



AGRÁR

MAJNA AGRER

MAGAZIN

CÍMLAPSZTORI

Balogh Lőrinc

ügyvezető

HED-LAND HUNGÁRIA Kft.



2024.
szeptember

AGROTREND
CSOPORT

ISUZU
D-MAX

BÍRJA A STRAPÁT

Egy munkatárs, aki erdőn-mezőn
jól érzi magát!



A tájékoztatás nem teljes körű. Részletekről érdeklődjön márkakereskedéseinknél. A kép illusztráció.
Az ISUZU D-MAX vegyes CO₂-kibocsátása: 211,74 – 240,74 g/km (WLTP); Kombinált üzemanyag-fogyasztása: 8,1 – 9,02 l/100 km (WLTP).
Az új személygépkocsi fajlagos üzemanyag-fogyasztási és CO₂-kibocsátási adatai megtalálhatóak az üzemanyag-gazdaságossági ismertetőben,
amely ingyenesen hozzáférhető minden eladási helyen és a fogyasztóvédelmi hatóságnál.

TARTALOM

4 **CÍMLAPSZTORI** ■ A cél Magyarország zöld ékszerdobozává válni
– Balogh Lőrinc, a Hed-Land Hungária Kft. ügyvezetője

8 **GENERÁCIÓVÁLTÁS** ■ Szerencsés eset a mienk, hisz vannak, akik tovább vihetik, amit felépítettünk
– Bárány László, a Master-Good Csoport tulajdonosa

14 **AGROWOMAN** ■ Változik a jövő, de a megoldás is itt van!
– Novoszádi Renáta, a Limagrain regionális marketing vezetője

18 **VEZÉRELV** ■ Kanadai életútból lett magyar siker – Havasi Csaba, a Linamar Hungary Zrt. vezérigazgatója

20 **AGRÁRPÉNZEK** ■ Leláncolt gyümölcsösök – Fórián Zoltán, az Erste Agrár Központ vezető agrárszakértője agrárgazdasági elemzése

24 **INNOVÁCIÓ** ■ A borász is művész – Koch Csaba Magyarország egyik legnagyobb szőlőtermesztője és borásza

28 **VEZÉRELV** ■ A folyamatnak nem csak beszállítója, hanem katalizátora szeretnénk lenni... – Bustyaházi László, az UBM Csoport Magyarország takarmány üzletágvezetője és résztulajdonosa

KIADÓ - AGRÁRPRINT KFT. ■ 8692 Szőlősgyőrök, Arany János utca 33.
Felelős kiadó: Hamvas Atanáz ügyvezető igazgató
Pénzügyi vezető: Mátrai Zoltán ügyvezető igazgató
SZERKESZTŐSÉG ■ 8692 Szőlősgyőrök, Arany János utca 33.
+36 20 428 3060 | iroda@agrotrend.hu | www.agrotrend.hu
Főszerkesztő: Hamvas Atanáz
+36 30 937 5766 | hamvas.atanaz@agrotrend.hu
Kereskedelmi vezető: Duhonyi Csaba
+36 30 267 1493 | ertekesites@agrotrend.hu
Marketingvezető: Urkom Katalin
+36 20 596 1488 | urkom.katalin@agrotrend.hu

Az Agrármanager magazinnal kapcsolatos minden szerzői jog az Agrárprint Korlátolt Felelősségű Társaságot illeti. Minden jog fenntartva! Az Agrármanager Magazin logója nem használható fel, illetve semmilyen módon nem többszörözhető és tárolható elektronikusan sem a magazinban megjelent bármely írás, fénykép, adat az Agrárprint Korlátolt Felelősségű Társaság írásbeli engedélye nélkül. Meg nem rendelt kéziratokat és fotókat nem árulunk meg, és nem küldünk vissza. A magazinban megjelent hirdetések tartalmáért a kiadó nem vállal felelősséget. A hirdetések nem tükrözik a szerkesztőség vagy a kiadó véleményét. A hirdetések közzétételükre teljes mértékben figyelembe vesszük a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény rendelkezéseit, valamint az önszabályozó reklámpiacon kialakult gyakorlatot. Az impresszumban közzölt e-mail címekre történő e-mail küldéssel az adatközlő hozzájárul ahhoz, hogy e-mail címe, illetve egyéb közölt adatai alapján a kiadó számára tájékoztatót és reklámanyagokat küldjön, és az e-mail címet, valamint a közölt adatokat marketingcélből a hozzájárulás visszavonásáig kezelje, és továbbadja partnereinek az irányadó jogszabályok betartásával. Az adatközlés önkéntes. Az adatközléshez adott hozzájárulás a kiadó címére írt levéllel bármikor visszavonható.

