



*A kép illusztráció / The picture is illustration*

Kasza Gyula<sup>1</sup>, Bódi Barbara<sup>1</sup>, Vajda Ágnes<sup>1</sup>, Somogyi Adrienn<sup>1</sup>

Érkezett/Received: 2014. december/December – Elfogadva/Accepted: 2015. április/April

# Hazai élelmiszerek részaránya a magyarországi kiskereskedelmi láncok választékában

## 1. Összefoglalás

A kereskedelmi láncok kínálatának részletes vizsgálata azt mutatta, hogy szignifikáns előrelépés történt a hazai termékek részarányának változásában a vizsgált kategóriákban. Az elemzésbe vont 10 láncból 9 esetben növekedést mértünk, s mind a hazai, mind a nemzetközi láncok átlagáról is ez mondható el. A felmérés rámutat arra is, hogy egyes, magas hozzáadott-értékű termék kategóriák esetében (mint például a feldolgozott tejtermékek, vagy a sonka) rendkívül alacsony a hazai gyártók részaránya a kínálatban, amelyet feltétlenül fejleszteni szükséges.

Úgy gondoljuk, hogy felmérésünk értékes visszajelzés a szakpolitikai döntéshozók számára, és fontos információ a termék tanácsok, szakmaiszövetségek és versenyszféra szereplői számára a stratégiai döntéseik előkészítéséhez. 2014-ben a hazai előállítású élelmiszerek részaránya a kereskedelmi láncokban végzett felméréseink szerint 78,2% volt, amely a 2010-es adatokhoz képest 2,5%-os növekedést jelent. A hazai termékek részarányának növekedése élelmiszer-biztonsági szempontból is előnyös körülmény, hiszen esetükben a gyártó és forgalmazó vállalkozások a magyar hatóság számára könnyen elérhetők és ellenőrizhetők.

## 2. Bevezetés

Magyarország közép és hosszú távú élelmiszeripari fejlesztési stratégiája (2014-2020) konkrét célként jelöli meg, hogy a lakosság legalább 80%-ban hazai előállítású termékeket fogyasszon. Ennek társadalmi, gazdasági és fenntarthatósági téren egyaránt előnyei vannak [1]. A hazai termékek arányának növekedése várhatóan egyúttal alacsonyabb fokú élelmiszerlánc-biztonsági kockázatot is eredményez [2], [3], [4], hiszen a hazánkban 2007 óta láncfelügyeleti elven működő hatóság hatékonyabban tudja nyomonkövetni azokat az eseményeket, amelyek érintettjei belföldiek. Ha a láncolatban külföldi szereplő akad, akkor probléma esetén a nyomonkövetési folyamat lassabb, kimenetele bizonytalanabb tekintettel arra, hogy ilyenkor a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) külföldi társhatóság segítségére szorul.

A 80%-os arány elérése jelentős kihívás a magyar élelmiszerágazat számára [5], [6]. Hazánk élelmiszer-

piaca a rendszerváltás után jelentősen átrendeződött [7], [8], [9]. Az importtermékek aránya folyamatos növekedésnek indult, majd az Európai Unióhoz való csatlakozásunk után a termékek szabad áramlásával kapcsolatos alapjog gyakorlati érvényesülése miatt még szélesebbé vált a polcokon elérhető külföldi termékek köre. Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének becslései alapján elmondható, hogy 2008-ra megközelítőleg 75%-ra esett vissza a magyar élelmiszerek aránya a kiskereskedelemben az európai-uniós csatlakozásunkat megelőző időszakhoz (90% feletti arány) képest [10]. A Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszertudományi Kara 2010-ben részletes kutatást végzett az akkori 12 legjelentősebb kereskedelmi lánc kínálatával kapcsolatban, amely még kedvezőtlenebb képről számolt be [11]. E korábbi vizsgálat a mostanihoz hasonlóan arra irányult, hogy egyes termék kategóriákban (tehát nem a teljes kínálatban) megállapítható legyen a hazai termékek választékban betöltött aránya. Az ezt követő időszakban nem látott napvilágot a magyar termé-

<sup>1</sup> Budapesti Corvinus Egyetem, Élelmiszertudományi Kar, Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszék

