stb.);
– vevőkkel, szállítókkal kiemelt partneri viszony kialakítása;
– termék- és szolgáltatásfejlesztés;
– új technológia alkalmazása;
– minőségi tanúsítványok és minőségbiztosítási rendszerek;
– megalapozott vállalati stratégia (tudatos vállalatvezetés, hatékony döntéshozás).

Mindezidáig több tudományos (és piaci elemző) kezdeményezés célozta meg a versenyképesség és a fenti feltételek összefüggéseinek egzakt módon történő feltárását (*Budai, 2012; Némethné, 2009; Éltető, 2003; Kutasi et al., 2005*), ezáltal gyors prognózisok, instant megoldáscsomagok kidolgozásának lehetőségét. Azonban minden piac más és más, sajátosságai olyan szinten befolyásolják szereplőik lehetőségeit, hogy azt esetenként külön-külön szükséges vizsgálni, mint az adott vállalat, szegmens működését meghatározó tényezőre vonatkozó és jól felépített stratégiaelemet. Ennek következtében a sörszektor szereplőinek (kiemelten a sörgyártó vállalatok és házi sörfőzdék) versenyképességét befolyásoló, ezáltal jövőbeni vállalati stratégiájukat meghatározó tényezőket a statisztikai adatok, tanulmányok és ágazati riportok tükrében tekintem át.

ANYAG ÉS MÓDSZER

A piac működésének egyik alapvető indikátora az, hogy az egyes piaci szereplők hogyan képesek versenyre kelni egymással és kielégíteni a fogyasztók igényeit. Mindez természetszerűleg azt eredményezi, hogy a kereslet, annak jellemzői meghatározó módon befolyásolják a kínálati oldal lehetőségeit és döntéseit (*Győrfi, 2006*). A fogyasztók sajátosságain túlmenően a piac gazdasági és szabályozókörnyezet változásai is jelentős hatásokat válthatnak ki egy-egy szektor életében. Emiatt ahhoz, hogy a sörpiac főbb jellemzőit megvizsgáljuk, szükséges és elengedhetetlen a kínálati oldal mellett a fogyasztás, a piaci és társadalmi környezet elemzése is. Ezért a sörszektort keresleti és kínálati oldalról egyaránt megvizsgálom, párhuzamosan figyelve a főbb nemzetközi tendenciákat is. Az elérhető hazai és nemzetközi statisztikai adatok tanulmányozásával és elemzésével, a szakirodalomban fellelhető, a sörkínálatot és -keresletet, a sörfogyasztói magatartás sajátosságait (több helyütt nem önállóan, hanem valamely aspektusból, úgymint teljes alkoholfogyasztás, népegészségügyi hatástanulmányok és prevenciós programok) vizsgáló empirikus kutatások módszertanának és eredményeinek felhasználásával tekintem át a sörágazatot. A tanulmánynak nem célja, hogy a bemutatott tények, tendenciák tükrében minden lehetséges és megvalósított iparági vállalati stratégiát felvázoljon. A kulcsfontosságú körülmények áttekintésével a lehetséges stratégiákat meghatározó tényezőket emeli ki.

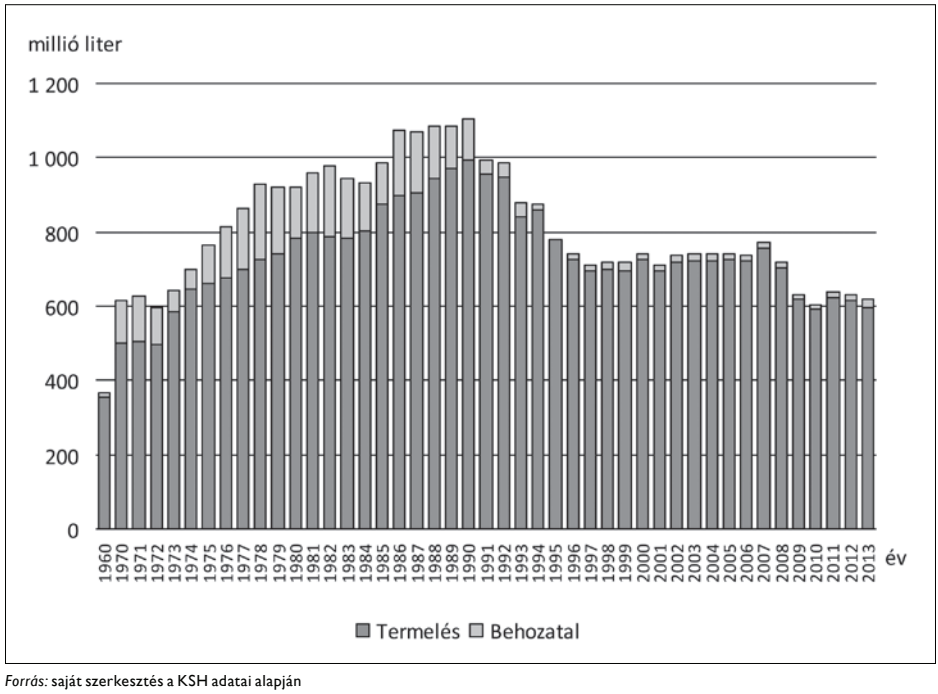
EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Sörkínálat és -fogyasztás Magyarországon

A sör és a sörgyártás folyamata több ezer éves múltra tekint vissza, szinte egyidős a civilizációval. Az első becsülhető adatok szerint a 16. században Európa-szerte általános tendenciának bizonyult, hogy az emberek átlagosan napi 1-2 liter bort ittak meg fejenként, aminek oka a jó minőségű, tiszta víz hiánya volt. A 17. században egy ember naponta 3 liter sört ivott, mivel ebben az időben az emberek folyadékigénye a sózással tartósított ételek fogyasztása miatt magasabb volt, mint napjainkban. Továbbá a bor és a sör gyógyászati szernek számított, így több tekintetben minősült táplálléknak a kor embere számára. Az évszázadok során azonban a bor és a sör megítélése a technológiai-társadal-

I. ábra

A magyarországi sörkínálat megoszlása 1960 és 2013 között



Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

mi fejlődésnek megfelelően szükségszerűen átalakult, így az „újkori" sörkínálat és sörfogyasztás változásait teljesen más szempontok alapján szükséges vizsgálni (*Járomi, 2003; Fórián, 2005*).

A nyolcvanas években fénykorát élő sörgyártás a rendszerváltással párhuzamosan beszűkült Magyarországon, és az ezredfordulóra az 1970-es évek mennyiségi szintjére esett vissza. Ez önmagában még kevéssé lett volna aggasztó tünet, hiszen a rendszerváltással együtt járó ágazati átrendeződés sok újdonságot és változást hozott minden gazdasági szereplő számára.

Magyarország Európai Unióhoz történt csatlakozásával az ital, illetve ezen belül a sörpiaci helyzet gyökeresen megváltozott. A sörtermelésben az ezredforduló hozott szembetűnő változást: az addig stagnáló vagy kismértékben eső hazai gyártású sörök mellett az importsörök fogyasztása emelkedésnek indult annak köszönhetően, hogy az EU-csatlakozással a sörimport jellege és az ezzel járó teher megszűnt. Volt esztendő, hogy az előző évhez viszonyítva a dupláját is elérte az importsörök mennyisége (2. táblázat). Az európai piacnyitással esett egybe a német sörpiacról az alacsony árfekvésű, dobozos sörök dömpingszerű beáramlása is, ez a Németországban bevezetett „egyutas" csomagolóanyagokat, fémdobozokat és PET-palackokat sújtó betétdíjnak tulajdonítható. A német gyártók a dobozos sörök előállítását csökkentették, a megmaradó kapacitások egy részét nyomott árú exporttal értékesítették a régióban, elsősorban Magyarországon. A magyar sörpiac 2006-ra konszolidálódott, az importsörök aránya a teljes magyarországi sörtermelésen belül stabilan 6% körüli értéket ér el, függetlenül a teljes sörtermelés évek óta megmutatkozó hektikus ingadozásától (1. ábra).

A világpiac minden szegmensét és szereplőjét sújtó gazdasági válság nem kímélte

2. táblázat

Export-import arány Magyarország és az EU országainak átlaga esetében

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EU-országok exportátlaga	15%	15%	16%	18%	18%	19%
Magyar export mértéke	8%	9%	7%	7%	7%	7%
Magyar export nagysága, M liter	55,9	25,1	37,4	50,6	35,4	48,0
EU-országok importátlaga	13%	13%	15%	17%	18%	19%
Magyar import mértéke	7%	13%	3%	7%	13%	16%
Magyar import nagysága, M liter	13,2	9,5	10,0	14,8	15,3	20,6

Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe és EU-statisztikák adataiból

a magyar sörpiacot sem. A sörértékesítés 2009-ben, egy esztendő alatt közel 10%-kal csökkent a magyar piacon, az importadatokat is figyelembe véve a kumulált arány 12% volt. A sörértékesítés csökkenése 2010-ben sem állt meg, a válságot megelőző évekhez képest a visszaesés elérte a 20%-ot. Az abszolút mennyiségi adatokban történő csökkenés mellett a piacon, illetve a fogyasztói igényeken belül átrendeződés indult el, újabb kihívások elé állítva ezzel a sörgyárakat. A válság következményeként megnőtt az olcsóbb (mérhető módon alacsonyabb minőségű) termékek részesedése, valamint a HORECA-szektoron belüli fogyasztás visszaesett, illetve a kiskereskedelem irányába tevődött át. Ezek a fogyasztási jellemző elmozdulások, továbbá a szomszédos országokhoz képest kiemelkedően magas adózási szint (Európa legmagasabb általános forgalmiadó-szintjéhez kiemelkedően magas jövedékiadó-szint is társul) olyan éles árversenyt generált a piac szereplői között, hogy általánosságban tekintve a szektor veszteséges éveket zár 2010 óta (*Magyar Sörgyártók Szövetsége, Éves jelentések 2010–2014*).

