

A teheneknek nincs karácsony, nincs szilveszter

Az Alföldi Tejet 2003-ban 23 tejtermelő alapította a jobb érdekérvényesítés céljából. Ma a tulajdonosok több mint százan vannak, van két gyáruk, túléltek a válságokat, és belépnek a sajt piacra is, hogy az végre elhozza nekik a profitot.



Rózsás Mónika, az Alföldi Tej ügyvezetője

FOTÓK: ORBITAL STRANGERS



ÍRTA: LAZA BÁLINT

Amúgy nem iszom tejet.

Ma politikusok karaktergyilkolását lehet elvégezni azzal az egy kérdéssel, hogy mennyi a tej ára. Pedig Magyarország egyáltalán nem számít nagy tejfogyasztónak. Évente összesen nagyjából 1,5 milliárd litert termelnek az országban, ebből 1,2 milliárdot dolgoznak fel itthon, a többi megy exportra. Gyakorlatilag elláthatná magát ez a piac, mégis sok az import. Évi 330 millió literes forgalmával és 53 milliárd forintos bevételével az Alföldi Tej a második legnagyobb szereplő a magyar piacon (ebből 50,5 milliárd a belföldi értékesítés, 2,6 milliárd az exportbevétel). Bevételeiben előzi a Sole-Mizo, főleg az erős exporttal.

A 2003-ban, Debrecenben alapított magyar cég eredetileg nem foglalkozott feldolgozással, csak a gazdák érdekérvényesítő szövetsége volt, akkor még az állam is támogatta ezt a speciális formát: kifelé kft., befelé termelői csoport, kvázi szövetkezet.

„Az alapvetés az volt, hogy egységben az erő: nagyobb mennyiséggel tárgyalva jobb alkupozíciót lehet elérni a feldolgozóknál” – mondja Antal Gábor, a Hód-Mezőgazda Zrt. vezérigazgatója, az Alföldi egyik tagja (ők nem alapítók, de még az első évben csatlakoztak). Magyarországon az Alföldi az egyetlen ilyen tejtermelői csoport: ugyanazok a tejbeszállítók és a tulajdonosok. Csak az lehet tulajdonos (maximum 15

százalékkal), aki tejtermeléssel foglalkozik, és az Alföldinek szállítja a tejet. Más országokban, például Hollandiában elég elterjedt ez a forma. A szerkezet azóta is megmaradt az Alföldinél. Alapításkor 23 tejtermelő állt össze (hatmillió forintos jegyzett tőkével), akkoriban közösen évi 90 millió liter tejet termeltek.

„Utána jött egy merészebb gondolat. Mi lenne, ha nem kellene tárgyalni minden évben a feldolgozóüzemekkel a tejtételek feltételeiről, hanem nekünk is lenne sajátunk?” – mondja Rózsás Mónika, aki 2018 októberétől az Alföldi Tej Kft. ügyvezető igazgatója. Még 2008-ban került a céghez, gazdasági igazgatónak. Előtte Székesfehérváron lakott, de Csepelen dolgozott. „Az M0-s az alatt a tíz év alatt épült meg, amíg én Csepelre jártam dolgozni. Én nem gondoltam váltásra, de a családom igen, hogy ne utazzak annyit. Nem is én, hanem a férjem pályázta meg az állást” – meséli nevetve.

VETTEK EGY GYÁRAT

A saját üzem a magyarázat arra is, mit keresnek egyáltalán Székesfehérváron ilyen névvel. Még 2005-ben csődbe ment a multinacionális tejipari cég, a Parmalat, és székesfehérvári gyára felszámolóhoz került. Kis történelmi kitérő: a gyár – mint a magyar élelmiszeriparban megannyi másik – eredendően a szocializmus tervegazdaságának a terméke. Anno felosztották az országot körzetekre, négy tejgyárral, mindegyik ellátta a maga területét, aztán a rendszerváltás után privatizálták őket. Így került a székesfehérvári tejüzem a Parmalathoz, majd annak csődje után az Alföldi néven összeállt, a felvásárláskor már 156 gazdához. (A 2008-as válság környékén aztán voltak kilépések, többen abba hagyták a termelést, azóta a létszám körülbelül száz tulajdonosra állt be.) Azaz nem zöldmezős beruházásról volt szó, a gyárat az Alföldi 4,8 milliárdos állami hitellel vette meg, az ott dolgozókkal együtt.

