

MAJOR VARGA Éva

SOLE – MIZO ZRT.,

6728 Szeged, Budapesti út 6.

TEJ- ÉS TEJTERMÉKEK JELENTŐSÉGE AZ
EGÉSZSÉGES TÁPLÁLKOZÁSBAN – TRENDEK
THE IMPORTANCE OF MILK AND MILK PRODUCTS IN THE
HEALTHY NOURISHMENT - TRENDS

With the fusion of Sole Hungária Ltd. and –Új Mizo Ltd. a big Hungarian concern was born in the milk industry. The company pays a great attention to quality and reliability with its products. The management is responsible for its stockholders, employees, customers and for its environment. The societal acting is very important, which is realised with stable workplaces, environmental friendly investments, healthy products and with the subsidy of education and sport events. The increasing demand on dairy products and the high amount of diseases caused by unhealthy nourishment encourage the concern to take part in the activity to increase the consumption of dairy products.

1. BEVEZETÉS – INTRODUCTION

Magyarországon új magyar tejipari nagyhatalom született a SOLE-MIZO Zrt. 2006-os januári megalakulásával, a Sole Hungária Rt. és az Új-MiZo fúziójából. A vállalat 31,7 százalékos piaci részesedéssel mintegy 350 millió liter tejet dolgoz fel éves szinten. A Zrt. székhelye Szeged, ahol UHT, friss, poharas és desszert termékeket gyártanak. Bácsbokodon (évi 43 millió liter tej feldolgozásával) és Makón sajtüzemek működnek, Csornán pedig kenhető termékeket, vaját és tejpórt gyártanak. A vállalat éves árbevétele mintegy 300 millió USD és 1400 dolgozót foglalkoztat. A termékek menedzselése a MIZO, a SOLE és a Farmer márkák alatt történik. A tulajdonosi struktúra magyar.

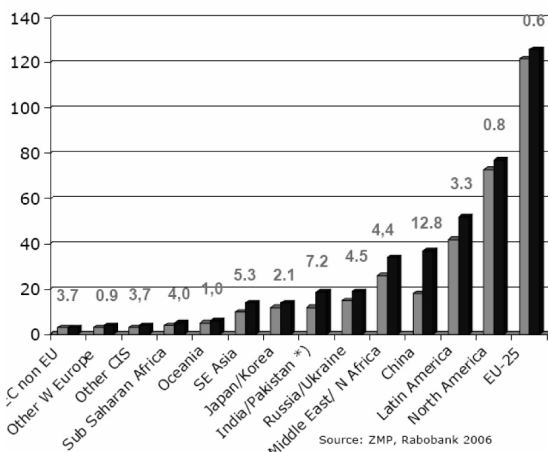
A Sole-Mizo termékei minőségével és megbízhatóságával erősíti elkötelezettségét fogyasztói és partnerei felé. Felelősséggel tartozik részvényesei, dolgozói, partnerei és környezete felé. Fontos számára a társadalmi szerepvállalás, mely munkahelyek biztosításában, környezetbarát beruházásaiban, a jövő nemzedékének nyújtott tanulmányi- és sporttámogatásokban nyilvánul meg. A vállalat küldetése megvalósításakor kiemelt feladatként tartja szem előtt a tej és tejtermékek életet

végigkísérő fontossága miatt a tejfogyasztás gyakoriságának ösztönzését és a fogyasztók minőségi tejtermékekkel való ellátását.

2. GLOBÁLIS TEJPIACI KÖRKÉP – GLOBAL SITUATION OF THE MILK MARKET

A globális tejpiac éves átlagos növekedése 2004 és 2010 között 2,8% (1. ábra). Az ázsiai országok növekedése stabil, amint ez az első ábrán is látható, Kínában 12,8%-os növekedés várható. A Közel-Keleten és Észak-Afrikában ez 4,4%, míg az EU 25-ök 0,6%-os növekedés realizálási lehetőségével néznek szemben a jelen adatok és a jövőbeni becslések alapján (RABOBANK, 2004-2010).

A világ fejlődő piacai, a feltörekvő piacok egy része nem jut elegendő táplálékhoz, ugyanakkor a másik fele koleszterin túltengéssel, magas vérnyomással és elhízással küszködik. További leggyakrabban előforduló betegségek, problémák közé tartoznak a daganatos- (12,5%), a szív és érrendszeri megbetegedések (29,2%), a túlsúly, diabétesz, allergiák, osteoporosis, sarcopenia (WHO, 2000).



1. ábra Fig. 1
 A tejiac átlagos növekedése 2004 és 2010 között (The ordinary grow of milkmarket between 2004 and 2010)
 Forrás (Source): Rabobank 2006

Általánosságban elmondható, hogy a fogyasztói trendeket 9 mozgatóerő- befolyásolja, ami az 1. táblázatban látható.