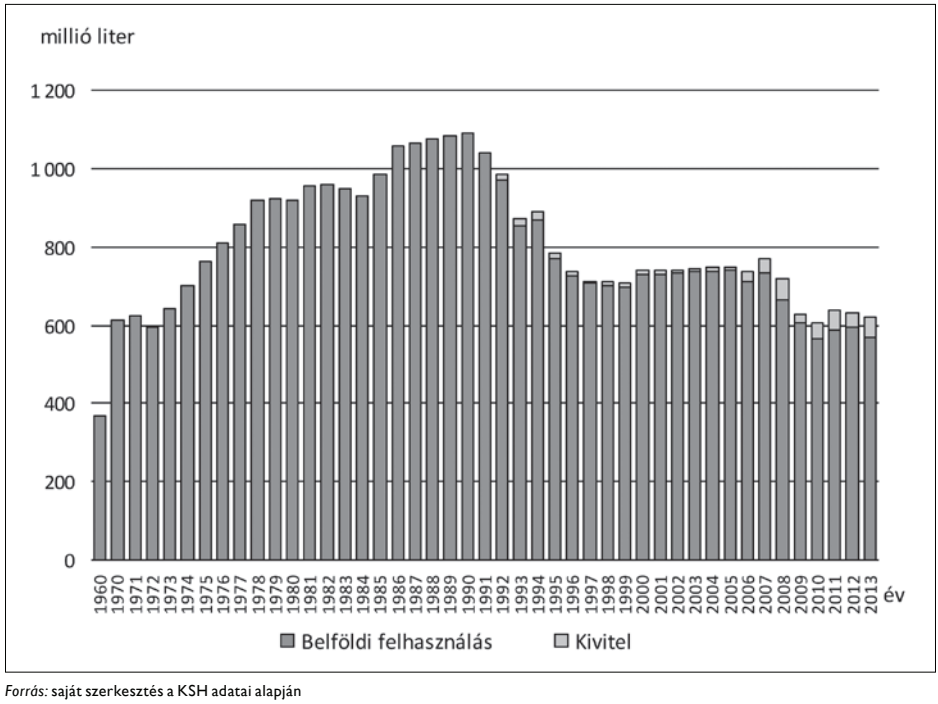
A kínálat és a fogyasztás tendenciáit tekintve a 2011-es esztendő vízválasztónak tekinthető a magyar sörszektor és a magyarországi sörgyárak számára. A termékkínálat átgondolásával és átalakításával – új termékek bevezetésén, tudatos márkaépítésen keresztül –, az értékesítési módszerek globális gyakorlathoz igazításával a statisztikai számadatok alapján a sörgyártók sikeresen alkalmazkodtak a gazdasági válság következtében megváltozott piaci környezethez és az átalakult fogyasztási szokásokhoz (*GfK Piackutató Intézet, 2014*). Megfigyelve a boltok kínálatában tapasztalható átrendeződést, jól látható, hogy nemcsak a multinacionális tulajdonosi háttérrel rendelkező, ebből adódóan külföldi fogyasztási és termékértékesítési tapasztalatokból építkező nagy sörgyárak, de a kis sörfőzdék is nyitottak a gyümölcsös, ízesített söröket preferáló (férfi és immáron elismerten női) fogyasztók felé is (*Várhelyi, 2014*).

Nehéz becslésekbe bocsátkozni az elkövetkező évek, évtized trendjét illetően. Bizakodásra ad okot, hogy a nehéz – továbbiakban részletezett – sörpiaci helyzet mellett az értékesítési adatok stagnálnak, időszakonként enyhe emelkedést mutatnak, a behozatal változatlan aránya mellett. A fogyasztók megnyerésének és megtartásának nélkülözhetetlen alapja azonban biztosított: a magyar előállítású sörök – legyen szó bio-, kisüzemi vagy nagyüzemi sörtermékről – minősége, mint azt több rangos nemzetközi elismerés és versenyeredmény is igazolja (*Nagy Aranymedál: Dreher Bak és Arany Ászok – 2010; Nemzetközi Kiváló Minőség Trófea: Soproni – 2010, Kőbányai sör – 2011; Nemzetközi Sörfesztivál bronzérem: Zip's Christmas Ale – 2014, Szent András Sörfőzde Meggyes sör – 2015*) kifogástalan és stabil alapja az iparágnak.

A fogyasztók oldaláról tekintve az 1990 utáni évek tendenciáit, egyértelműen meg-

2. ábra

A teljes sörfogyasztás alakulása Magyarországon 1960 és 2013 között



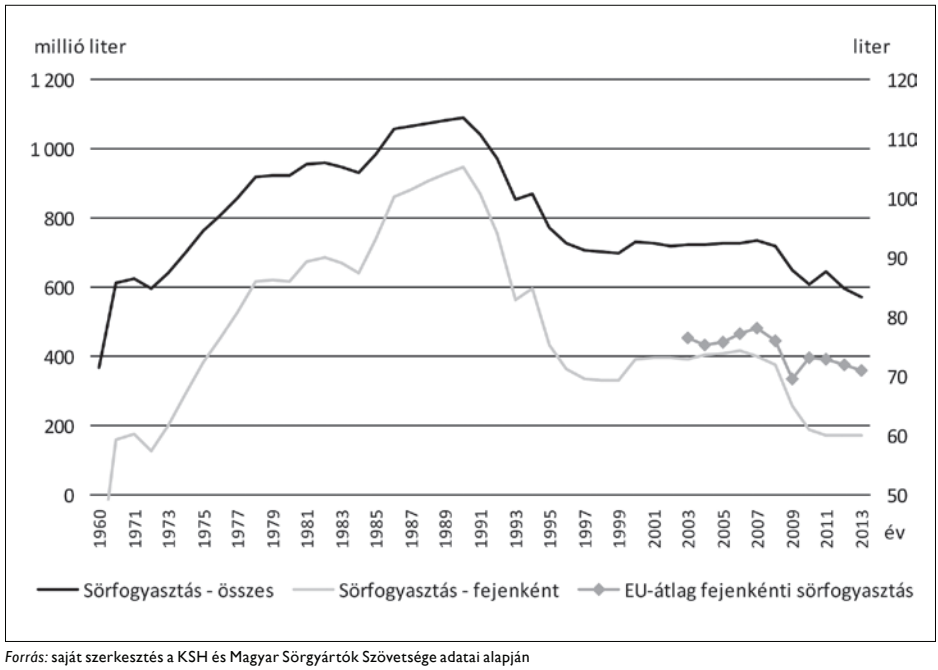
Forrás: saját szerkesztés a KSH adatai alapján

figyelhető, hogy a szocializmusban az erőteljesen régiókra épített gyártás és a hozzá kapcsolódó kínálat a tervgazdaság megszűnésével liberalizálódott, a korábban kialakított mesterséges kereskedelmi határok felbomlottak, majd ezt követően a privatizáció és a fejlesztési lehetőségek bővülésével a kínálat ugrásszerűen megnőtt. *Szirmai (2004)* is rámutatott, hogy a fogyasztók számára a sörpiac bővülése Magyarország Európai Unióhoz történő csatlakozását követően a választékbővülést, gazdagabb termékskálát, újdonságokat, jó minőségű, márkás termékek további megjelenését hozta. Az uniós csatlakozást követően bővebb termékkínálattal és marketingeszköztárral találkoztak, ugyanakkor jövedelmi helyzetük változott, romlott (*Hubbard – Podruzsik, 2006*). A sörfogyasztás és sörkínálat mennyiségi mutatói erőteljesebb hatások és kihívások megjelenését bizonyítják: a csökkenő-stagnáló összes elfogyasztott sörmennyiség (2. ábra) a bővülő, diverzifikálódó termékkínálat miatt erőteljes marketingtevékenységet követel meg a gyártóktól és kereskedőktől azonos vagy erősödő forgalmi adataik biztosítása érdekében.

Az 1980-as, 1990-es évek fordulóján a sörszektor stabil, sikeres fogyasztási adatokat tudott felmutatni, majd a következő néhány évben drasztikus visszaesés következett be, végül a fogyasztási adatok – egy alacsonyabb szinten ugyan, de – újra stabilizálódtak. Mennyiségi mutatóit tekintve az ezredfordulótól kezdődően a sörfogyasztás nem mutatott számottevő változást egészen a gazdasági válság évéig (3. ábra). Ezt követően a fogyasztáson belüli átrendeződés figyelhető meg, az összmennyiség folyamatos csökkenése mellett. A háttérben húzódó okok között elsősorban az adókörnyezet változását indokolt említeni (például az

3. ábra

A sörfogyasztás alakulása Magyarországon 1960 és 2013 között



Forrás: saját szerkesztés a KSH és Magyar Sörgyártók Szövetsége adatai alapján

áfakulcs növekedését), ami szükségszerűen maga után vonta a termékek áremelkedését, továbbá a gazdasági válság hatására a fogyasztói-jövedelmi viszonyok, illetve a fogyasztás kiskereskedelmi szektorba történő átrendeződésének következtében az olcsóbb, alacsonyabb minőségű termékek részesedésének növekedését (*Fodor et al., 2013*).

Tehát nem a (teljes sörpiaci, vagyis vendéglátóhelyi és kiskereskedelmi – elsősorban független kisboltok szintjén – is) csökkenő fogyasztás jelenti önmagában a legnagyobb gondot a magyar sörgyárak számára, hanem a fogyasztás erőteljes eltolódása a rendkívül olcsó termékek felé; az átrendeződő jövedelmi viszonyoknak és bevásárlási szokásoknak megfeleltethetően a vásárlók a legolcsóbb lehetőséget keresik, amellett, hogy a nem alapvető élelmiszerekre szánt kiadásaikat általában is csökkentik (*Csiszárik-Kocsir, 2011*).

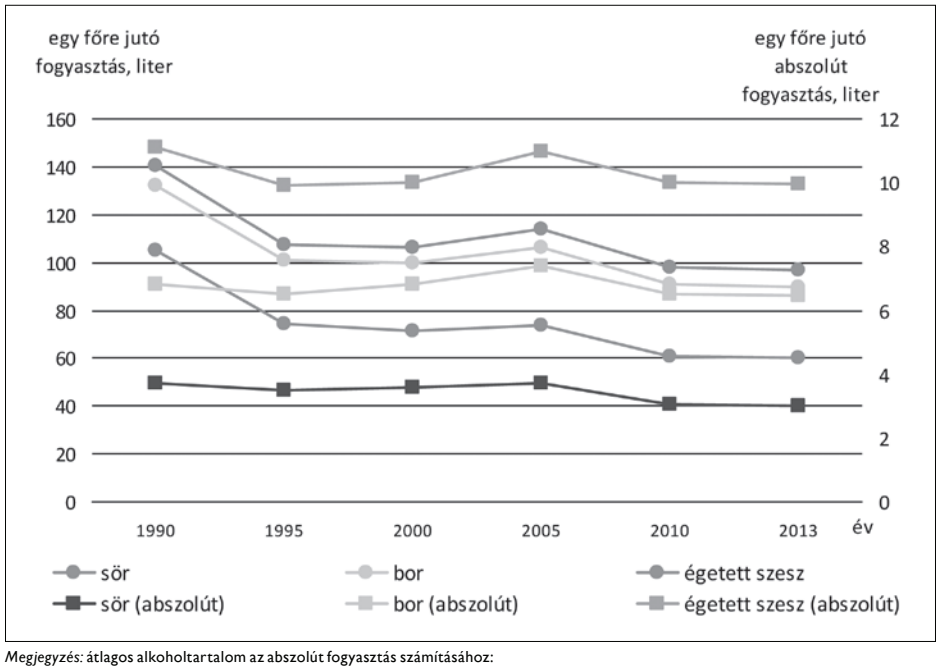
Az elmúlt néhány év (2011–2013) fogyasztási adatai visszaigazolták a sörgyárak válaszlépéseit a folyamatosan csökkenő fogyasztásra: az új termékek bevezetésével és a termékpaletta szélesítésével (ízesített sörök, sörértékesítést javító csomagolás és promóciós innovációk) a sörfogyasztás növekedett az előző évekhez képest (az adófeltételek változatlansága mellett, kismértékben a kedvező időjárási viszonyok hatására). Napjainkban a sörfogyasztás újra csökkenő pályára állt, azonban a visszaesés nem olyan drasztikus, mint a gazdasági válságot követő években.