Székesfehérváron UHT-tejet gyártanak (180 napos szavatossággal), tejszint, illetve a friss termékekre szakosodott gyártósoron palackos, kancsós friss tejet, nagyjából 21 napig eltartható, úgynevezett ESL-tejet, továbbá joghurtokat, kefireket, tejfölöket, vajakat. Az üzem az átvételkor napi 250–350 ezer liter tejet tudott feldolgozni, ma a kapacitás eléri a 750 ezer litert.

2017 óta Debrecenben is folyamatban van egy 12 milliárdos beruházásuk. Ennek az – eredetileg szintén a szocialista tervegazdaságból származó – üzemnek a vételárát az Alföldi Tej tulajdonosai adták össze, tőkeemeléssel tették be

a cégbe, hitelt nem vettek fel. „Érdekes firtora az életnek, hogy amikor megalakult az Alföldi Tej, az alapítók a Friesland debreceni üzemébe szállítottak be, és azon gondolkodtak, milyen jó lenne, ha ez az üzem az övék lenne. És tíz év múlva ez az üzem az övék lett” – mondja Mónika.

Az üzemben most túrót és féltartós termékeket gyártanak, mellé sajt- és porítózemet építenek. A sajtüzem már kvázi kész, decemberben megvoltak a próbagyártások. „A Mikulás meghozta a sajtot, a Jézuska megérlelte, és már meg tudtuk kóstolni, túl van azon az érlelésen, amit tervezünk.” Tavaszra befejezik a sajtüzemet, a porítózemet 2019 nyarának második felében indítja a próbaüzemet, amivel szeptember végére végeznek. Ez az üzem most napi 100–150 ezer liter tejet dolgoz fel, a beruházás végén kapacitása napi 350–400 ezer liter lesz.

A magyar sajt fogyasztás nagyobb része (becslések szerint közel fele) import, az üzemmel az a cél, hogy ebből tudjanak leszorítani. „Amit ma Magyarországon meg lehet termelni, elő lehet állítani, azt ne importból szerezzük be” – mondja Mónika. Éves szinten 6600 tonnát tudnak majd gyártani, ez az import teljes kiszorítására még biztosan nem lesz elég.

A TEJTERMELÉS MINDIG INGADOZIK

Talán furcsa lehet, miért dolgoznak a gazdák kvázi termelőszövetkezetben, a magyar mezőgazdaságban ez annyira nem megszokott. A válasz jórészt a tejtermelés tulajdonságaiban rejlik. A tej termelése mindig ingadozik.

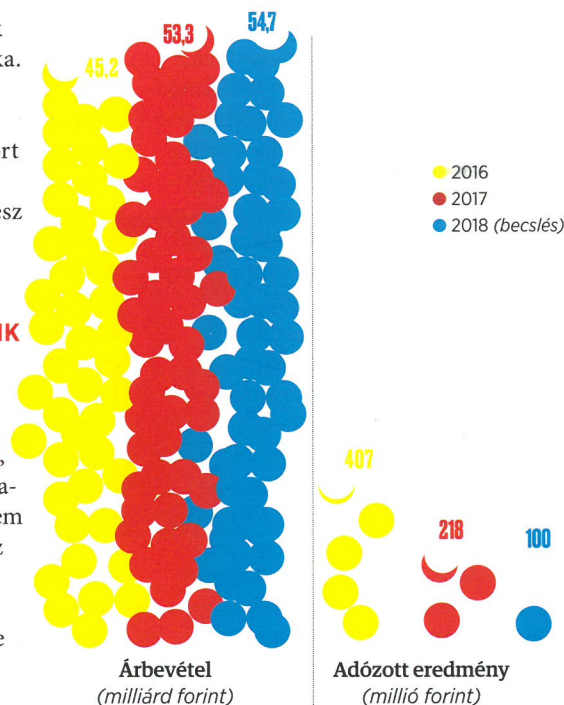
Én nem gondoltam váltásra, de a családom igen, hogy ne utazzak annyit. Nem is én, hanem a férjem pályázta meg az állást.

ALFÖLDI TEJ KFT.

Az alapítás éve: 2003

Tulajdonosok: 102 kft.- és egyéni társasági tag

Létszám (2018): 706 fő



Forrás: Bismod, cégközlés



Egyrészt természetesen a tehén életciklusa miatt, a termelés a hideg hónapokban emelkedik, március–áprilisban van a csúcson, meleg időben viszont az állatok több folyadékot isznak, a tej hígul, kevesebb lesz – a különbség akár 5–10 százalékos is lehet.