FEHÉR KÖRMŰEKTŐL A ZÖLD ÉKSZERDOBOZIG...

Július közepén került megrendezésre VOSZ-Agrotrend VIP Parti. A rendezvény célja alapvetően a szórakozás volt, ám nem is mi lennénk, ha a szórakozást nem fűszereztük volna némi szakmaisággal... S, a némi bizony költői túlzás esetünkben, mert igazán erős szakmaiság volt az valójában. A szakmai csúcspont kétségtelenül Bárány László, a Master-Good Csoport tulajdonosának, a Nemzet Gazdászának előadása volt, mely a generációváltásról szólt. Hazánk egyik legnagyobb agrárvállalkozója visszaemlékezett a kezdetekre, szót ejtett arról, hogy fiait – s immár unokáit is – tudatosan terelgette a családi vállalkozásban jelenleg betöltött pozíciójuk felé, s kiemelte annak fontosságát is, hogy a generációváltást előzzék meg nagy beszélgetések, melyek tisztázzák az irányvonalakat. Megtudhatjuk azt is, hogy kiket hív ő fehér körműeknek... Nem véletlen, hogy ebből az előadásból szerepel jelenlegi lapszámunkban egy leirat! Nem véletlen, mert a helyszínen ülök véleménye, s magunk meglátása is az volt, hogy abban a közel fél órában Bárány László olyan tapasztalaton alapuló tudást adott át, mely ritka kincs a generációváltáson bukácsoló hazai mezőgazdaságban. Érdemes megfontolni és megfogadni a tanácsait. Mint, ahogy minden alkalommal érdemes a szintén a VIP Parti előadói között is fellelhető Fórián Zoltán szavaira is odafigyelni. Az Erste Agrár Központ vezető agrárszakértője szokásához híven keményen fogalmaz, amikor a gyümölcsstermesztés jövőjét taglalja a lapszámunkban fellelhető írásában. Hasonlóan határozott elképzelésekkel és vízióval bír a takarmányipar és az állattenyésztés jövőjére tekintve Bustyaházi László, az UBM Csoport takarmány üzletágvezetője, aki a vele készült interjúban nem pusztán hazánk, hanem az egész régió helyzetét tekinti át. Címlapunkon ezúttal Balogh Lőrinc, a Hed-Land Hungária Kft. ügyvezetője szerepel. Egy olyan cég vezetője, akiknél már szinte teljesen lezajlott a generációváltás, s új célokat megfogalmazva szeretnénk Magyarország kis zöld ékszerdobozává lenni.



Az Agrármanager Magazin harmadik számának hasábjain igyekeztünk újfent az eredeti célkitűzésnek megfelelően olyan agrárszakembereket megkérdezni és bemutatni, akik nem csak a jelenben élnek, hanem a jövőt, hazai mezőgazdaság jövőjét formálják. Kulcsszereplők ők, akiknek gondolatait, rálátásukat a piac egészére vagy éppen egy-egy szegmensre érdemes elolvasni és megfontolni!

S, hogy mindehhez, mit kell tennie az olvasónak? Mivel lap a hagyományoktól eltérően főként online jelenik meg, az eléréséhez nem szükséges más, mint az agrotrend.hu weboldalon a fejlécben a lap nevére kattintani és olvasni.

A CÉL MAGYARORSZÁG ZÖLD ÉKSZERDOBOZÁVÁ VÁLNI

A Hed-Land Hungária Kft. ügyvezetőjével, Balogh Lőrincsel készített interjú során –, aki egyben egykori triatlon magyar bajnok és olimpiai kerettag – a beszélgetés közép-pontjában a jövő agrárgazdasága és a vállalat új termékportfóliója állt. Szóba került a generációváltás kérdése is, ahol kiderült, hogy mindig jó, ha van egy tapasztalt ember a családban, akit lehet követni...

Mire tanította a sportélet és hogyan kanyarodott végül az agrárium szeretete felé?

- Úgy gondolom, hogy a sport nagyon fontos dolog mindenki életében. Elsősorban az önállóságot, a következetes-séget, a kitartást és a „soha ne add fel!” ars poeticáját tudtam elsajátítani a triatlon sportágban eltöltött évek alatt. Nagyon sokat köszönhetek ennek a sportágnak és a sportnak! A személyiségem rengeteget fejlődött és a cégvezetésben is tudom alkalmazni, hiszen itt is rengeteg hullámvölgy van, rengeteg kihívás ér nap, mint nap, küzdeni kell kisebb-nagyobb célokért és a sport kiváló előszobája volt ennek a nagybetűs cégvezetési életnek. Több diplomám van. Humán vonatkozásban kezdtem el foglalkozni először a teljesítményfokozással és a humán élettannal a Testnevelési Egyetemen. Később egy online marketing Bsc képzést végeztem és egy mezőgazdasági mérnök diplomával is rendelkezem. Felismertem, hogy rengeteg hasonlóság van a humán vonatkozású élettani tudomány és a növény élettan között, így ez az út egyértelmű volt számomra.