A sörfogyasztás általában kulturális és szubkulturális kötődést is jelent (*Várhelyi, 2014*), ebből adódóan a fogyasztás vizsgálatát az adott gazdasági régiót és társadalmi kört jellemző feltételek áttekintésével együttesen érdemes figyelni.

Mint arra *Győrfi (2006)* is rámutat, Magyarországon a sörfogyasztás (a borhoz

4. ábra

Az alkoholfogyasztás szerkezete Magyarországon 1990 és 2013 között



Megjegyzés: átlagos alkoholtartalom az abszolút fogyasztás számításához:
– sör: 1990: 3,5%, 1995: 4,6%, 2000-től 5,0%;
– bor: 11,5%;
– égetett szeszesital: 50%.

Forrás: saját szerkesztés a KSH, a Magyar Sörgyártók Szövetsége és Győrfi (2006) adatai alapján

hasonlóan, de az égetett szeszesitalokkal ellentétesen) jövedelemrugalmas fogyasztásnak tekinthető, továbbá a sörtermékek árrugalmas termékként viselkednek a hazai piacon (hasonlóan a többi alkoholos termékhez). Ez alátámasztja egyfelől a sörfogyasztás csökkenését a gazdasági válságot követő évek szerényebbé váló jövedelmi viszonyainak következtében, másfelől a fogyasztáson belüli preferenciaátrendeződést az olcsóbb, kiskereskedelmi forgalomban kapható promóciós sörtermékek javára.

A sörfogyasztás gyakorisága meglepő módon azonban több – egymástól teljesen független –, a témával foglalkozó kutatás eredményei alapján sem mutat szignifikáns összefüggést a jövedelmi viszonyokkal (*Szigeti et al., 2014*). Néhány nem reprezentatív felmérés az iskolai végzettséget tekintve is meglepő, a környező országok hasonló vizsgálataival ellentétes eredményre jutott (*The Brewers of Europe kutatások 2010–2013*). Minél képzettebb valaki, annál ritkábban iszik sört. A magyar, középfokú végzettséggel rendelkezők közül szinte mindenki iszik sört hetente egyszer, ugyanez a felsőfokú végzettségű magyar válaszadók körében megoszlik a havi 1-2 alkalom és a heti fogyasztás között.

A fogyasztói szokások és preferenciák átrendeződésére utal az is, hogy az egyes italok kedvelőinek tábora változatosan alakult az elmúlt évtizedekben A bor és a sör megítélését megfigyelve látható, hogy a bor pozíciója erősödik a fogyasztási, étkezési szokásokon belül, a fogyasztás gyakoriságában a bor megelőzte a sört az utóbbi egy évtizedben, a statisztikai adatok alapján

azonban Magyarország még mindig *sörivó országnak* tekinthető (*GfK Piackutató Intézet jelentései alapján, 2002–2013*). Jóllehet az alkoholos italok fogyasztását tekintve még változatlanul a sör áll az első helyen, a reális kép kialakításához szükséges a teljes italkínálat feltérképezése. A kelet- és közép-európai országok közül a cseh, szlovák és lengyel italfogyasztási szokások ismertebbek és mutatnak nagy hasonlóságot a magyar fogyasztási szokásokkal. Ezek közül a legfontosabbak véleményem szerint – mint ahogyan arra már *A népesedéspolitikai kormányprogram koncepciója* is rámutatott (*Népesedési Kormánybizottság, 2003*) – a következők

– a sör- és rövidital-fogyasztás elterjedtebb, mint a borfogyasztás;

– megnőtt a jövedelemmel rendelkező fiatalok sörfogyasztása, alkoholfogyasztása.

A környező országok alkoholos italfogyasztási szokásainak változását megfigyelve megállapítható tehát, hogy az italozási szokások, az alkoholfogyasztás kultúrája nagy változást mutat (*Alkohol-politika és stratégia, 2009*). Néhány felmérés alátámasztotta, hogy Magyarország uniós csatlakozása óta az EU közös piaca, annak sajátosságai jelentősen befolyásolják a fogyasztási szokásokat, annak trendjeit, változásait (*Szigeti et al., 2010*). Régiónk tekintetében az országok még jóllehet sörfogyasztónak tekinthetők, azonban erősödik a borfogyasztás is, vagyis érvényesül a *Lehota (2001)* által megfogalmazott kiegyenlítődési trendelmélet, miszerint az alkoholfogyasztás trendjei italtípusonként és országonként is összetartanak (4. ábra).

Megduplázódott azok száma, akik különösen szívesen fogyasztják az ásványvizet, amely így a legnépszerűbb szomjoltó ital lett. Az étkezési szokások változásai a szomjoltó italoknál az új divatok, mentalitás, háztartások költési szerkezete mellett a vásárlóerő új irányokba történő áramlását is jelentik – s ezzel együtt a piaci részesedések növekedését vagy csökkenését.

A kilencvenes évek eleje óta a sör kedveltsége, fogyasztásának gyakorisága folyamatosan csökken. Mára az úgynevezett igényes sörfogyasztás került előtérbe. A fogyasztók alkoholos, illetve szélesebb körben nézve italfogyasztási szokásait befolyásoló tényezőket azonban egyre inkább nem önmagukban, hanem együttesen, mint egy irányba – sajnos ez esetben a sörfogyasztás tartós stagnálása, enyhe esése irányába – ható erőként kell tekinteni, melynek főbb elemei a következők:

• az *egészségesebb életre való törekvés* (*Fehér et al., 2012*); helyettesítő italként kell figyelembe venni a természetes italokat, gyümölcsleveket, üdítőket, ásványvizeket is, míg alkoholtartalmú helyettesítőként számításba jöhet a bor, az égetett szeszesitalok és a pezsgő;

• a sörre rakódó *adó- és egyéb járulékterhek* egyértelmű hátrányba sorolják a sört a borral vagy más itallal szemben;

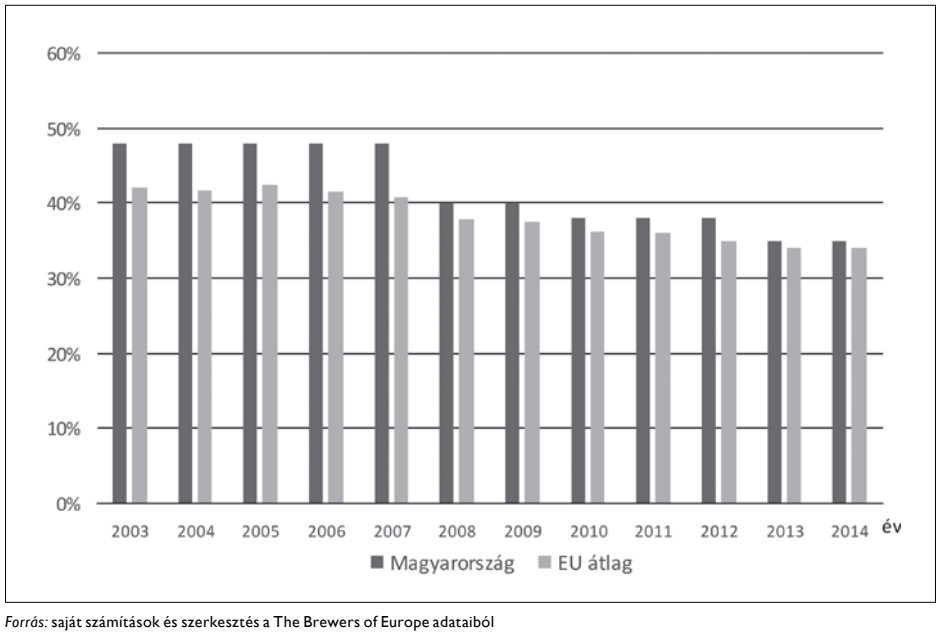
• jellemző tendencia még az alkoholos italok fogyasztására *az alacsony alkoholtartalmú* – legújabb tendenciaként az ízesített, radler típusú – *italok iránti megnövekvő igény* a sörfogyasztók körében is.

Az elmúlt mintegy másfél évtized trendjeit és sörpiaci összefüggéseit tekintve nagy biztonsággal feltételezhető, hogy még a változó – a szektor számára kedvezőtlenül alakuló – adókörnyezet, fogyasztói jövedelmi és vásárlási szokások átalakulása, a helyettesítő termékekkel kapcsolatos preferenciák átrendeződése mellett is a szektor számára a folyamatos innováció (akár marketing, akár termékválaszték területén) jelentheti a hosszú távú, stabil piaci jelenlét biztosítékát.

Változó preferenciák a sörfogyasztásban

Az elmúlt években a sörfogyasztás az olcsóbb, nagybevásárlások során kényelmesebben és promóció keretében akciósan beszerezhető termékek irányába tolódott el (5. ábra).