Itt érdemes kicsit kitérni a tejtermelés folyamatára. Az Alföldi feldolgozóüzemeibe naponta – nagyobb termelőktől naponta kétszer – szállítják be a tejet, a tartályos autók (nem sajátok, külön cég végzi a szállítást) most 900–950 ezer literet gyűjtenek be. „A teheneknek nincs karácsony, nincs szilveszter, nincs húsvét, ők mindennap adnak tejet, úgyhogy a tejbegyűjtés évi 365 napon történik” – mondja Mónika. A legnagyobb telepek is legfeljebb egy-két napig tudják tárolni a tejet, úgyhogy minél előbb el kell jutnia a feldolgozó 60–100 ezer literes silóiba, ahol naponta dolgozzák fel a nyersanyagot.

Másrészt a tejpiac önmagában is ingadozó. 2015-ig kvótaszabályozás volt érvényben az EU-ban, minden ország csak a kvótájának megfelelő mennyiségű tejet termelhetett. Ezt 2015 áprilisától eltörölték, azóta szabad a tejtermelés és a tej áramlása is. „A nálunk sokkal nagyobb, tejtermelésben erős országokban – Németország, Lengyelország – képződő tejfelesleget könnyen behozzák. Ilyenkor jelennek meg az olcsó sajtok, UHT-tejek, vajak, a ma-

gyar fogyasztók pedig elsősorban azt nézik, minek mennyi az ára” – mondja Mónika. A kvóták eltörlésével be is zuhant a tej ára egész Európában. Ekkor mutatkozott meg igazán, mire jó a kvázi szövetkezi forma. „Konkrétan szerződéseket bontottak fel a tejfeldolgozók,

A magyarok szeretnek magyarok lenni, büszkék vagyunk rá, hogy magyarok vagyunk.

még úgy is, hogy kötbért fizettek az át nem vett tejre. Ez az Alföldinél fel sem merülhetett, mert ahogy a tejtermelőnek beszállítási, úgy a kft.-nek átvételi kötelezettsége van” – mondja Leskó Magdolna, a Geo-Milk Kft. ügyvezetője (a cég az Alföldi egyik tulajdonosa, az alapítás utáni évben léptek be).

Emiatt érezhetően változtatott a tejpiac a kormány két lépésben bevezetett új áfapolitikája. Először, 2017 januárjában csak a friss tejek áfája csökkent öt százalékra. A fogyasztók nem nézték, hogy tartós vagy nem tartós a tej, egyszerűen az olcsóbb – áfacsökkentéssel reklámozott – termékeket vették meg. 2019 januárjában aztán az összes folyadéktej bekerült az ötszázalékos áfakulcs alá, viszont a tejtermékek nem. A sajton

például maradt a 18 százalékos áfa, míg mondjuk a kakaós italokon 27 százalék. Mindemellert az adócsökkentés az Alföldi ügyvezetője szerint jó lépés volt az áfacsalások megszüntetése és a magyar termékek előnyben részesítése felé.

MAGYAR, KOKÁRDÁS, KALOCSAI

„Van két nagyon erős márkánk, a Magyar és a Riska, teljesen más célcsoportot célunk meg velük.” A régebbi, legerősebb márka (a közvetlen értékesítésben nem nagyon használt Alföldi után) a Magyar. „Akkor vezettük be, amikor hivatalosan is elkezdődött a kommunikáció arról, hogy Magyarországon is vannak jó márkák és termékek, nem kell importterméket venni, egy magyar üzem tud olyan minőségű terméket előállítani, mint ami importból bejön” – mondja Mónika.

„A magyarok szeretnek magyarok lenni, büszkék vagyunk rá, hogy magyarok vagyunk” – mondja Dobrovoczy István, az Alföldi értékesítési és marketingigazgatója, aki még 2008 végén az egész koncepciót kitalálta. „A Magyarat tesztjelleggel tettük be az egyik kereskedelmi láncba, hátha működik. Egy hónap alatt kiderült, hogy igen.”

Először egyébként más, magyar láncoknak ajánlották fel, de nekik nem kellett. Azóta az egyik legsikeresebb márkájuk lett. A márkázott termékek az Alföldi forgalmának 70 százalékát adják, a white label (ilyenkor másnak adják a terméket, aki ráteszi saját márkáját, például a láncok a sajátjukat) értékesítés 30 százalék – ez az arány öt éve még fordítva volt.

A teljes termékportfóliót a Riska fedi le. A Magyar márkához kapcsolódóan ugyanis vannak törvényi előírások, hogy hány százalékban kell a terméknek magyar hozzáadott értéket tartalmaznia. Így gyümölcsjoghurtokra például nem rakható ez a márkanev, mert a gyümölcskészítményt csak importból tudják beszerezni.