diagnosztikát tudunk felállítani. Majd abból, a levélvizsgálatból vagy épp a talajanalízisből tudunk meghatározni bizonyos folyamatokat, hogy hol és mikor kell beavatkozni. Egyre könnyebb a gazdákkal közös nevezőre jutni, mivel ők is látják, hogy az egészségre ártalmas hatóanyagok csökkentésével mind az emberek, mind a környezet számára előnyösebb eredményeket érhetünk el. Bár teljes mértékben még nem kerülhetjük el bizonyos vegyszerek használatát, jelentős mértékben csökkenthetjük az alkalmazásukat. Például a mi termékeink használatával a növényeket érő stresszhatások, gombás fertőzések rovar kártételek jelentősen visszaszoríthatók, ami a kemikáliák használatának csökkentését is lehetővé teszik. Ennek eredményeképpen nemcsak költségeket takaríthatnak meg, hanem a növények és az élelmiszerek minősége is jelentős mértékben javulhat.

A termékportfólió, amely frissült az elmúlt két évben, hogyan teljesít valódi termelési körülmények között?

– Az aminosavas termékportfóliónk, amelynek kiemelt készítménye mind a 20 aminosavat tartalmazó Amino-komplex 2020-ban Hollandiában elnyerte az Év Biostimulátora címet, majd 2022-ben Braziliában az Év Biostimulátora díjat, ami különösen jelentős, hiszen mindkét ország a mezőgazdaság terén kiemelkedő szakértelemmel rendelkezik. Készítményeink alkalmazása jelentősen csökkenti a növényeket érő stresszhatásokat és gombafertőzéseket, miközben növeli a termés hozamot és javítja a termés minőségét. Ezek az eredmények megerősítik termékeink hatékonyságát a fenntartható mezőgazdasági gyakorlatokban, és hozzájárulnak a magas színvonalú, egészséges élelmiszerek előállításához.



Mit tud ajánlani a Hed-Land Hungária Kft., hogy a különböző növényi kultúrák jó kondícióban legyenek?

– Először mindig meg kell határozni, hogy mi a cél. Mit szeretnénk növelni? Olajtartalmat, fehérjetartalmat vagy éppen a termést? Utána a célhoz vezető úton egy diagnosztikát kell felállítani és abból lehet elindulni bizonyos technológiai elemek segítségével. Vannak alapvető létfontosságú tényezők, mint például az ökológiai elemek, víz, levegő, fény, ásványi anyagok, aminosavak. Ezeket az elemeket a megfelelő időben lehet odaadni a növénynek és ezzel a teljesítményét fokozni. Humán vonatkozásban tudjuk nagyon jól, hogy mennyire fontosak az étrend kiegészítők, így azt is tudjuk, hogy az elsődleges fegyver a regenerálódásban a táplálkozás. Ugyanígy igaz ez a növényeknél is. Ha a tápanyagot élettanilag a legmegfelelőbb időben odaadjuk a növénynek, akkor biztosan pozitív hatást tudunk elérni.

Ha maradunk a sport analógiájánál, akkor humán tekintetben hogyan tudja elmagyarázni a partnereinek, hogy mivel eddzék a növényeiket? Az önök termékei miben másak és miben jobbak, mint a többi? Hogyan zajlik ez a folyamat?

– Humán vonatkozásban nagyon egyszerű, hiszen ott van kommunikáció. Viszont az új adatalapú precíziós gazdálkodás nagyon nagy segítség minden gazda kezében, ugyanis van egy nagyon jó visszajelzés a növény részéről. Látjuk milyen állapotban van és így remek



keresebb cégvezetői és pénzügyi szakemberei oktattak minket. Ott például kiveséztük a világ egyik legnagyobb telekommunikációs eszközöket gyártó cégének minden egyes szintjét. A cégvezetéstől és a HR-től a pénzügyön át a szervezés, a termelés, a promóció, és a működtetésig minden szintben alaposan elmélyültünk. Igazából ez alatt a két év alatt állt össze, valójában mit is kell csinálni, hogy sikeres és stabil legyen egy cég. Hiszen a legót is csak úgy tudják összerakni, ha van útmutató. És sokkal könnyebb úgy haladni előre, ha van egy kocka, ami tudom, hogy mire való és tudom, hogy melyiket, mikor, milyen sorrendben kell rátenni a másokra.