5. ábra
A kiskereskedelmi forgalom arányának változása a teljes sörforgalom viszonylatában Magyarországon és az Európai Unióban



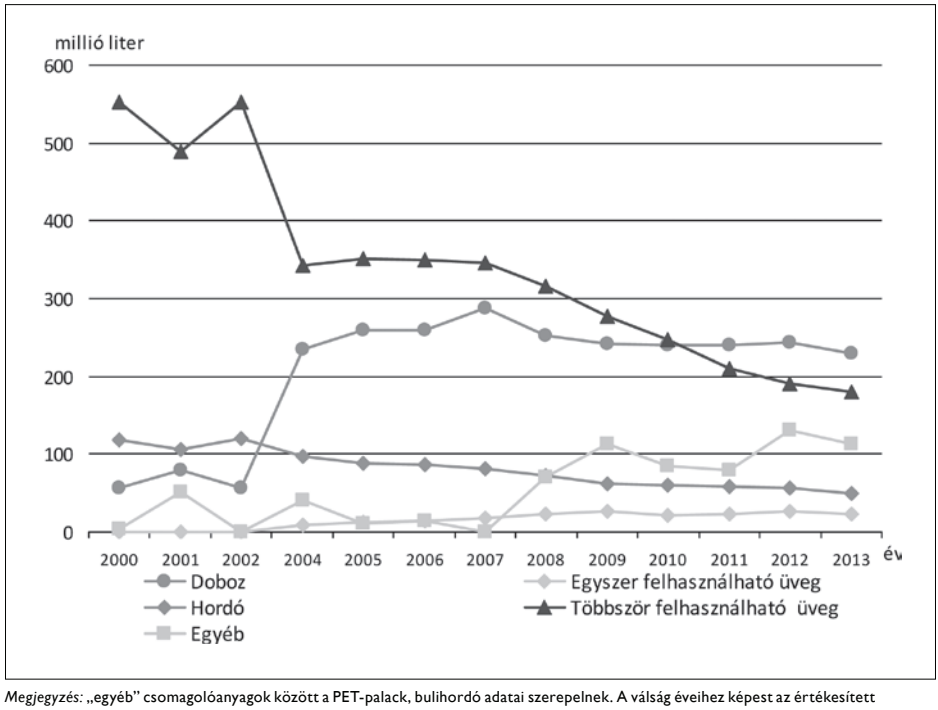
Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe adataiból

A magyar sörfogyasztás átrendeződését tekintve az EU-s tendenciákkal azonos változások figyelhetők meg, igaz, a magyar fogyasztási sajátosságokhoz igazodóan. Ez eredményezhette azt, hogy a HORECA-szektoron belüli fogyasztás az EU-hoz képest kisebb mértékben csökkent ugyan, azonban a teljes fogyasztáshoz arányítva azonos szinten állt meg. Ez vonta magával a csomagolási típusokon belüli enyhe átrendeződést, elmozdulást is: a hordós (csapolt), illetve környezetterhelőbb egyutas csomagolás szignifikánsan csökkent (EU átlag 6-7%-kal, Magyarországon ennél enyhébb mértékben), míg a többutas (tehát a környezettudatos fogyasztás, illetve az otthoni, árérzékenyebb) csomagolási fajták forgalma jelentősen növekedett (EU átlag 20%-kal, Magyarországon mindössze 8%-kal) (6. ábra).

Az értékesítés a gazdasági válság után csökkent jelentősen a vendéglátásban a kiskereskedelem javára, ennek látható jele a hordós értékesítés folyamatos visszaesése. A gazdasági válság okán jelentkező jövedelemcsökkenés a sörszektort, a sörfogyasztást sem kímélte. Éppen ezért a 2008. és 2009. évek legfőbb célkitűzése a sörgyártók és sörforgalmazók számára elsősorban a középkategóriás márkák (az összes értékesítés 55%-a) pozícióinak megtartása volt. A prémium, illetve szuperprémium szegmensbe tartozó sörök természetüknél fogva nem voltak akkora veszélynek kitéve, így a várakozásoknak megfelelően (a többi sörkategóriához képest relatíve jobban) teljesítettek, bár a prémium sörök vonatkozásában visszaesés mutatkozott meg. A kereslet visszaesésének vesztesei a gazdaságos sörök voltak (az értékesítések 17%-a, a válságot megelőző időszakhoz képest 4%-os volumencsökkenés).

A következő években a változások folytatódtak, az irány azonban a válság előidézte jövedelmi és piaci feltételek megváltozásához igazodva alakult. A csökkenő nem

6. ábra
Az értékesített sörmennyiség megoszlása Magyarországon, termékcsomagolás szerint



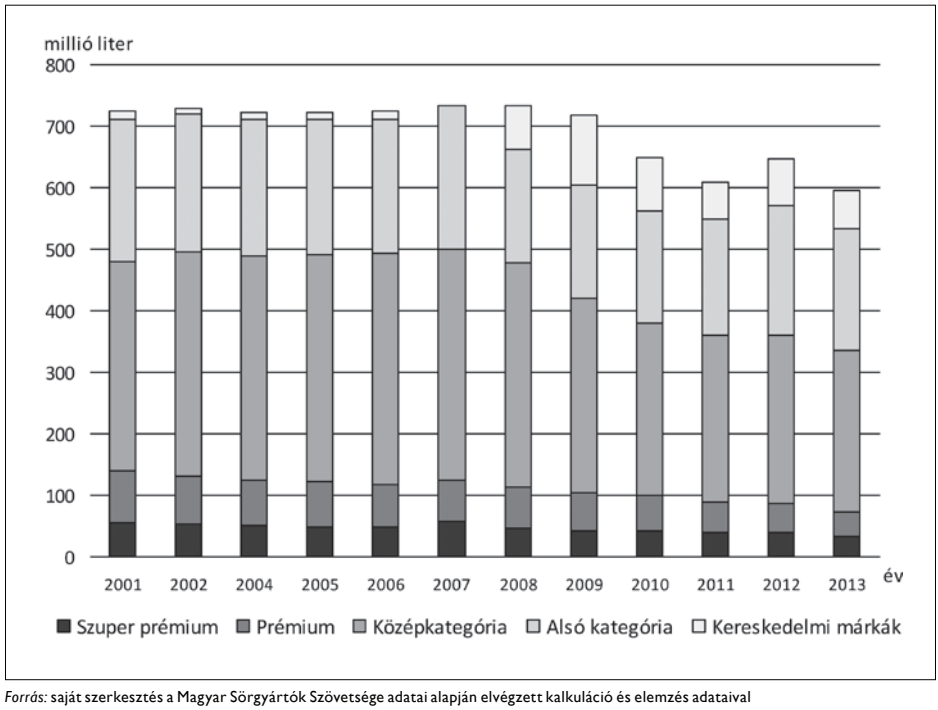
Megjegyzés: „egyéb" csomagolóanyagok között a PET-palack, bulihordó adatai szerepelnek. A válság éveihez képest az értékesített sörmennyiség csökkenése napjainkra az adott csomagolástípusban a következő: doboz: –4%, egyszer felhasználható üveg: stagnálás, minimális emelkedés, hordó: –20%, többször felhasználható üveg: –34%, egyéb: +4%.

Forrás: saját szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége adatai alapján elvégzett kalkuláció és elemzés adataival

alapvető élelmiszerekre elkölthető jövedelmek a fogyasztás átrendeződését hozták magukkal (*Podruzsik – Szigeti, 2009*). A sörtermékek vonatkozásában ez a minőségi középkategóriás sörök fogyasztásáról áttevődött a minőségileg gyengébb, alsó kategóriás, úgynevezett *non-branded,* kereskedelmi márkás termékek fogyasztására, valamint a korábban prémium kategóriát fogyasztó vásárlók egy része a szűkülő jövedelmi helyzetük miatt inkább az alacsonyabb árkategóriák felé mozdult el (7. ábra).

A termékcsoportok választásának átrendeződésére a piac igyekezett gyorsan reagálni és a vevői igényeknek megfelelő akciókat kidolgozni, ami az egyes termékcsoportok közötti határvonalakat elmélyítette, az egyes kategóriák közötti különbséget még markánsabbá rajzolta át. Napjainkban az értékesítés több mint fele promócióban történik a kereskedelemben (*Magyar Sörgyártók Szövetsége sajtóközlemények, 2008 és 2014 között*). A piacon jellemző a *non-branded,* minőségileg gyengébb, ám árban igen versenyképes sörök térhódítása a kategóriában (a nemzetközi láncokban jellemző, hogy a vásárlók gondolavégekről veszik le a terméket, be sem mennek a polcokhoz), amivel nagyon nehéz felvenni a versenyt a gyártók saját márkáinak. A kiskereskedelemben az akciós értékesítés a márkatermékek esetében is 50% feletti, ami a gyártók számára 20-30%-os árakciót jelent a normál áraikhoz képest (*Borsodi Sörgyár sajtóközlemény, 2011*). Ez önmagá-

7. ábra
Az értékesített sörmennyiség megoszlása termékcsoport szerint 2006 és 2013 között



Forrás: saját szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége adatai alapján elvégzett kalkuláció és elemzés adataival

ban is tetemes bevételkiesés, nem számolva, hogy milyen tartalékok és célösszegek átcsoportosításával kell így kompenzálniuk az adóemelkedés, nyersanyag- és segédanyag-áremelkedés növekvő terheit.

Kedvezőtlen változások és hatások

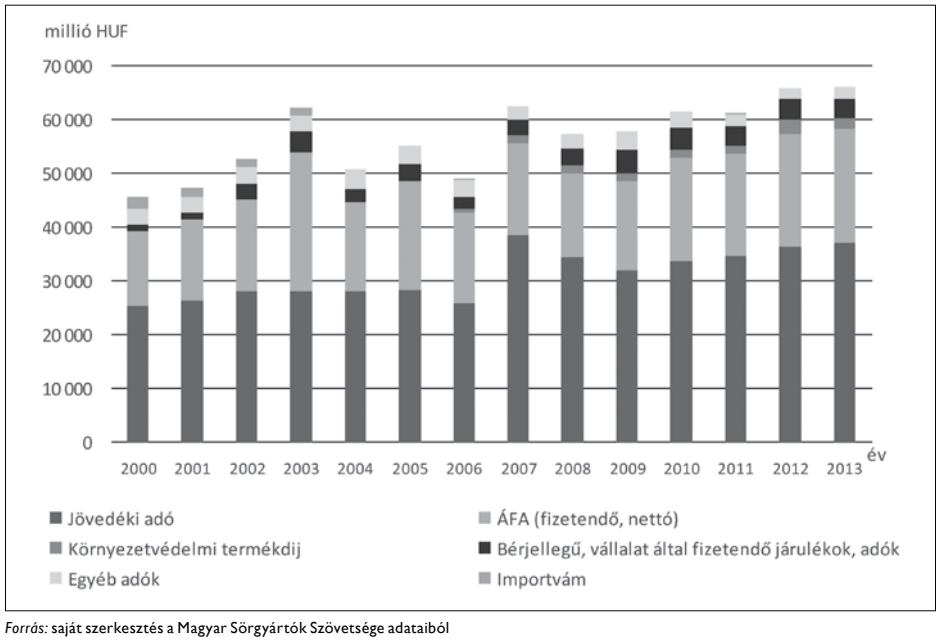
A gazdasági válság hatásainak erősödésével párhuzamosan vált egyre nehezebbé a söripar szereplőinek helyzete. Míg 2009-ben például a söripar volt a második legnagyobb élelmiszer-ipari ágazat hazánkban, addig 2012-re a 10. helyre csúszott vissza és került olyan élelmiszer-gazdasági ágazatok mögé, mint a húsfeldolgozás vagy az állateledel-gyártás. Ezzel párhuzamosan a szektor gazdaságossága és adófizetési képessége is számottevően romlott, az adózott eredményeket figyelembe véve a szektor mára veszteségesnek tekinthető. Ez a fajta piaci instabilitás vonja maga után az alacsony beruházási hajlandóságot (és lehetőségeket), továbbá emeli magasra a piaci belépési küszöböt (1. táblázat).