1. táblázat Table 1
 A fogyasztói trendeket befolyásoló tényezők
 (The determinant factors on the consumers trends)

Életkor (Age)	Tradicció (Tradition)
Stressz (Stress)	Nők fokozódó szerepvállalása gazdasági életben (The growing function of women in economy)
Egészség (Health)	Pihenés, szórakozás (Recreation and entertainment)
Élelmiszerbiztonság (Food safety)	Mobilitás (Mobility)
Kényeztetés (Comfort)	

3. HOGYAN VAN EZ NÁLUNK? – HOW IS THAT IN HUNGARY?

Európában és Magyarországon is megfigyelhetjük a trendek három fő csoportját a kényelem, a kényeztetés és az egészség-tudatosság, (ártudatossággal párosítva hazánkban) formájában (2. ábra).

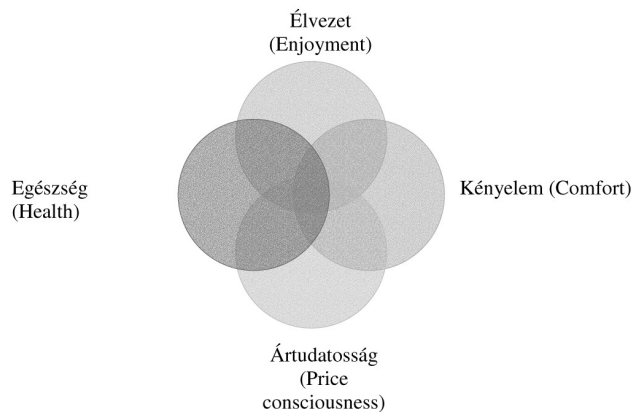
A statisztikai adatok alapján látni lehet az európai népesség előregedésének túlsúlyát (3. ábra), ez a korosodó lakosság határozza meg a jövő fogyasztói igényeit.

A SOLE-MIZO portfóliójában megtaláljuk a válaszokat a trendekre . A tejet különböző kiszerezésekben, és zsírtartalommal kínálja a fogyasztói számára. A benne található fehérjék, tejzsírok, vitaminok, és ásványi anyagoknak köszönhetően

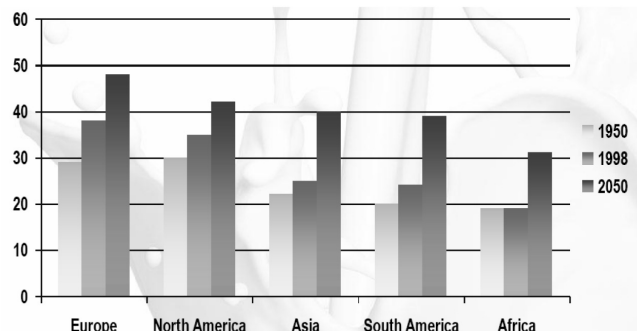
kiemelkedő ez a termékkör, fontos szerepet játszik az egészséges, tudatos táplálkozásban. Laktóz szegény tej is szerepel a kínálatban, az egyébként természetes laktóz érzékenyek számára , tehát ez egy egészségügyi előny.

Az egészség hosszútávú megőrzése, a degeneratív megbetegedések megelőzése érdekében hatékony, védő tápanyagok bevitelére van szükség. Egy olyan irány körvonalazódik a világban a funkcionális élelmiszerek formájában, amely megmutatkozik környezetünkben is. Speciális tejtermékek speciális hatóanyagokkal, céllal, előnyökkel. Európában a probiotikus tejtermékek mondhatók igazán eredményesnek, melyek laktobacilluskon és bifidobaktériumokat tartalmaznak. Az emésztés és az immunrendszer befolyásolása már elért bennünket, de hamarosan a magas vérnyomás, a rákelleni védekezés, szív és érrendszeri megbetegedések támogató kezelése is tejtermékek formájában várja fogyasztóit.

Kényeztetés SOLE-MIZO módra, finom tejes-krémes, élőflórás joghurt valódi gyümölcsdarabokkal, ez a Flört réteges gyümölcsjoghurt. Egészséges és kényeztető.



2. ábra Fig. 2
 Európai fogyasztói trendek (European consumer trends)



3. ábra Fig. 3
 A világ lakosságának életkora (1950; 1998; 2050)
 The age of world population (1950; 1998; 2050)

4. „TEJKÖZÖSSÉGI” FELADATOK – COMMUNAL MISSIONS IN THE MILK BRANCH

Globális cél lehet a pozitív kutatási eredmények felhasználása egy világméretű tej – egészséges életmód-trend kialakításában.

Hazai viszonylatban a tejipar egységes erőfeszítésére van szükség. A fogyasztót többféle szempontból oktatni kell, többek között „*kiemelni a tejet a tejből*” és hangsúlyozni kell a tej pozitív imázsát.

Egészséges táplálkozás az egészséges időskor záloga. A tejszírok egészséges mivoltát vissza kell állítani. A tejvertikum jövőképe közös feladat. Társadalmi cél a tej-ellenes mozgalmak visszaszorítása, a helyettesítő termékek valódi hatásának bemutatása. Ez az összetett feladat a táplálkozástudósok, piaci és gazdasági szereplők feladata, így a mi feladatunk is.

Jó hír, hogy a világ jelentős része hasonlóan gondolkodik és ez igazolja azt a hitet, miszerint egy igazán jó út van: a *tejút*.