<sup>1</sup> Corvinus University of Budapest, Faculty of Food Science, Department of Food Economy

kek arányával kapcsolatos vizsgálati eredmény, így időszérűnek tartottuk 2014 év végén megismételni korábbi felmérésünket. Az elmúlt években ugyanis számos jelentős változás zajlott le az élelmiszerpiacon. Folytatódott a kiskereskedelem koncentrációja, több kereskedelmi lánc kivonult a magyar piacról, valamint az üzleti formátumok között is átrendeződés játszódott le. Mindeközben megszületett az úgynevezett „Magyar termék rendelet” (74/2012. (VII. 25.) VM rendelet az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról), a Hungarikum törvény (2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról). Az élelmiszerlánc-biztonság területén is történtek olyan események, amelyek a hazai termékek megbízhatóságáról alkotott képet módosíthatták. 2012-ben az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóság megújulási folyamatának szerves része lett a fogyasztókkal való, korábbinál nyitottabb kommunikáció. Élelmiszerlánc eseményekben is bővelkedett ez a néhány év. Ezek közül csak néhány példát felsorolva: a németországi e. coli botrány, a cseh metilalkohol botrány vagy a dioxin-szennyezettséggel kapcsolatos nemzetközi ügyek. Sajnos akadtak olyan események is, amelyekben magyar szereplők is érintettek voltak, mint például a lóhús-botrány, egyes kistermelői termékekkel kapcsolatos esetek, illetve számos illegális, vagy „fél-legális” üzem, amelyeket a NÉBIH leleplezett.

A fenti tényezők sokszor rendkívül komplex módon érvényesülnek, és ráadásul egymással ellentétes hatásúak lehetnek, így a kereskedelmi láncok élelmiszerkínálatának változásait mérések nélkül nehezen becsülhetjük meg.

### 3. Kutatási módszertan

A kutatás célja az volt, hogy megalapozott becslést adhassunk a magyar eredetű élelmiszertermékek választékban betöltött részarányára vonatkozóan. 2010-ben a vizsgálatba vont 12 legnagyobb forgalmú kiskereskedelmi lánc mindössze egy-egy üzletét mértük fel. Ez nem minden esetben tette lehetővé megfelelően kiegyensúlyozott kép felrajzolását. A pillanatnyi készlethiányok, illetve a láncok egyes üzleteiben alkalmazott egyedi beszerzési politika miatt az egyedi mérési pontok és az egész lánc kínálata között számottevő különbségek fordulhatnak elő (különösen a szupermarket kategóriában). Ennek kiküszöbölése érdekében lánconként 5-6 egység felmérését tartottuk indokoltnak. A módszertan kiegészítése lehetővé tette az egyes országrészek közötti esetleges különbségek feltárását is. Boltméret tekintetében a legalább szupermarket kategóriájú üzleteket vettük célpontba. Ez egyes láncoknál kihívást jelentett, mert legtöbb egységük a kisbolt kategóriába tartozik. A vizsgálatba a 10 legjelentősebb kiskereskedelmi láncot vontunk be, és összesen 58 egységet vizsgáltunk meg. A mintavételi pontok kiválasztása során törekedtünk arra, hogy a felvett minta a nyugati, keleti és közép-magyarországi területek kínálatát egyaránt reprezentálja. Az egyes áruházláncok egyetlen területi elhelyezkedéséből adódóan az eredetileg meghatározott helyszíneken kívül más városokban is kellett felmérést végeznünk. Az adatok felvételét 2014. november 17-től 2014. december 5-ig folytattuk le.

A felmérés egy adott időpontban készített pillanatképet nyújt a vizsgálat alá vont kereskedelmi láncok választékáról. Az adatokat a látható, fogyasztók szá-



A kép illusztráció / The picture is illustration

## Share of domestic foods in the product range of Hungarian retail chains

Gyula Kasza<sup>1</sup>, Barbara Bódi<sup>1</sup>, Ágnes Vajda<sup>1</sup>, Adrienn Somogyi<sup>1</sup>

### 1. Summary

Detailed analysis of the product range of retail chains showed that there had been a significant improvement in the share of domestic products in the categories analyzed. In the case of 9 of the 10 chains included in the study, an increase was measured, and this is also true for the averages of both domestic and international chains. The survey also showed that the share of domestic manufacturers in the product range is extremely low in the case of certain high added value product categories (such as processed dairy products or ham), which should definitely be improved upon.

We think that our survey provides a valuable feedback to policy makers, and important information to product councils, professional associations and private sector stakeholders in making their strategic decisions. According to our surveys performed in retail chains, the share of domestically produced foods in 2014 was 78.2%, a 2.5% increase compared to 2010 data. The increasing share of domestic products is also beneficial from a food safety point of view, because manufacturers and distributors can be accessed and checked easily in their case.