A söripar különleges helyzetben van, tekintettel arra, hogy több, viszonylag speciális adónemmel kell számolnia: az általános forgalmi adó és a jövedéki adó mellett a környezetvédelmi termékdíj, a népegészségügyi termékdíj (NETA vagy közismert nevén chipsadó). Az évek folyamán ezen adónemek mindegyike nőtt, nyilvánvalóan nehéz helyzetbe hozva az egész iparágat (8. ábra). Ugyanakkor a változások hatásait nem lehet teljes egészében a fogyasztókra áthárítani, hiszen annak következményei – a jelenlegi gazdasági helyzetben még inkább – megjósolhatatlanok.

Az iparág 2008-ban az állami költségvetéshez 57,4 milliárd forinttal járult hozzá, ez az előző évhez képest mintegy 5 milliárd forinttal kevesebb adófizetés, melynek szá-

8. ábra

Sörgyártók adóbefizetése és közteherviselése 2000 és 2013 között



Forrás: saját szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége adataiból

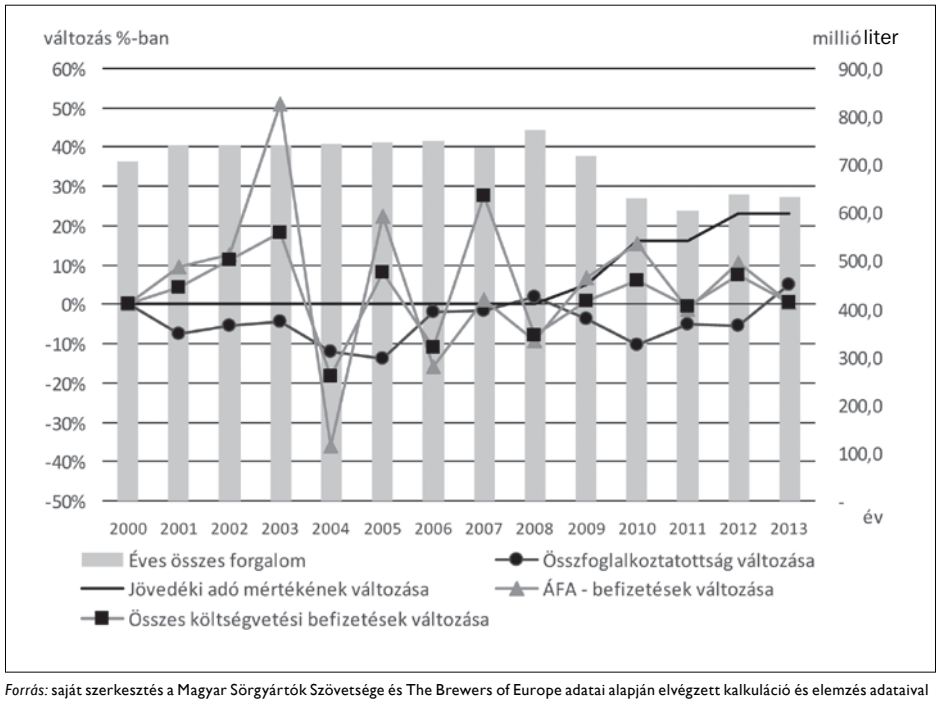
mottevő hányada a kisebb jövedéki adóbevételből származott. A romló adófizetési képesség azonban nem csak egy – a globális piac minden szereplője számára – nehéz gazdasági esztendő elszigetelt jellemzője volt, a csökkenő áfa- és jövedékiadó-befizetés jellemezte a következő éveket is. Az elmúlt évek tapasztalatait és statisztikai adatait figyelve nagy bizonyossággal kijelenthető, hogy azokban az időszakokban, amikor nem növekedett a jövedéki adó, a sörforgalom és az adóbevétel is nőtt (9. ábra). Ezzel ellentétesen pedig a jövedéki adó szintjének növekedésére a piac a forgalom visszaesésével reagált, ami az adóbevételek stagnálását vagy a növekvő adómértékek miatt csak kismértékű növekedését jelentette. A jövedéki adó hatására a sörgyártók árat emeltek. Ennek következményeként az árérzékeny fogyasztók érdeklődése eltolódott az olcsóbb sörök felé. Tekintettel azonban arra, hogy ezeknek a söröknek a jövedelmezősége alacsony, ez negatív módon befolyásolta és befolyásolja a mai napig is a sörgyártók működését, pénzügyi eredményeit, ebből következően az áfabefizetések is szükségszerűen csökkennek.

A sörgyártók foglalkoztatáspolitikája határozottan reagál a sörforgalmi adatok változására, vagyis közvetett módon az adópolitikai rendelkezésekre. Elemzésemből egyértelműen kitűnik, hogy a jövedéki adó eredményeként megingó értékesítési volumencsökkenés magasabb fajlagos költségeit a szektor humánpolitikai beavatkozásokkal igyekszik – egyik eszközként – csökkenteni, abban az esetben, amennyiben egyéb indokolt várakozások hatására a költségnövekedés nem eliminálható, úgymint a 2011/2012. évben a radler típusú sörök bevezetése miatti magasabb élőmunka-igény, illetve forgalomnövekedési kilátások.

Az iparág tendenciáit és viselkedését évek óta tanulmányozó szakemberek (*Oxford Economics tanulmányok,*

9. ábra

A sörszektor jövedelmezősége és adófizetési képessége 2000 és 2013 között



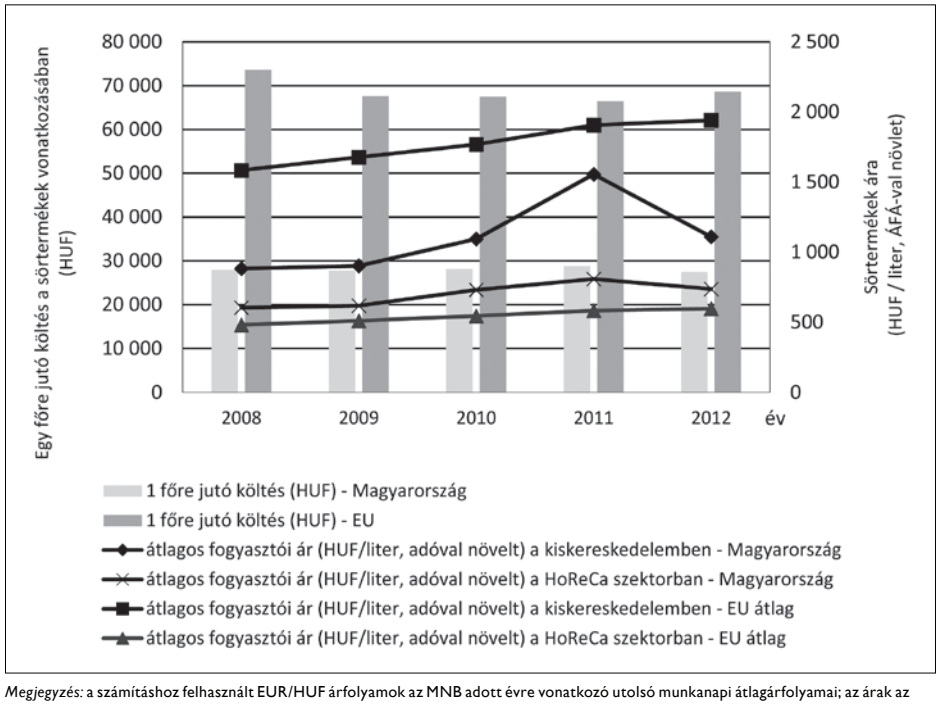
Forrás: saját szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége és The Brewers of Europe adatai alapján elvégzett kalkuláció és elemzés adataival

2006–2013) egyöntetűen úgy vélik, ha a sörpiac a megnövekedett költségek és adóterhek miatt már nem tudja elkerülni az áremelést, akkor az várhatóan a fogyasztás, vagyis a bevételek csökkenését is jelent(het)i (10. ábra). Az állami bevételek szempontjából a foglalkoztatottság, illetve beszállításban érdekelt piaci szereplők helyzetének alakulásán túlmenően mérlegelni kell, hogy a jövedéki adó emelése – a jövedéki adó generálta áremelkedés hatására erősen csökkenő fogyasztás mellett – a teljes adóbefizetés erős csökkenését eredményezheti. A szektor szempontjából mindennek szükségszerű következménye lehet a forgalom csökkenése vagy a fogyasztók visszaszerzésére, a bizonytalanok meggyőzésére fordított fajlagos marketingköltségek jelentős növekedése. Ez a gyártóktól gyors és várhatóan drasztikus szervezet- és folyamatracionalizálási lépéseket követel meg, tovább rontva ezzel a foglalkoztatottsági adatokat.

A számokból nyilvánvalóan az is kiderül, hogy a túladóztatás elkerülésével a söripar jelentős mértékben hozzájárulhatna a magyar gazdaság növekedéséhez. A környező európai országokban ezt felismerve csökkentették az ágazat adóterheit. A NETA kapcsán érdemes megvizsgálni a cseh gyakorlatot, ahol sör akár orvosi rendelvényre is felírható. Hazánkban a sör népegészségügyi adóterhe épp a vélelmezett egészségügyi kockázat, illetve ennek következtében fellépő egészségügyi rendszer túlzott terhelésére hivatkozva került bevezetésre. Számos nemzetközi kutatás mutatott rá arra is (*Ipsos Belgium, 2009; The Brewers of Europe [Ernst & Young által készített] elemzések és felmérések, 2009–2013*), hogy az alkoholos italok helyettesíthetősége jelentősen limitálja az

10. ábra

A sörtermékek átlagára és az egy főre eső költés (sörtermékekre) alakulása Magyarországon és az EU-ban



Megjegyzés: a számításhoz felhasznált EUR/HUF árfolyamok az MNB adott évre vonatkozó utolsó munkanapi átlagárfolyamai; az árak az EU-átlagérték esetében az adott országok áfamértékét tartalmazzák, arányosításnál ezek számtani átlaga került figyelembevételre; a 2012. évre vonatkozó egy főre jutó költés az EU esetében az egy főre jutó GDP 149-ed része, Magyarország esetében a 118-ad része.

Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe és EU-statisztikák adatai alapján

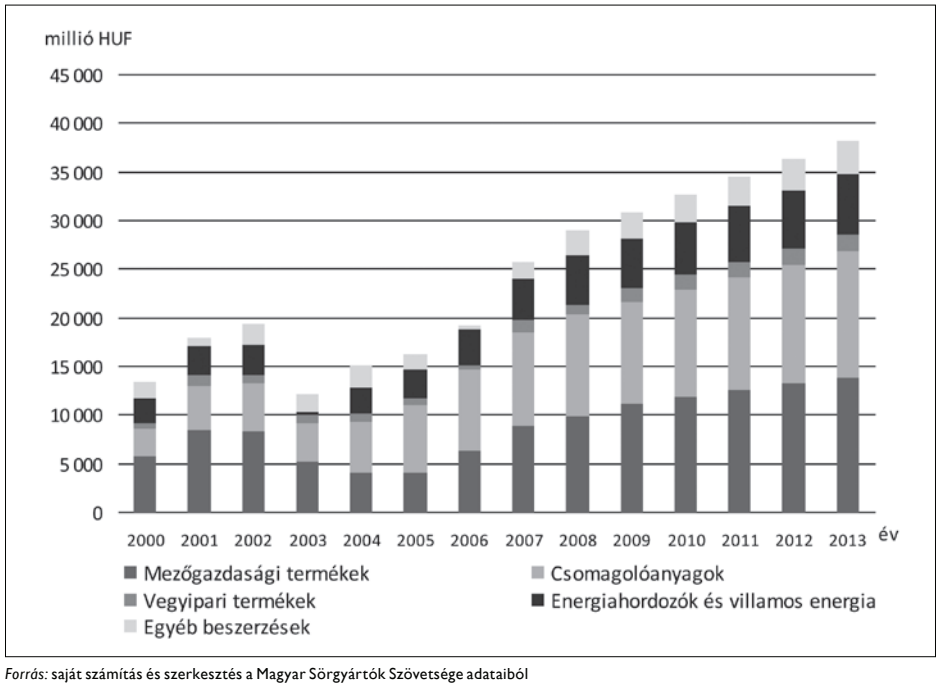
adóemeléstől várható alkoholfogyasztás csökkenését, mivel a bor, sör és égetett szeszesitalok helyettesíthetősége (ugyan nem tökéletes, de erős kohézió mutatható ki) okán a fogyasztók a legkedvezőbb árú és az emberi szervezetre ebből adódóan nem feltétlenül legkevésbé káros egészségügyi-élettani hatásokkal rendelkező alkoholtermékre térnek át.

A fokozódó adófizetési kötelezettségeken túlmenően a söripar helyzetét az sem könnyítette meg, hogy az inputárak – a világpiacon tapasztalható változásokhoz igazodóan – növekedésnek indultak. Az iparág a csökkenő termelés ellenére nagyságrendileg három milliárd forinttal többet költött az alapanyagok, segédanyagok és energiahordozók beszerzésére a gazdasági válság után, mint azt megelőzően (11. ábra).

A beszerzési árak növekedése azonban nem a gazdasági válság hatásaként emelkedett. A nyersanyagárak nemzetközi robbanása már 2007-ben bekövetkezett (elsősorban az árpa, komló, búza és kukorica piacán), melynek hatására a söripar Magyarországon is áremelésre kényszerült. Az akár 400%-os terményár-emelkedés elsősorban az Európai Unió területpihentetési politikájának eredményeként sújtotta a piacot (jóllehet a korlátozás időközben megszűnt, azonban továbbgyűrűző hatásai ezt követően is érezhetők), hiszen a sörgyártás legfőbb alapanyagainál jelentősen csökkent a termelés (egyharmadával) az EU-ban, elsősorban a *komlónagyhatalom* Németországban.

11. ábra

A söripar által használt legfontosabb hazai termékcsoportok



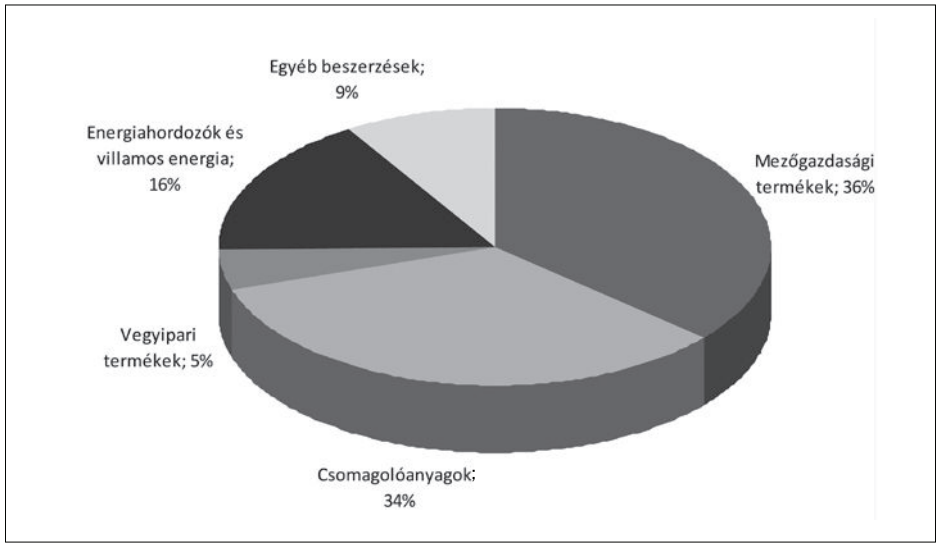
Forrás: saját számítás és szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége adataiból

Az alapanyagárakon túlmenően kedvezőtlen irányba mozdult el a csomagolóanyagok, elsősorban a sörös dobozok beszerzési ára is, amely a magyar piacon a termékárak 5-10%-os emeléséhez vezetett, ekkor az Európai Unióban a sörtermékeken érvényesített áremelés 5-15% volt. Fontosnak tartom néhány gondolat erejéig elidőzni a söripar régió-, illetve EU-szinten összefogott, koordinált stratégiai törekvéseiről a hulladékkezelés, társadalmi elkötelezettség vonatkozásában, amely hosszú távon kedvező hatással lehet az előállítási költségek alakulására.

A hazánkban kapható sörtermékek palackos (egyutas és többutas), hordós, dobozos és PET-palackos kiszerelésben kerülnek forgalomba. Más élelmiszer-ipari ágazatokkal szemben a söripar jelentős mennyiségű újrahasználható csomagolást hoz forgalomba (hordó és palack). Ezen túlmenően a fémdobozok újrahasznosítása környezetvédelmi szempontból is kiemelten fontos. Az újrahasznosítható anyagok közül az aludobozokkal az új fém előállításához szükséges energia 95%-a takarítható meg (*Magyar Sörgyártók Szövetsége, 2013*). Tekintettel arra, hogy Magyarországon évente 750 millió darab alumíniumdobozt bocsátanak ki az italgyártók, azonban ennek a mennyiségnek csak mintegy negyedét sikerül visszagyűjteni újrahasznosításra, a hazai sörgyártók 200 millió forintot fektettek 2012-ben az alumínium italos dobozok gyűjtésére alkalmas automaták megvételére és elhelyezésére országszerte. A várakozások szerint az iparági szinten összehangolt akciónak köszönhetően a söripar a kibocsátott csomagolóanyagok nagyobb részét gyűjtheti össze és használhatja fel újra, csökkentve ezzel költségeit, az iparág környezetterhelését és megnyerve ezzel a környezettudatos, árérzékeny fogyasztókat.

12. ábra

A söriparhoz köthető közvetett foglalkoztatás megoszlása 2013-ban



Forrás: saját számítás és szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége adataiból

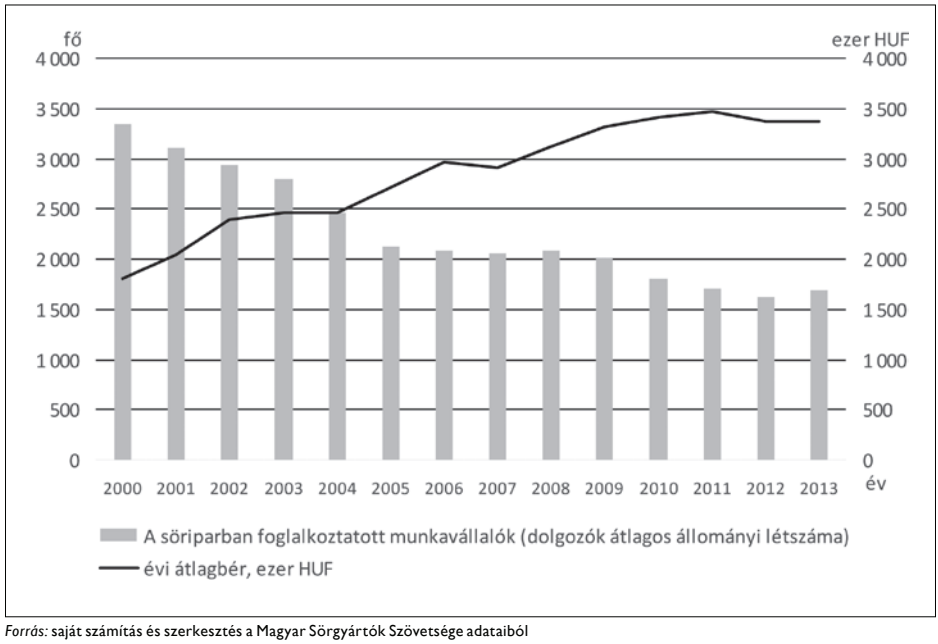
A sörgyárak a beszállítói láncon keresztül jelentős környezeti, társadalmi és gazdasági hatást fejtenek ki. Nem csak a pénzügyi-gazdasági folyamatok jelentősek, nem feledkezhetünk meg a söriparnak köszönhető közvetett foglalkoztatásról sem (12. ábra). Az Európai Unió adatait tekintve egy fő közvetlen söripari foglalkoztatottra átlagosan 9 fő közvetett munkavállaló jut. Ez a viszonyszám Magyarországon az elmúlt mintegy másfél évtizedben hektikus változásokat mutatott, jelenleg az egy söripari munkavállalóra jutó közvetett munkahelyek száma meghaladja az EU átlagát: „egy söripari munkahely körülbelül 15 további munkahelyet teremt a mezőgazdasági termelés, a marketing, a logisztika és csomagolás, továbbá a vendéglátás területén" (*Magyar Sörgyártók Szövetsége: Éves jelentés, 2013*).

Az emberi tudásnak, tapasztalatnak minden élelmiszer-ipari ágazatban gazdasági értéke van. Ez magyarázhatja azt, hogy a nehéz gazdasági környezet ellenére a söriparban foglalkoztatottak átlagbére stabilnak tekinthető (13. ábra). Nem meglepő az sem, hogy a gazdasági kihívásoknak megfelelni igyekvő sörgyárak – mérettől függetlenül – sokszor radikális átszervezésekre, racionalizálásokra kényszerülnek a munkaerő-politikájukat illetően, egyfelől a modern kor legújabb technológiai lehetőségeinek alacsonyabb humánmunka-igénye miatt, másfelől a végletekig kimerített pénzügyi tartalékok és kedvezőtlen adó-pénzügyi lehetőségek okán.

