



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

## FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Horváth L. – Erdélyi É. – Boksa D. – Ferenczy A. (2006): How climate change influences the field crop production I-II. Eco-Conference Novi Sad, 1-12. pp. – (2) Ladányi M. – Erdélyi É. (2009): A review of risk methods in climate change impact researches in Hungary. In: Dragutin Mihailovic, Mirjana Vojinovic Miloradov (szerk.): Environmental, Health and Humanity Issues in the Down Danubian Region, Multidisciplinary Approaches, Proceedings Symposium on Interdisciplinary Regional Research. World Scientific, New Jersey, 245-254. pp. – (3) Szenteleki, K. (2007): A Környezet-Kockázat-Társadalom (KLIMAKKT) klímakutatás adatbázis-kezelő rendszerei. „KLÍMA-21” Füzetek, 51: 89-115. pp.



## *A bortermelés struktúrájának változásai*

**BRAZSIL DÁVID**

**Kulcsszavak: szőlő-bor ágazat, liberalizáció, oligopólium, befektetés.**

### **ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK**

**A szőlő-bor vertikum termelési oldalán jelentős koncentrációs folyamatok kezdődtek. A koncentráció egyik motorja a befektetők, akik az 1980-as évektől jelentek meg nagy számban az ágazatban. Stratégiájukat alapvetően az alapanyaghoz való hozzáférés, a terjeszkedési lehetőség, a márkaépítés és a disztribúciós csatornához való hozzáférés határozza meg. Magyarországon a koncentrációs folyamatokat a jogi-gazdasági környezet erősen befolyásolta.**

A szőlő-bor ágazat beszállítói és felvevőpiacán kialakult oligopóliumok jelenléte jelentékeny változásokat generált a szőlő-bor vertikum egyéb szereplői között. Ez a megállapítás különösen igaz a szőlő- és bortermelés területén: *Coelho és Rastoin (2004)* agrobusiness-kutatásai szerint a borászati ipar egy differenciált oligopóliumokból álló piaccá változott, ahol a világ negyven legnagyobb vállalata ellenőrzi a piac több mint 35%-át. E vállalatok nettó árbevétele 14 milliárd euró volt 2002-ben. A szerzőpáros e változásokat a borpiac fejlődési motorjának tekinti, mely legjelentősebben a pezsgőpiacon jelent meg.

*Porter (1990)* elméletét felhasználva megállapítható, hogy a borpiacon a modern piac kialakulásának minden feltétele teljesült: megjelennek a kifinomult vásárlók, akik a versenytársakat a kínálat erőteljes szegmentációjára kényszerítik. Ennek következtében a verseny növekszik és – szemben az ortodox közgazdasági megközelítéssel – a kínálat is koncentrálódik, tehát a termelő vállalkozások számának csökkenéséhez vezet.

A fenti elméletek előre vetítik, hogy a szőlő-bor ágazatban a termelési koncentráció jelentős méreteket ölt és tovább foko-

zódik. A továbbiakban e folyamat gazdasági hátterének elemzésével foglalkozunk.

### A BORÁSZATI KONCENTRÁCIÓ ÉS A BEFEKTETŐK JELLEMZÉSE

Couderc *et al.* (2003) véleménye szerint a termelői piac koncentrációjának vizsgálata csak a nemzeti ágazati kutatásokból jellemezhető, ugyanis a globális borkereskedelem szerkezetére vonatkozó mikro-ökonómiai statisztikai adatok hiányoznak. A piac koncentrációja országonként változik. Franciaországban a piacot alapvetően az a körülbelül 870 szövetkezet határozza meg, melyek a francia termelés közel 45%-át teszik ki.

Az 1. táblázat alapján megállapítható, hogy a szőlő-bor termelési piac koncent-

rációja leginkább az úgynevezett „újvilági országokban” (pl. Ausztrália, USA, Chile, Argentína, Dél-Afrikai Köztársaság) figyelhető meg. Tovább elemezve a táblázat adatait, egyéb eltérésekre figyelhetünk fel a hagyományos és újvilági bortermelő országok között: míg a bolygó déli területén a legjelentősebb borászati vállalkozások befektetői csoportok tulajdonában vannak, addig a tradicionális borhatalmakkal (pl. EU) több szövetkezeti tulajdonban lévő borászat is megtalálható a legnagyobbak között. Ezen országokban a befektetők alapvetően a pezsgőiparban érdekeltek.

Publikációnk további részében a befektetői tulajdonban lévő borászati vállalkozások felé fordítjuk figyelmünket, melyek megjelenése alapvető változásokat indukált a vertikumban.