### 2. Introduction

It is a specific goal of Hungary's medium and long-term food industry development strategy (2014-2020) that at least 80% of the foods consumed by the population should be produced domestically. This has social, economic and sustainability advantages as well [1]. An increase in the share of domestic products is also expected to result in a lower food chain safety risk [2], [3], [4], because it is easier for the authority, which has been operating in Hungary according to the chain supervision principle since 2007, to follow events that involve domestic entities. If there are foreign players in the chain, then the tracing process is slower and its outcome is more uncertain when problems arise, because in these cases the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) needs the help of foreign partner authorities.

Achieving the 80% share is a significant challenge for the Hungarian food sector [5], [6]. There were major shifts in the Hungarian food market after the regime change [7], [8], [9]. The share of imported products started to increase continuously and after joining the European Union, because of the practical realization of the basic right of free movement of goods, the range of foreign products available on the shelves became even wider. Based on the estimations of the Federation of Hungarian Food Industries it can be said that compared to the period before joining the European Union (share above 90%), the share of Hungarian foods in retail decreased to roughly 75% by 2008 [10]. A detailed study was conducted by the Faculty of Food Science of Corvinus University of Budapest in 2010, regarding the product range of the 12 largest retail chains of the time, painting a picture even blacker than that [11]. The goal of the earlier study, just as the present one's, was to determine the share of domestic products within the different product categories (and not the entire product range). There had been no new survey

results published in the period since, regarding the share of domestic products, therefore, at the end of 2014, we thought it was time to repeat our previous survey. The reason was that significant changes had taken place in the food market in recent years. The concentration of the retail sector continued, several retail chains left the Hungarian market, and a restructuring among business formats took place as well. In the meantime, the so-called „Hungarian product decree” (VM decree 74/2012. (VII. 25.) about the use of certain voluntary distinctive signs on foods) and the Hungaricum law (Law no. XXX. of 2012 about Hungarian national values and hungaricums) were passed. Several events in the field of food chain safety also took place that possibly affected the image about the reliability of domestic products. In 2012, communication with consumers, in a more open way than before, became an integral part of the renewal process of the food chain supervision authority. These years were rich in food chain events as well. Just to mention a few examples: the E. coli scandal in Germany, the methyl alcohol scandal in the Czech Republic, or international affairs related to dioxin contamination. Unfortunately, there have been also events that involved Hungarian players, such as the horse meat scandal, some cases regarding products of small-scale producers, and several illegal or „semi-legal” plants that were exposed by NÉBIH.

The above factors often operate in extremely complex ways and, in addition, they might have opposite effects, so it is hard to estimate changes in the food range of retail chains without conducting surveys.

### 3. Research methodology

The goal of the research was to be able to provide a valid estimate of the share of food products of Hungarian origin in the product range. In 2010, only one store each of the 12 retail chains with the largest turnover included in the study were examined. This did not always make it possible to draw a suitably balanced picture. Due to momentary stock shortages or to the unique procurement policies applied by the individual stores of the chains, significant differences could occur between individual measurement points and the product range of the entire chain (especially in the supermarket category). To eliminate this, we thought it justified to survey 5 to 6 units per chain. Amending the methodology enables us to detect possible differences between different parts of the country. In terms of store size, mainly stores in the supermarket category were targeted. This was a challenge in the case of certain chains, because most of their units belonged to the small store category. A total of 58 units of the 10 largest retail chains were included in the study. When selecting the sampling locations, we tried to assemble a collection representing the product ranges of both western and eastern, as well as central Hungarian areas. Because of the uneven geographical distribution of the different chains, surveys had to be conducted in other cities as well, in addition to the ones originally selected. Data collection was performed between November 17, 2014 and December 5, 2014.

The survey presents a snapshot of the product range of the retail chains included in the study, captured at a certain point in time. Data were collected for visible, consumer size, prepackaged products that were available to and could be purchased by consumers. Based on this, products stored in the sales area in transport packaging, display merchandise or products with damaged packaging

mára elérhető és megvásárolható, fogyasztói kiszérelésű, előrecsomagolt termékek esetében vettük fel. Ezek alapján nem számított termékkihelyezésnek a szállítási csomagolásban az eladótérben tárolt termék, a bemutatótermék, demonstrációs eszköz, illetve a sérült csomagolású termék.

A felmérések áruismerettel és felsőfokú szakirányú végzettséggel rendelkező munkatársak részvételével történtek. A helyszínen feljegyzéseket és hangjegyzeteket készítettünk. A részletes adatokat (márkanévvel és származási országokkal együtt) Excel táblákba rögzítettük. A kutatás során több mint 19000 termék adatait rögzítettük egyedileg.