A Riskával a gyerekeket, fiatalokat célozták. „Ha gyerekként találkozunk a Riska márkával, családfenntartóként ehhez fognak csatlakozni” – mondja Mónika. A márkával az egészséges

életmódot propagálják, és sportrendezvényeket támogatnak. „A Riska rajzolt figura, bármit tud csinálni, biciklizni, mozogni.”

A két fő márka mellett almárkákkal is dolgoznak, ilyen a Kalocsai (csak nagykereskedőknek megy), a Magyar Mesés (csak az egyik magyar láncban forgalmazzák), az Anni Panni, illetve az I love fantázianeve. Ugyanilyen almárka volt a Kokárdás is, amit 2018 februárjában az Aldi megvett az Alfölditől – ezzel a német multi először vásárolt magyar cégtől márkát. „Nagyon ritkán fordul elő ilyen. Csinálhattunk volna mi is egy új márkát, de a Kokárdás ezzel a minimalista dizájnnal annyira jó volt, hogy azt mondtuk: pont ezt szeretnénk” – mondja Bernhard Haider, az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető-igazgatója. Titoktartást írtak alá, a vételár és minden más megállapodás is titkos, de az ügyvezető annyit elárult, hogy a saját márkák ott a legfontosabbak, ahol a beszerzés is helyi, vagyis éppen a friss termékeknél, mint amilyen a tej is.

Az Alföldi egyébként a Lidl-t kivéve az összes élelmiszerkereskedelmi láncban jelen van, a cég árbevételének nagy részét a láncoknak való értékesítés adja. De hálózatok és nagykerék mellett a kis boltoknak is üzemeltetnek úgynevezett terítőjáratokat, bizonyos rendelési minimum felett bárhova kiviszik nyitásra a termékeiket.

RISKA MEETS YODA

Tejipari céggént Magyarországon egyedül az Alföldinek van megállapodása a Disney-vel: rárakhatják a rajzfilmfigurák képét – például a Star Wars-sorozatokból Yodát – a dobozokra. „Ilyen jól működő együttműködése tejipari céggel a Disney-nek az egész világon nincs. Az anyavállalat a magyar Disney-t kérte fel, hogy mutassa be

Európában más, nagy tejfeldolgozással foglalkozó országoknak, mitől működik nálunk, és mitől nem működik máshol” – mondja Mónika.



„Nálunk az nagyon szimpatikus a Disney-nek, hogy hatalmas számokkal dolgozunk, milliós nagyságrendekben jelenítünk meg Disney-meséket a dobozokon” – mondja Dobrovoczký István, az Alföldi értékesítési és marketingigazgatója. Mindig megállapodnak egy-egy áruházláncsal, hogy éppen hova mennek ezek a limitált kiadások. A Disney-vel öt éve működnek együtt, anno ők keresték meg a Disney-t, és licencdíjat fizetnek a karakterek után. „Az alaptétel nagyon egyszerű: forgalmat tudunk generálni azzal, hogy az egyes termékekhez hozzárendelünk egy grafikát, mert a vásárló megveszi azt az

alapterméket. UHT tejnél kézenfekvő volt az új Star Wars-epizód. Mi elkezd-tük, aztán gyakorlatilag még a fogkefére is Star Wars-logó került.”

„Álltam a boltban, láttam, hogy ott válogatják ki a kedvenc Star Wars-figurájukat a raklapról. Volt, aki 12 tejet vett, mind a 12 dobozon Yoda volt” – meséli Mónika.

Azt talán csak Yoda tudja, mit hoz a jövő a tejpiacon, mindenesetre az Alföldinél a következő három évre az a cél, hogy adózott eredmény alapján is bekerüljenek a top 500 cég közé, illetve az exportot növeljék az új termékekkel. És lassan jöhet a tulajdonosok által is realizálható profit is. „Ez hosszú távú befektetés. Gazdaságilag még nem mondhatom, hogy megérte a tagság, akkor lenne így, ha az ember valamilyen jutalékot vagy osztalékot realizálhatna a befektetése után. Még nem történt meg, de a cég folyamatosan fejlődik. Azt reméljük, hogy ha a debreceni üzem is elindul, és lesz egy teljes vertikumot lefoglaló termékkör, öt-tíz éven belül megtérül a befektetésünk” – mondja Leskó Magdolna.

„Tőlünk nyugatra nagy többségben termelői tulajdonban vannak a feldolgozóüzemek, ezek a cégek már nagyon nagyok, sokkal több idejük volt a fejlődésre – mondja Antal Gábor. – Nekünk ezt gyorsan kell produkálni, 15–20 év alatt kellene őket utolérni, ami nem könnyű.” **F**



A tulajdonosok rendszeresen tartanak regionális gyűléseket is, ahol mindenki találkozhat az ügyvezetővel is