A legújabb nemzetközi tanulmányok megállapítása szerint (*The Brewers of Europe által megrendelt Ipsos, Ernst and Young tanulmányok, 2013–2014*) Európa a világ legfontosabb sörgyártója, amely jót tesz az öreg kontinens gazdaságának is. Erre a tényre alapozva egyre több európai ország ismeri fel, hogy a sör hozzájárulhat gazdasága növekedéséhez, hiszen több szektor fejlődésének katalizátora lehet, ezáltal támogatja az oly fontos munkahelyteremtést, az adóbevételek növekedésén túl pedig a nonprofit szereplők tevékenységét.

13. ábra

A söripari foglalkoztatottság alakulása Magyarországon 2000 és 2013 között



Forrás: saját számítás és szerkesztés a Magyar Sörgyártók Szövetsége adataiból

Kitekintés az Európai Unióra

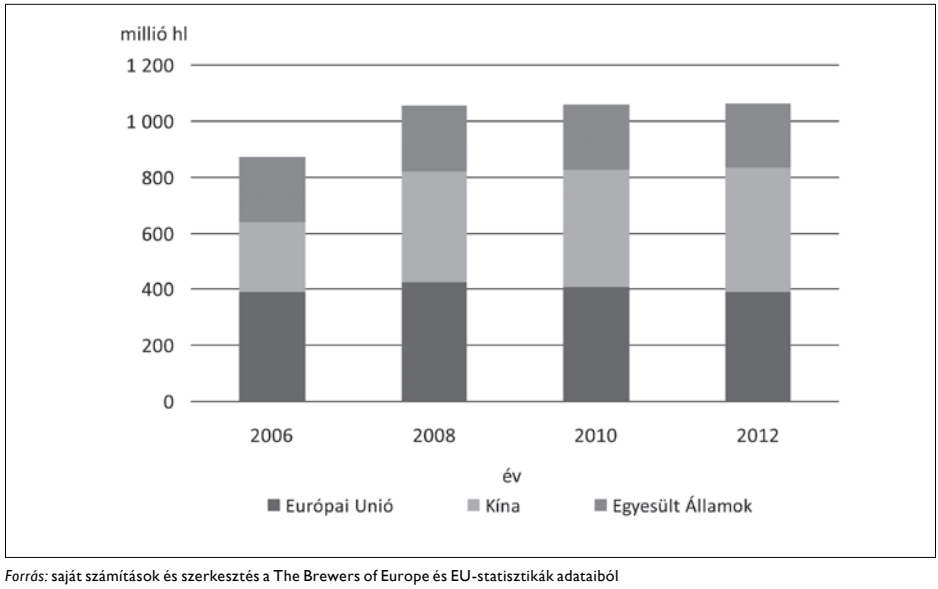
Az ezredforduló óta dinamikussá vált a globális sörpiac elmozdulása a II. világháború óta elkezdődött trend irányában, vagyis a söripar strukturális változásában a koncentráció növekedése egyre erőteljesebb. Ez a folyamat magától értetődő módon hozza magával a reklámintenzitás, különösen a televíziós hirdetések növekedését. Ennek potenciális kedvezőtlen hatásait kiküszöbölendő több ország, köztük Magyarország is újraértelmezte, bevezette média- és reklámszabályait, valamint a sörgyártók, felismerve a jogalkotói, illetve fogyasztói igényt, és önmaguk szabályozására régiós, illetve lokális szabályrendszert vezettek be (*The Brewers of Europe - European Advertising Standards Alliance, 2007*).

Célirányosan a sörszektorra vonatkozó kutatások (*Tremblay, 1985; Lynk, 1984; Greer, 1981*) már az 1980–1990-es években kimutatták, hogy a technológia fejlődése és a piaci koncentráció változása erős befolyást gyakorol a söripar teljesítményére, jövőbeli lehetőségeire. Napjaink tendenciáját vizionálva jutottak arra az egységes álláspontra, hogy a növekvő koncentráció a költségek csökkentésén keresztül eredményezi a sör árának csökkenését, ami a fogyasztás növekedését vonja maga után, ezáltal közgazdasági törvényszerűségként gyakorolva hatást a kibocsátás növelésére. Jól szemlélteti a világpiac koncentrációjának fokát, hogy már 2005-re a világ sörtermelésének több mint 50%-a az öt vezető söripari óriás kezében volt, nem említve a dinamikus terjeszkedésük révén, a partneri szerződéseikkel elért további piaci részesedést (*Ernst and Young, 2006*).

Jelenleg a világ teljes sörtermelésének mintegy 70%-át az Egyesült Államok, Kína és az EU adja. A három vezető sörtermelőt tekintve meg kell azonban állapítani, hogy míg a gazdasági válság idején a legfőbb sör-

14. ábra

A világ vezető sörtermelői



Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe és EU-statisztikák adataiból

termelő az EU volt, mára a második helyre szorult vissza (14. ábra).

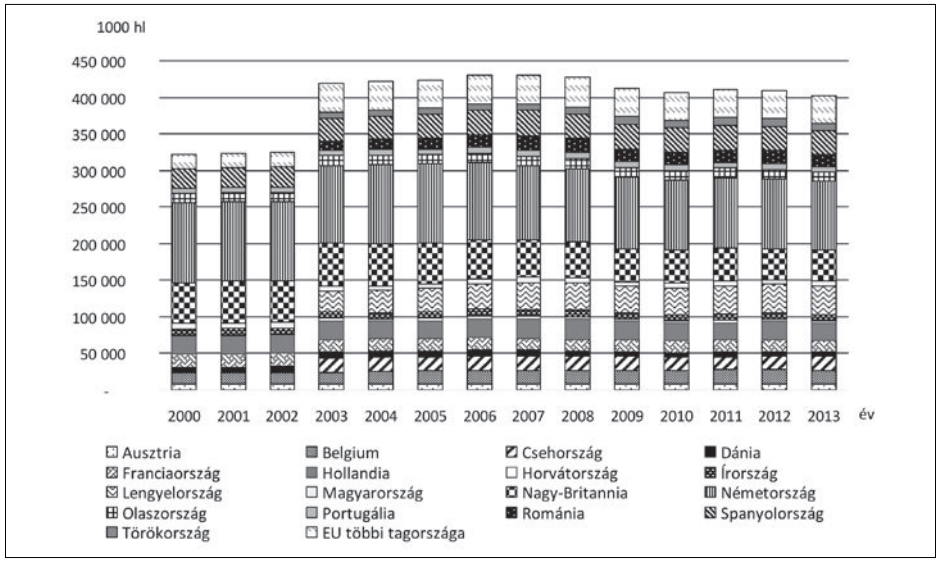
Tekintettel az ágazat súlyára – akár a foglalkoztatásra gyakorolt hatást nézve, akár a kormányzati bevételeket vagy éppen a kapcsolódó gazdasági ágazatokat tekintve – elengedhetetlen volt az EU döntéshozói számára, hogy a sörszektor megóvása és stabilizálása céljából elemezzék a kialakult helyzetet, felismerve, hogy az EU számára a gazdasági válságból történő kilábaláshoz az egyik megkerülhetetlen indukátor ágazat a sörszektor kell, hogy legyen (*Európai Gazdasági és Szociális Bizottság, 2013*).

A legnagyobb sörgyártók közül négy jelenleg is európai, rajtuk kívül további mintegy 3000 kis- és középvállalkozás a szereplője az európai sörszektornak, melynek forgalma meghaladja a 60 milliárd eurót (15. ábra). Ez a jelentősnek tekinthető forgalom közel 40 milliárd euró bevételt jelent az európai államháztartások számára, és nem elhanyagolható az összeurópai foglalkoztatásra gyakorolt hatása sem (az összfoglalkoztatottak 1,2%-a dolgozik a sörszektorban vagy ahhoz köthető munkahelyen Európában; az *Ernst and Young [2013]* adatai alapján: 135 ezer közvetlen és 2,6 millió közvetett foglalkoztatott, továbbá 2,1 millió munkahely érintett valamely értékesítési szegmensben, pl. a HORECA-szektorban).

A sörgyártásban hatalmas növekedési és munkahely-teremtési potenciál rejlik. Ezt az *Európai Gazdasági és Szociális Bizottság* 2013. év végi jelentése is felvázolta. Természetesen az egyes EU-tagállamok szerkezeti, kulturális és fogyasztási sajátosságait figyelembe véve képezhető csak le az EU sörszektorra vonatkozó stratégiája lokális célkitűzéssé. Magyarországon, tekintettel arra, hogy hazánkban a sörszektor struktúrája eltérő az EU-s átlagtól (négy nagy külföldi tulajdonú sörgyár uralja a piac jelentős részét, míg az 55 kézműves sörfőzde osztozik a magyar piac aprócska szeletén, szemben az EU-országok átlagával, ahol a házi sörfőzdék aránya közel 40%), továbbá a beszerzési források egyfelől a lokális lehetőségek korlátossága, másfelől a nem-

15. ábra

Sörtermelés Európában 2000 és 2013 között



Megjegyzés: az *„EU többi tagországa"* megjelölés azon EU-tagállamokat tartalmazza, melyek éves sörtermelése nem éri el az 5000 millió litert (az összes európai sörtermelés 9-10%-át fedik le). Az itt szerepeltetett országok a következők (a 2013. évi sörtermelési adatuk megjelölésével):

Bulgária (5112, az első év, amikor meghaladta az 5000 millió litert), Ciprus (322), Észtország (1465), Finnország (4020), Görögország (3803), Lettország (1467), Litvánia (2886), Luxemburg (281), Málta (143), Norvégia (2338), Svájc (3370), Svédország (4619), Szlovákia (2883), Szlovénia (2031)

Forrás: saját számítások és szerkesztés a The Brewers of Europe és EU-statisztikák adataiból

zetközi sörkonszernek globális előírásai és elvárásai miatt erősen szabottak, továbbá a fajlagos foglalkoztatás adatai is magasabbak (maga után vonva a kevésbé kedvező gazdaságossági mutatókat), a sörszektor kiemelt (élelmiszer)gazdasági ágként történő kezelése a gazdaság élénkítésében egyelőre nem merült fel valós lehetőségként.