A magyar termékek arányának megállapítását úgy végeztük, hogy a vizsgált kategória polcokon talált teljes cikkszámához viszonyítottuk a magyar eredetű élelmiszerek cikkszámát. Magyar termékek alapezetben azt tekintettük, amelynek származási/előállítási helyeként Magyarországot jelölték meg. Ennek hiányában a húskészítmények esetében az ellipszis alakú körben található egységes európai jelölés alapján regisztráltuk a termék eredetét.

Az élelmiszeripari termékek esetében a származási helyre a szöveges információk mellett számos módon hívhatják fel a gyártók a figyelmet: például nemzeti zászló, országra jellemző motívumok, nemzeti színek alkalmazásával. A felmérés során a szöveges jelölést tekintettük elsődlegesnek, de ki kell emelnünk, hogy csak elvétve talákoztunk olyan esettel, ahol a szöveges jelölés és a kiegészítő szimbólumok között nem volt összhang. A kutatás során a teljes felvett minta 35%-ában megvizsgáltuk a jelöléseket kifejezetten a Magyar termék rendelet szempontjából is, azonban ezen eredményeinket terjedelmi okokból e cikkünkben nem közöljük.

Megjegyzendő, hogy az Uniós Vámkódex létrehozásáról szóló 952/2013/EU rendelet 60. cikke alapján

az olyan árut, amelynek előállítása egynél több országot vagy területet érint, abból az országból vagy területről származónak kell tekinteni, ahol az utolsó lényeges, gazdaságilag indokolt feldolgozása vagy megmunkálása történt. Ez alapján tehát jogszerűen lehet Magyarország a származási ország még abban az esetben is, ha az adott terméket külföldön, külföldi alapanyagból készítették el, és Magyarországon csak darabolás és csomagolás, vagy átcsomagolás történt meg.

A vizsgálatba vont termékkategóriák a következők voltak:

1. Csomagolt friss sertéshús
2. Csomagolt friss egész pecsenyecsirke, csirkemell, csirkehús
3. Húskészítmények 1: sonkák (sertéshúsból)
4. Húskészítmények 2: szalámik (sertés- vagy marhahúsból), kolbászok (sertés- vagy marhahúsból)
5. Húskészítmények 3: párizsi, virsli
6. Tej 1: friss tej, ESL tej
7. Tej 2: UHT tej
8. Tejtermékek 1: joghurtok
9. Tejtermékek 2: túró, tejföl, kefir
10. Tejtermékek 3: sajtok (extrakemény, kemény, félkemény és lágy sajtok)
11. Friss zöldségek és gyümölcsök: paradicsom, paprika, sárgarépa, uborka, vöröshagyma, burgonya, fokhagyma, alma
12. Gyümölcslekvár és dzsemek (kajszi, szilva, eper, meggy, málna)
13. Tojás
14. Méz



A kép illusztráció / The picture is illustration

were not considered as product placement.

Surveys were conducted with the participation of persons possessing product knowledge and a higher education degree in the specialized field. Written and sound notes were prepared on-site. Detailed data (together with brand names and countries of origin) were recorded in Excel tables. During the survey, data of more than 19000 products were recorded individually.

To determine the share of Hungarian products, the number of food articles of Hungarian origin was compared to the total number of articles on the shelves of the category analyzed. Normally, a product was considered Hungarian, if Hungary was indicated as the place of origin/production. In the absence of this, in the case of meat products, the origin of the product was registered according to the information found in the ellipse on the unified European label.

In the case of food products, attention is called by producers to the place of origin by several ways, in addition to text information: for example, the use of the national flag, of motifs characteristic of the country, or of national colors. During the survey, text information was considered decisive, but we must point out that only rarely were cases encountered where the text information and the additional symbols were contradictory. During the research, labels were specifically examined from the point of view of the Hungarian product decree in 35% of the total cases, however, these results are not reported in the present paper, due to space limitations.

It should be noted that, based on Article 60 of Regulation (EU) No 952/2013 laying down the Union Customs Code, goods the production of which involves more than one country or territory shall be deemed to originate in the country or territory where they underwent their last, substantial, economically-justified processing or working. According to this, Hungary can legally be the country of origin even if the given product was prepared abroad from foreign raw material, and only cutting and packaging, or repackaging was performed in Hungary.