I. táblázat

**A bortermelés koncentrációja néhány országban**

| Ország                  | Vezető vállalkozások száma | Termelési arány | Jelentős vállalkozások megnevezése                                      |
|-------------------------|----------------------------|-----------------|---|
| Új-Zéland               | 4 vállalkozás              | 85%             | Montana Wines Ltd, Nobilo Vintners Ltd, Villa Maria Estate Ltd, Corbans |
| Dél-Afrikai Köztársaság | 2 vállalkozás              | 80%             | Distell Group Limited, KWV  |
| Ausztrália              | 4 vállalkozás              | 60%             | Southcorp, Foster's/Beringer Blass, BRL Hardy, Orlando Wyndham,         |
| Argentína               | 10 vállalkozás             | 50%             | Tittarelli, Bodegas y Vinedos Etchart, Bodegas Chandon, Bodegas Norton, |
| USA                     | 4 vállalkozás              | 50%             | E&J Gallo, Constellation Brands, The Wine Group, Robert Mondavi Corp.   |
| Chile                   | 5 vállalkozás              | 25%             | Concha y Toro, Vina San Pedro, Vina Santa Rita                          |
| Franciaország           | 10 vállalkozás             | 25%             | LVMH, Castel, Val d'orbieu, Baron Philippe de Rothschild, Pernot Ricard |
| Spanyolország           | 5 vállalkozás              | 15%             | Freixenet, Codoniu, Bodegas y Bebidas                                   |
| Németország             | 4 vállalkozás              | 12%             | Oetker, Schloss Wachenheim  |

Forrás: Word Wine Data in: Coelho – Rastoin, 2006

A múlt század kilencvenes éveinek végén a speciális borászati pénzügyi befektetők mellett befektetési alapok jelentek meg. Befektetéseiket magyarázhatja az ágazat jövedelemtermelő képessége, illetve az a hipotézis, hogy a befektetők nem találtak más, kellően fejlődőképessé befektetést. A külső tőkeforrásból származó befektetések számának növekedését elősegítette többek között a világ tőkepiacaira és árukereskedelmére vonatkozó liberalizációs folyamat, ide értve a kelet-európai rendszerváltozásokat. Erősítette ezt a folyamatot az 1980-as évek elejétől az 1990-es évek végéig tartó bortermelési expanzió: az újvilági országok jelentősen növelték szőlőterületeik nagyságát. *Coelho és Rastoin (2005)* megállapítja, hogy az agrár-élelmiszeripar egyéb ágazataival szemben a külső tőkeforrásból származó borászati befektetések esetében alacsony a tőzsdére bevezetett vállalatok száma, ugyanakkor magasnak tekinthető a családi tulajdonban, illetve családi vezetés alatt álló vállalkozások (pl. Oetker, Freixenet) aránya.

E jellemzők mellett, a borászati befektetések esetében is megfigyelhetők a vállalkozásokra jellemző tőkepiaci mozgások: egyesülések, fúziók, felvásárlások. Ennek első előfutára az volt, amikor 1983-ban a *Kanadai Seagram* csoport felvásárolta a *Coca-Cola Company Wine Spectrum* divízióját.

A szőlő-bor vertikumba történő befektetések az alábbi négy stratégia alapján értelmezhetők:

a) *Alapanyag (szőlő, bor) biztosítása.* E tekintetben a befektetők két különböző stratégiát követnek:

i. A szőlőtermelés kiszervezése és a szőlő, illetve bor felvásárlása, a bor saját márkánév alatt történő forgalmazása (pl. Ernest & Hulio Gallo).

ii. A szőlőtermelés integrálása különösen fontos a védett eredetű termékeket előállító borvidékeken. A befektetési vállalkozások többségében a szőlőhöz, és ez

által a termőföldhöz való szabad hozzáférés alapvető feltételként jelenik meg.

b) *Terjeszkedési lehetőség* a mérhető-konyság biztosítása szempontjából meghatározó a borászati vállalkozásoknál: olyan nagyságot kívánnak a befektetők elérni, mely lehetővé teszi, hogy hatékonyan tudjanak tárgyalni a felvevő piac transznacionális élelmiszer-felvásárló központjaival.

c) *Márkaépítés a prémium kategóriákban:* a pincészetek által bevezetett márkák biztosították alapvetően az újvilági országok pincészeteinek sikerét, amelyek a modern fogyasztók életvitelének megfelelő borokat kínálnak a piacon. A márka nem csupán önállóan lehet érték a piacon, de az eredetmegjelölés kiegészítésének egyik alternatívája.

d) *A disztribúciós csatornákhöz való hozzáférés* az adott vállalkozás sikerének alapvető záloga. *Coelho és Rastoin (2006)* megállapítják, hogy transznacionális bor-disztribúciós hálózatok még nem alakultak ki az ágazatban.