Ötleteket azonban meríthetünk, csak a legkézenfekvőbb példát említve: felismerve, hogy a sör hozzájárulhat a gazdaság fejlődéséhez, munkahelyek teremtéséhez, az Egyesült Királyságban, valamint Dániában az adóterhek csökkentésével támogatják a sörszektor bővülését (*The Brewers of Europe, Full report, 2013*). Más iparágak növekedésének és fejlődésének katalizátoraként, szektorokon átívelő iparágként hasznos és szükséges lehet támogatni és segíteni a sörgyártást Magyarországon is.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) *Alkohol-politika és stratégia 2009*. (Tervezet.) Országos Addiktológiai Központ, 2009 – (2) Budai T. (2012): *A szervezetfejlesztés szerepe az élelmiszeripari vállalatok versenyképességének javításában.* PhD-értekezés. (SZIE, Gödöllő.) – (3) Csiszárik-Kocsir Á. (2011): *A gazdasági válság hatásainak vizsgálata életkor szerint egy primer kutatás eredményeinek tükrében.* Erdei Ferenc VI. Tudományos Konferencia, Kecskemét, 2011. 08. 25., 203–207. pp. – (4) ÉFS 2014–2020. Magyarország közép és hosszú távú Élelmiszeripari Fejlesztési Stratégiája

2014–2020. Vidékfejlesztési Minisztérium Élelmiszer-feldolgozási Főosztály, 2013 – (5) Éltető A. (2003): Versenyképesség a közép-kelet-európai külkereskedelemben. *Közgazdasági Szemle,* L. évf. márc. 269–281. pp. – (6) Európai Gazdasági és Szociális Bizottság véleménye (CCMI/114): *Az európai sörágazatban rejlő növekedési lehetőségek kiaknázása*. 2013. október 16. – (7) Fehér O. – Boros P. – Podruzsik Sz. (2012): Analysis of food consuming attitudes in the context of functional food products and food supplements. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing,* (4) 3–8. pp. – (8) Fodor M. – Mészáros-Pintér Sz. – Medve A. (2013): Hogyan adjunk el valamit Másnak, ami valójában ugyanaz – Sört a nőknek?! In Nagy I. Z. (szerk.): *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században*. III. Tanulmánykötet. Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar, Budapest, 103–116. pp. – (9) Fórián Z. (2005): *Habok hátán, avagy a söripar jelene és jövője*. MKB-elemzés – (10) GfK Piackutató Intézet jelentései, 2002–2013. – (11) GfK Piackutató Intézet (2014): *Háztartáspanel adatok elemzése*. – (12) Greer, D. F. (1981): The Causes of Industry Concentration in the U.S. Brewing Industry. *Quarterly Review of Economics and Business,* 21, 87–106. pp. – (13) Győrfi Z. (2006): *A hazai söripar átalakulása a nemzetközi tendenciák tükrében*. Doktori értekezés. (Budapesti Corvinus Egyetem.) – (14) Hubbard, C. – Podruzsik Sz. (2006): Distributional impacts of EU accession on Hungarian food consumers. *Studies in Agricultural Economics,* No. 104. 33–42. pp. – (15) IPSOS Belgium (2009): *Alcohol Price and Consumer Behavior main results*. Report requested by The Brewers of Europe, Reference no. 09-004338-01, July 2009 – (16) Járomi Zs. (2003): A sör mindenekelőtt. *Termékmix,* (3) 46–52. pp. – (17) *KSH Ipari és élelmiszeripari statisztikai évkönyvek, 1995–2013* – (18) Kutasi G. – Vigvári G. – Dani Á. (2005): *Nemzetgazdasági versenyképesség: elmélet, mérés, esettanulmányok*. TM 47. sz. műhelytanulmány, BCE Világgazdasági Tanszék – (19) Lehota J. (2001): *Élelmiszergazdasági marketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest – (20) Lynk V. J. (1984): Interpreting Rising Concentration: The Case of Beer. *Journal of Business,* vol. 57. No. 1. 43–55. pp. – (21) Magyar Sörgyártók Szövetsége: Éves jelentés. 2002 és 2014 között évente. – (22) Magyar Sörgyártók Szövetsége (2011): Továbbra is csökken a magyar sörpiac. – (23) Major A. (2004): *Conformation of the alcoholic drinks' demand among undergraduates*. 3rd International Conference for Young Researchers, Gödöllő – (24) Némethné Gál A. (2009): *A kis- és középvállalatok versenyképessége*. PhD-értekezés. (SZE, Győr.) – (25) Népesedési Kormánybizottság (2003): *A népesedéspolitikai kormányprogram koncepciója*. – (26) Oxford Economics (2009): *Review of Rand Europe's: The affordability of alcoholic beverages in the European Union*. Report requested by The Brewers of Europe, March 2009 – (27) Podruzsik Sz. – Hajdu I.-né (2003): Innováció az élelmiszer-marketingben. *Élelmezési Ipar,* LVII. évf. 1. sz. 27–30. pp. – (28) Podruzsik Sz. – Szigeti J. (2009): The indicator of life quality: food consumption in the South Plain Region. *Regional and Business Studies,* Vol 1 No 1, 13-21. pp. – (29) PriceWaterhouseCoopers (2010): *Taxing the brewing sector: an European analysis of the costs of producing beer and the impact of excise duties*. Report requested by The Brewers of Europe, September 2010 – (30) Szigeti J. – Podruzsik Sz. – Fehér O. (2010): A Közös Agrárpolitika támogatásokra gyakorolt hatása: középtávú eredmények. *Agrár- és Vidékfejlesztési Szemle,* 5: (1) 680–685. pp. – (31) Szigeti J. – Podruzsik Sz. – Fehér O. – Gál P. (2014): *Wine affordability for Hungarian consumers*. Eighth Annual AAWE Conference, Walla Walla, Washington, June 22-25, 2014, 1–2. pp. – (32) Szirmai S. P. (2004): Friss csapolás. *Figyelő: Cég és Piac,* május 6–12. – (33) The Brewers of Europe (2005): *The tax burden on the brewing industry*. Study compiled by Global Insight Inc. and Parthenon Group, March 2005 – (34) The Brewers of Europe: *The Contribution made by Beer to the European Economy*. Full report with contribution of Regioplan Policy Research, Ernst & Young Tax Advisors and Eurostat, January 2006, August 2009, September 2011, December 2013 – (35) The Brewers of Europe (2008): *The effects of moderate beer consumption*. A digest of the current scientific literature, 4th edition – (36) The Brewers of Europe: *Beer statistics*. December 2011, October 2012, October 2014 – (37) The Brewers of Europe (2010): *Responsible beer advertising through self-regulation: 7 operational standards*. Report written by European Advertising Standard Alliance (EASA) and KPMG, April 2010 – (38) The Brewers of Europe (2013): *The hospitality sector of Europe – an assessment of the economic contribution of the hospitality sector across 31 countries*. Report compiled by Ernst & Young – (39) Tremblay, V. J. (1985): Strategic groups and the demand for beer. *The Journal of Industrial Economics,* vol. XXXIV. No. 2. – (40) Várhelyi Z. (2014): *Áttekintés – Az ALKOBEER projekt hét esztendeje*. ALAKOR projektzáró konferencia, 2014. június 25.

A GOOD EXAMPLE OF ADAPTIVE INNOVATION: THE APPEARANCE OF STRIP TILL IN HUNGARY

By: Husti, István – Béres, Klára

Keywords: agricultural innovation, strip till, adaptive innovation model, Q16.

For the progressive Hungarian agricultural companies the classic innovation flow model based on R&D is not a path to follow. Instead, it is worth paying more attention to adaptive innovation that – as its name suggests – adapts ideas already implemented by other companies and capitalises on them within someone's own organisation. This article analyses the adaptive agricultural innovation based on this idea through an instructive example of the expansion of strip till in Hungary. Strip till is a preserving, energy- and cost-efficient seedbed making and nursing technology that – compared to traditional solutions – has many advantages. The method has been widely used in the US for several decades and KITE takes credit for introducing and propagating it in Hungary. The article summarises the pros and cons of this method, providing useful information on some of the experiences encountered by domestic users so far. The greatest benefit is the propellant savings: in case of different soil types these were above 50% (11% on cost and 41% on labour) compared to traditional tillage. The article also points out that agro-technical and economic benefits are traceable for both early and late crops such as maize and sunflower. The initial favourable domestic experience proves the adaptation of strip till to be successful, resulting in a process innovation with several farming advantages. In this regard, the main points of this article are to be considered for those finding adaptive innovation a good strategic tool for gaining a competitive edge.

A SNAPSHOT OF THE HUNGARIAN BEER MARKET: COMPETITIVENESS IN THE BEER INDUSTRY

By: Major, Anita

Keywords: beer, Hungary, production, trade, consumption, Q18.

In all segments of the Hungarian economy, dynamic changes have been induced by the economic crisis. This is true of the beer sector. The main changes come from the realignment of consumer behaviour: owing to the economic crisis the discretionary income of the potential consumers has decreased therefore they look for more economical alternatives in their beer purchases. The two most significant trends on the beer market are on the one hand the demand move – concerning both quality and price – from the middleware beers towards the commercial labelled (non-branded) beer products with lower quality and price, on the other hand the move from the consumption in the HoReCa sector to the home consumption of beer products purchased in retail channels.

Owing to the crisis, Hungarian beer-producers not only got into a difficult situation caused by the changes in consumption, but also the available survival strategies for the sector have been limited by the ever deteriorating economic-financial circumstances, e.g. the increase of the prices of raw materials, and the declining competitiveness caused by tax and duty increases. The beer sector responded to the changing consumer habits with a strategy based on sales and actions to meet the changing needs of consumers. The initial aim of the strategy was to maintain the position of middleware brands; moreover

the beer products with lower alcohol contents (and/or flavour) were much more strongly emphasised by the producers in line with the new trend of healthy life.

To stabilise their market status the breweries needed to analyse and influence the sometimes independent, but at the same time significantly coherent, parameters in a compound and complex market environment. Even today it is necessary to follow up the market changes, and to establish innovation in line with the changing consumer needs and consumption trends, as this is a possible way to ensure the long-term and stable market presence for the sector participants. The long term success of the strategy initiated after the economic crisis is still questionable but the mid-time results can be considered positive: the 10% decrease in sales has stopped and with the help of the introduction of new products and the extension of product assortment beer consumption has slightly increased compared to the years of the crisis.

THE EVALUATION OF COMPETITIVENESS OF WINE TRADE IN TRADITIONAL AND NEW WORLD WINE EXPORTER COUNTRIES

By: Balogh, Jeremiás Máté

Keywords: revealed comparative advantage, wine industry, factors of competitiveness, Q37.

In the past two decades the New World wine producer countries have increased their export share of the world wine market, causing several remarkable changes in this market. The New World wine producers are becoming more competitive for the reason that they are more economically efficient due to the geographical and climatic conditions, and technical efficiency. The European Union has responded to this challenge by introducing a new reform of the Common Agricultural Policy aimed at improving the profitability of the wine industry by reducing production costs, increasing value added and promoting the participation of farmers in food quality schemes. These changes motivated me to investigate the factors influencing the wine competitiveness in traditional and New World producer countries.

The purpose of this research is to provide an insight into the export competitiveness of the wine trade of 31 wine producer countries on world wine markets. Four revealed comparative advantage indices are used to analyse the levels, evolutions in patterns of development in the export competitiveness of wine and their drivers over the period 2000-2012. The results show that GDP has negative effects on the wine export competitiveness, while GDP per capita, land area, grape area harvested and the population density are positively associated with comparative advantages.