The product categories included in the study were as follows:

1. Packaged fresh pork
2. Packaged fresh whole broiler chicken, chicken breast, chicken meat
3. Meat products 1: ham (from pork)
4. Meat products 2: salami (from pork or beef), sausages (from pork or beef)
5. Meat products 3: bologna, wiener
6. Milk 1: fresh milk, ESL milk
7. Milk 2: UHT milk
8. Dairy products 1: yogurt
9. Dairy products 2: cottage cheese, sour cream, kefir
10. Dairy products 3: cheese (extra hard, hard, semi-hard and soft cheese)
11. Fresh fruits and vegetables: tomatoes, peppers, carrots, cucumbers, onion, potatoes, garlic, apples
12. Fruit preserves and jams (apricot, plum, strawberry, sour cherry, raspberry)
13. Eggs
14. Honey

In the survey, mainly products that can be produced in sufficient quantity and quality in Hungary were studied. Tropical fruits, seafood, exotic spices were not the focus of this study. Unfortunately, several product categories that are otherwise important for the Hungarian food sector (such as beverages, a significant part of canned products, confectionery, as well as bakery and pasta products, snacks, fishery products, etc.) were not included in the study either. The main reason for this was that these products were not included in our 2010 survey either, and we did not have sufficient resources that would allow us to extend the scope of the current study significantly.

In addition to mapping out the share of Hungarian foods, we also wanted to get as complete a picture as possible about the origin of imported products. So our database is suitable for further detailed analysis of this, in a chain by chain breakdown.

#### 4. Results

In the case of the product categories studied, it can be stated that 78.2% of the product range of retail chains was made up by foods of Hungarian origin. Comparing the results to the 2010 data, it can be said that the share of domestic products in the product range increased by roughly 2.5% on average. There is a relevant difference between the product range of domestic chains and that of internationally owned ones. Hungarian brands were carried by domestic chains in the categories analyzed in a 84.8% ratio, while the same ration in the case of international chains was almost 10% lower – reaching 75.4%. However, both domestic and international chains participated in the growth. There were no statistically significant differences between different areas of the country, according to the analysis by region.

Significant differences could still be experienced within the certain product categories. Most of the fresh products are procured domestically. Particularly high shares were measured in the case of fresh – tray – poultry (99.6%) and fresh milk (98.6%), and similar data were also registered in the case of eggs (92.5%). High values were also measured in the honey product category (92.1%). Similarly high values can be reported in the cottage cheese, sour cream, kefir product group (90.9%) and the packaged fresh pork category (88.5%). Also high is the share of domestic products in the case of bologna-wiener (87.8%) and within the UHT milk product group (82.6%). The share of Hungarian sausage and salami in the product range cannot be considered as good (77.0%). It is interesting to note that close to 70% of the domestic products in this category bears national colors or symbols on its packaging, even though a large proportion of the products is made of imported raw materials (although produced domestically). Relatively low rates were measured in the case of preserves and jams also (73.0%). Fruits and vegetables fell behind even further than the previous categories: only 65.5% of the sample was of Hungarian origin. Hams performed rather poorly as well, only 51.1% of them came from domestic producers (this share was even lower in the case of international chains, only 44.49%). It is also a regrettable fact that less than half of processed dairy products comes from Hungary: the share was 42.1% for yogurts (barely one third at the international chains), and only 57.6% – 47.99% at the international chains – for cheese.

A felmérésben elsősorban olyan termékeket vizsgáltunk, amelyek Magyarországon megfelelő mennyiségben és minőségben előállíthatók. Nem vontuk fókuszba például a déli gyümölcsöket, a tengerekből származó élelmiszereket, egzotikus fűszereket. Sajnos a vizsgálat nem terjedt ki jó néhány olyan termék kategóriára sem, amely egyébként a magyar élelmiszeripari ágazat szempontjából fontos (mint például az italok, a konzervipari termékek jelentős része, az édesipari-, illetve sütő- és tésztaipari termékek, snackek, halászati termékek stb). Ennek elsősorban az volt az oka, hogy a 2010-es felmérésünk sem terjedt ki ezekre az árucikkekre, és az adott erőforrások nem tették lehetővé, hogy jelentősen tovább bővítsük a mostani vizsgálatunk hatókörét.

A magyar élelmiszerek arányának feltérképezése mellett az import termékek eredetéről is minél teljesebb képet kívántunk kapni. Az adatbázisunk tehát ennek további részletes elemzésére is alkalmas lánckénti bontásban.