*Coelho és Rastoin (2005)* a borászati befektetők ágazati sikerét – a fenti négy stratégiát illetően – az alábbi három faktorban határozták meg:

- A termelési eszközök területén ezen pincészetek előnye a beszállítói piaccal való hatékony tárgyalóképességben rejlik, így termelési költségük alacsonyabb versenytársaiknál.

- A márkaépítésben alapvetően a prémium, ultra-prémium és ikon kategóriában vannak jelen, ahol a piaci verseny sokkal kisebb az alacsony árú kategóriákhoz képest.

- Értékesítési csatornáik fejlettek, melynek kiépítésében egyszerre jellemzi őket a verseny és az együttműködés,

#### **BORÁSZATI BEFEKTETÉSEK MAGYARORSZÁGON**

*A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa* adatai megmutatják, hogy Magyarországon a piaci koncentráció a hagyományos borá-

szati országokra jellemző értékeket mutatja: a legjelentősebb 400 borászati vállalkozás adja a bortermelés 80%-át. Ezen nagyvállalkozások mellett jelentős számú (kb. 8000) vállalkozás foglalkozik borelő-állítással. A fentiekben bemutatott folyamatok alól Magyarország sem mentesült, ugyanakkor a XX. század második felének gazdasági és jogi szabályozásai speciális ágazati szerkezetet alakítottak ki, és jelentősen befolyásolták a befektetők megjelenésének lehetőségeit:

- A szocialista piacgazdaságban 7 pincegazdaság, 22 állami gazdaság pincészete és szövetkezeti pincészetek integrálták a magyar bortermelés több mint 80%-át.

- Magyarországon a befektetők megjelenése alapvetően az állami gazdaságok és borkombinátok privatizációjának időszakához kötődik, mellyel a magánszektor és a verseny megerősödését kívánta elősegíteni az ország. Ezen időszak kezdete 1988-89-re, a spontán privatizáció időszakára tehető.

A külföldi közvetlen tőkebefektetés (FDI) alapvetően a Tokaji borvidékre és a pezsgőpiacra koncentráltak, mely folyamatnak a földtörvény 1994-es módosítása vetett véget: a befektetők számá-

ra a termőföldhöz való szabad hozzáférés alapvető követelményt jelent. Ez a tény magyarázhatja azt, hogy a szőlő-bor ágazatban az FDI aránya alacsonynak tekinthető, 12%-ra tehető. A külföldi befektetők között családi alapú vállalkozások és borászati befektetésekből specializált befektetési csoportok jelentek meg.

A privatizáció utolsó időszakában magyar magánszemélyek voltak a legfontosabb beruházók. Számos olyan borászati vállalkozás jött létre (egykori pincegazdaságok területén), amely szőlőterületek nélkül, külső forrásból biztosítja az alapanyaghoz való hozzáférést.

- A külső tőkeforrásból származó borászati befektetések új hulláma az új évezredhez kötődik hazánkban: a magyar állampolgárságú befektetők vagy valamely ismert borással kooperálva (pl. Árvay, Wunderlich), vagy önálló pincészet alapításával (pl. Béres Szőlőbirtok) ruháztak be a szektorba.

Megfigyelhető ugyanakkor a külföldi befektetők ismételt megjelenése a magyar borvidékeken (pl. Badacsony), akik szintén a szőlőtermelés integrációja mellett ruháznak be a vertikumba.

## FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

- (1) Coelho, A. – Rastoin, J.-L. (2004): Globalisation du marché du vin et restructuration des entreprises multinationales. *Oenometrie XI*, Université de Bourgogne, Dijon, 2004. máj 22-24. – (2) Coelho, A. – Rastoin, J.-L. (2004): Les stratégies de développement des grandes firmes de l'industrie mondiale du vin sur la longue période (1980-2005). *Progrès Agricole et viticole*, Montpellier, 2006 – (3) Couderc, J. – Pierre, L. F. – Remaud, H. (2003): Analyse financière des caves coopératives de la filière vitivinicole en France (1999-2001). *Recherche action Crego* Université de Montpellier II, UMR MOISA Agro Montpellier et Crédit Agricole SA, pour le compte d'Onivins, Paris 76 p. – (4) Porter, M. E. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. The free press, Macmillan Inc., New York