#### 4. Eredmények

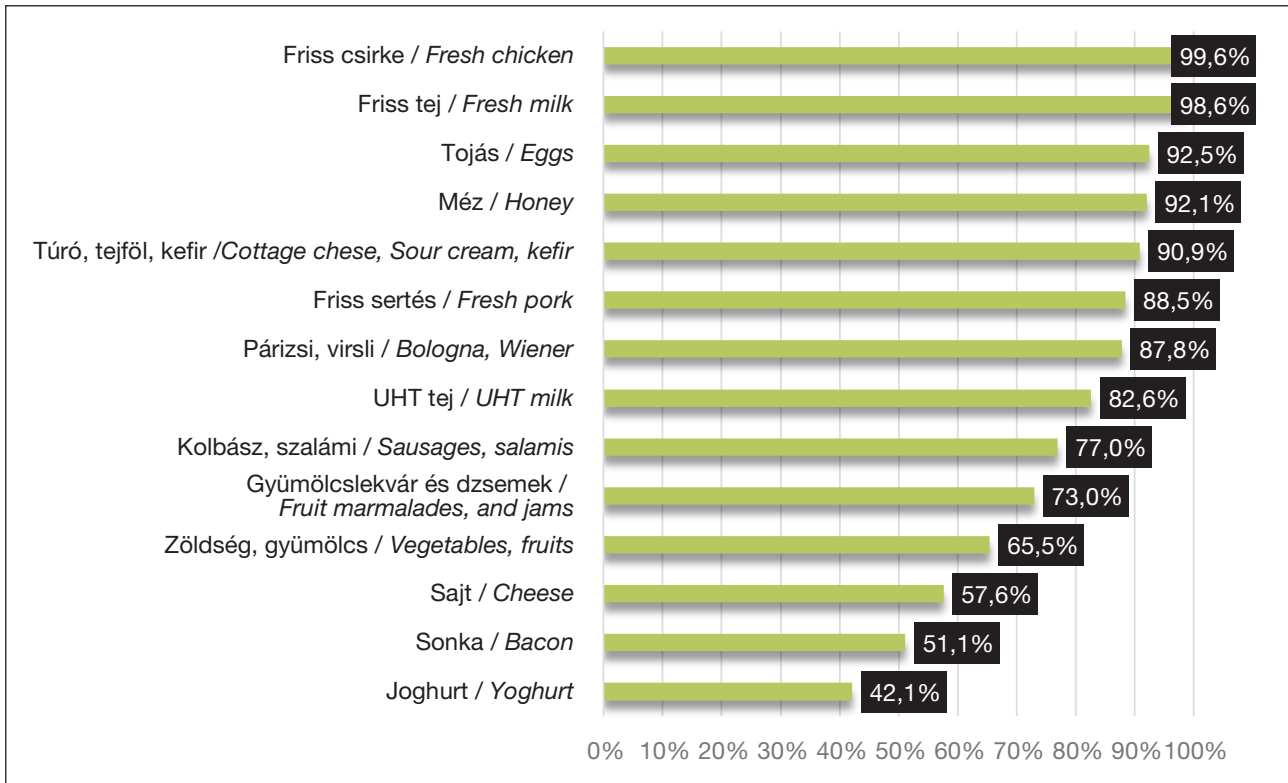
A vizsgált termék kategóriák esetében elmondható, hogy a magyar eredetű élelmiszerek a kereskedelmi láncok kínálatának 78,2%-át tették ki. Összehasonlítva az eredményeket a 2010-es adatokkal, az a megállapítás tehető, hogy átlagosan mintegy 2,5%-kal bővült a hazai termékek aránya a kínálatban. Releváns különbség tapasztalható a hazai tulajdonú és a nemzetközi tulajdonú láncok kínálatában is. A hazai láncok a vizsgált kategóriákban 84,8%-ban tartottak magyar márkákat, míg a nemzetközi láncoknál ugyanez az arány csaknem 10%-kal alacsonyabb szintet – 75,4%-ot – ért el. A növekedésben ugyan-

akkor részt vettek mind a hazai, mind a nemzetközi láncok. A régiók szerinti vizsgálat nem mutatott statisztikailag szignifikáns különbséget az egyes ország részek között.

Jelentős eltérések tapasztalhatók továbbra is az egyes termék kategóriákon belül. A frissáruk nagyobb része hazai beszerzésű termék. Különösen jó arányt mértünk a friss – tálcsás – baromfi (99,6%) és friss tej (98,6%) esetén, illetve hasonló adatokat regisztráltunk a tojás (92,5%) esetében is. Szintén kimagasló értékeket mértünk a méz termék kategóriában is (92,1%). Hasonlóan magas értékről számolhatunk be a túró, tejföl, kefir termék csoport (90,9%), illetve a csomagolt friss sertéshús (88,5%) kategóriában. Magasabbá a hazai termékek aránya párizsi-virsli esetében (87,8%) és az UHT tej (82,6%) termék csoporton belül. A magyar kolbász és szalámi félék kínálatában fellelhető aránya már kevésbé mondható jónak (77,0%). Érdekeséggé válhat elmondható, hogy e kategóriában a hazai termékek közel 70%-a nemzeti színeket, jelképeket visel a csomagolásán, annak ellenére, hogy az áruk nagy arányban import alapanyagból készülnek (bár hazai gyártásúak). Szintén viszonylag alacsony arányt (73,0%) mértünk a lekvárok, dzsemek esetében. Az előbbiektől még inkább lemaradtak a gyümölcsökre és zöldségekre: a minta mindössze 65,5%-a volt magyar eredetű. A sonkák is meglehetősen rosszul teljesítettek, mindössze 51,1%-uk származott hazai gyártótól (a nemzetközi láncoknál ez az arány még kevesebb, mindössze 44,49%). Szintén sajnálatos tény, hogy a feldolgozott tejtermékeknek esetenként kevesebb, mint fele származik Magyarországról: a joghurt esetében 42,1% (a nemzetközi láncoknál alig egyharmad), de a sajtokat tekintve is csak 57,6%-os – a nemzetközi láncoknál 47,99%-os – arányt mértünk.



A kép illusztráció / The picture is illustration



1. ábra. Hazai termékek részaránya a vizsgált termékkategóriák kínálatában  
 Figure 1 Share of domestic products in the supply of the product categories investigated





Kereskedelmi lánc Retail chain	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
Friss csirke / <i>Fresh chicken</i>	100,00%		100,00%	100,00%		100,00%	100,00%
Friss tej / <i>Fresh milk</i>	100,00%	100,00%	100,00%	97,40%	100,00%	95,00%	100,00%
Tojás / <i>Eggs</i>	84,50%	100,00%	100,00%	76,60%	87,50%	94,00%	100,00%
Méz / <i>Honey</i>	99,10%	100,00%	100,00%	75,00%	96,60%	90,30%	100,00%
Túró, tejföl, kefir <i>Cottage cheese, sour cream, kefir</i>	93,10%	98,90%	90,40%	90,30%	97,20%	82,20%	100,00%
Friss sertés / <i>Fresh pork</i>	44,00%		100,00%	96,60%		100,00%	77,90%
Párizsi, virsli / <i>Bologna, wiener</i>	93,80%	100,00%	93,30%	85,70%	100,00%	86,80%	47,60%
UHT tej / <i>UHT milk</i>	84,10%	84,20%	82,10%	96,20%	82,10%	88,70%	76,00%
Kolbász, szalámi <i>Sausage, salami</i>	80,90%	81,50%	86,60%	91,30%	79,50%	81,70%	48,30%
Lekvár, dzsem / <i>Preserve, jam</i>	62,50%	87,20%	79,10%	71,40%	82,70%	55,30%	55,00%
Zöldség, gyümölcs <i>Fruits, vegetables</i>	66,10%	76,10%	61,50%	70,50%	72,50%	62,60%	56,30%
Sajt / <i>Cheese</i>	54,60%	84,10%	77,70%	62,40%	78,70%	51,00%	40,40%
Sonka / <i>Ham</i>	79,10%	75,00%	75,00%	31,60%	50,00%	66,30%	19,30%
Joghurt / <i>Yogurt</i>	42,80%	47,70%	58,50%	43,10%	60,70%	35,70%	28,30%
Átlag (2014-es eredmény) <i>Average (2014 result)</i>	<b>77,47%</b>	<b>86,23%</b>	<b>86,01%</b>	<b>77,72%</b>	<b>82,29%</b>	<b>77,83%</b>	<b>67,79%</b>
Átlag (2010-es eredmény) <i>Average (2010 result)</i>	72,00%	84,95%	84,86%	74,77%	78,54%	73,58%	62,25%
Elmozdulás (2014-2010) <i>Change (2014-2010)</i>	5,47%	1,28%	1,15%	2,95%	3,75%	4,25%	5,54%

Kereskedelmi lánc Retail chain				ÁTLAG AVERAGE	Nemzetközi láncok átlaga <i>Average of international chains</i>	Magyar láncok átlaga <i>Average of Hungarian chains</i>
	8.	9.	10.			
Friss csirke / <i>Fresh chicken</i>	100,00%	96,70%	100,00%	<b>99,59%</b>	99,53%	100,00%
Friss tej / <i>Fresh milk</i>	100,00%	98,70%	94,40%	<b>98,55%</b>	97,93%	100,00%
Tojás / <i>Eggs</i>	100,00%	91,50%	90,50%	<b>92,46%</b>	91,01%	95,83%
Méz / <i>Honey</i>	100,00%	79,90%	80,00%	<b>92,09%</b>	89,19%	98,87%
Túró, tejföl, kefir <i>Cottage cheese, sour cream, kefir</i>	92,30%	87,80%	76,50%	<b>90,87%</b>	88,89%	95,50%
Friss sertés / <i>Fresh pork</i>	100,00%	91,10%	98,00%	<b>88,45%</b>	86,80%	100,00%
Párizsi, virsli / <i>Bologna, wiener</i>	88,70%	92,50%	89,90%	<b>87,83%</b>	83,57%	97,77%
UHT tej / <i>UHT milk</i>	100,00%	58,50%	74,20%	<b>82,61%</b>	82,53%	82,80%
Kolbász, szalámi <i>Sausage, salami</i>	63,50%	85,80%	70,60%	<b>76,97%</b>	74,59%	82,53%
Lekvár, dzsem / <i>Preserve, jam</i>	100,00%	87,60%	49,00%	<b>72,98%</b>	68,69%	83,00%
Zöldség, gyümölcs <i>Fruits, vegetables</i>	56,90%	67,70%	64,50%	<b>65,47%</b>	63,51%	70,03%
Sajt / <i>Cheese</i>	43,20%	56,00%	28,30%	<b>57,64%</b>	47,99%	80,17%
Sonka / <i>Ham</i>	38,50%	61,90%	14,70%	<b>51,14%</b>	44,49%	66,67%
Joghurt / <i>Yogurt</i>	47,10%	39,20%	18,20%	<b>42,13%</b>	36,34%	55,63%
Átlag (2014-es eredmény) <i>Average (2014 result)</i>	<b>80,73%</b>	<b>78,21%</b>	<b>67,77%</b>	<b>78,21%</b>	<b>75,36%</b>	<b>84,84%</b>
Átlag (2010-es eredmény) <i>Average (2010 result)</i>	66,04%	79,56%	58,68%	75,48%	72,84%	82,01%
Elmozdulás (2014-2010) <i>Change (2014-2010)</i>	14,69%	-1,35%	9,09%	2,73%	2,52%	2,83%

1. táblázat. Hazai termékek aránya a vizsgált termékkategóriákon belül kereskedelmi láncokként bontásban a 2010-es adatokkal összehasonlítva

Table 1 Share of domestic food products grouped within the retailer chains compared to the data of the year 2010



A kép illusztráció / The picture is illustration

## Forrásmunkák jegyzéke / References

- [1] Földművelésügyi Minisztérium (2014): Magyarország közép és hosszú távú Élelmiszeripari Fejlesztési Stratégiája (2014-2020)
- [2] Ercsey-Ravasz M., Toroczkai Z., Lakner Z., Baranyi J. (2012): Complexity of the International Agro-Food Trade Network and Its Impact on Food Safety. Plos One 7:(5) Paper e37810. p. 12.
- [3] Farkas, J., Szeitzné Szabó, M. Bánáti, D. (2011): A nemzeti élelmiszerbiztonsági program és stratégia alapvonalai. Magyar Tudomány 171, p. 54-64.
- [4] Vidékfejlesztési Minisztérium (2013): Élelmiszerlánc-biztonsági Stratégia (2013-2022)
- [5] Varga É. (2015): Az élelmiszergazdaság külkereskedelme 2014. év, XVIII. évfolyam, 3. szám, Agrárgazdasági Kutató Intézet
- [6] Központi Statisztikai Hivatal (2013): A mezőgazdaság szerepe a nemzetgazdaságban, elektronikus kiadvány. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/ido-szaki/mezo/mezoszerepe14.pdf> (hozzáférés: 2015. 04.02.)
- [7] Lakner Z., Kóbor K. (1994): The Competitiveness of Hungarian Food Industry. Acta Alimentaria 23 pp. 121-131.
- [8] Fertő, I., Éder, T. (2007): Az agrárpolitika gazdaságtana. Századvég Kiadó, Budapest
- [9] Gyaraky, Z., Szilágyi, P., Palotásné Gyöngyösi, Á. (2010): Összefogás és megújulás - Tézisek a magyar élelmiszeripar kibontakozási lehetőségeiről. Vidékfejlesztési Minisztérium
- [10] Boródi, A. (2008): Az élelmiszeripar jövője. Élelmiszertechnológiai Platform, Budapest, konferencia kiadvány
- [11] Kasza Gy., Fehér O., Kispál J., Ózsvári L. (2011): Magyarországi eredetű élelmiszerek részesedése a hazai kiskereskedelemben. Gazdálkodás 55:(2) pp. 143-153