A rengeteg iskola mellett ki volt az a személy az életében, aki a legmeghatározóbb útmutatást adta?

– Természetesen mentorra mindig szükség van. Édesapámnak pedig van olyan tapasztalata ebben a piaci szektorban, akora tudása, amit szinte át sem lehet adni egyik pillanatról a másikra. Nagyon sok időt együtt töltünk és ő az, akinek a kapcsolatrendszerén keresztül ez a cég felépült. Benne van az elmúlt negyven év tapasztalata, amiből rengeteg tudok tanulni.

Nem véletlenül tettem fel ezt a kérdést, hiszen a generációváltás nem rövid folyamat és önként is zajlik.

– Így van. Nem egy rövid folyamat, viszont annál nagyobb figyelmet és türelmet igényel, mert a generációs különbség visszafelé is el tud sülni. Az én generációm nem, de a nálam fiatalabbak azért sokkal több időt töltenek el a monitor előtt, sokkal türelmetlenebbek, sokkal nehezebben lehet velük megértetni azokat a régi „adom a kezemet” értékeket, amelyek manapság már kihálófélben vannak. A mostani generációnak is nagyon

Melyek azok az eszközök, amelyekkel szélesebb körben kívánják megismertetni és eljuttatni a terméket?

– Több online kommunikációs csatornát is használunk, sajtóban és a print médiában is vannak megjelenéseink. Ráadásul amikor az online marketing manager diplomámat végeztem, akkor a szakdolgozatomat is mezőgazdasági témában írtam. Azt mértem fel, hogy honnan szereznek információt a gazdák, azaz milyen kommunikációs csatornákon lehet őket elérni és annak mekkora hatása van a vásárlásnál meghozott döntésre. Akkor még elsősorban a szomszéd szava volt a döntő, tehát ha a szomszéd használt valamit és az bevált, akkor neki is az kellett. A második volt az e-mail és csak a harmadik volt a közösségi média és egyéb internetes megjelenések. Manapság ez már jelentős mértékben megfordult az én tapasztalataim szerint, mert a 25-45 éves korosztály jelentős mértékben a telefont használja és a közösségi médiában lehet elérni.

Mennyire kell önnek, mint marketing manager végzettségű ügyvezetőnek alkalmazkodnia, hogy újabb réseket találjon az amúgy is telített információs csatornákon?

– Jelenleg szűkülő piac van és próbál mindenki érvényesülni. Figyelmet szerezni és elérni az embereket már nemcsak tudás, de pénzügyi tényező is. Nem könnyű az online térben a sikeres lét, nem úgy, mint mondjuk tíz évvel ezelőtt.

Miben tud segítséget nyújtani az ön komplex szakmai tudása?

– A válaszom előtt azt még el kell mondanom, hogy elvégeztem egy kétéves cégvezetői, cégfejlesztői, iskolát is, a rendszermarketing képzést, ahol az ország legsi-

„Kiemelt figyelmet fordítunk arra, hogy direkt kapcsolatunk legyen a gazdákkal. Amire a leginkább kíváncsiak vagyunk, hogy az általunk gyártott termékkel kapcsolatban milyen használati tapasztalataik vannak. Ezeket a visszajelzéseket mi a konstruktív kollégák felé eljuttatjuk, s bizony sokszor kiderül, hogy az íróasztal másképp gondolja azt, miként működik az életben a gazdaság.”

nehéz új tudást átadni, hiszen a generációs különbségek sok esetben nehézségeket is okozhatnak. A tudást sem könnyű átadni, mint pedagógus ezt tudom. Azonban a két generáció összegyúrásából lehet valami olyat alkotni, ami új és ami szinte legyőzhetetlen.

Mi az a vízió, amivel a mindennapjaikat töltik és mi az, amivel megpróbálják meggyőzni a termelőket arról, hogy higgyenek ebben a számukra hasznos portfólióban?

– A Hed-Land Hungária Kft. jövője egyértelműen az, hogy szeretnénk egy kis zöld ékszerdoboz lenni első sorban Magyarországon, utána pedig a környező országokban. A portfólióba sikerült olyan készítményeket behozni, amelyek jelenleg a világ élvonalába tartoznak. Említettem már a gombafertőzések elleni védelmet, de ott van például a Sequor nevezetű készítményünk, amely egyébként egy indiai készítmény. Indiáról tudjuk például, hogy nagyon nagy probléma a malária és a kisebb szívó kártevők. Ez a készítmény pedig az Indiai Kutatóintézet egyik fejlesztése, ami egy citromfűolaj kivonatot tartalmaz és teljes mértékben tudja hatástalanítani a kisebb szívó kártevőket úgy, hogy ez egy biológiai készítmény, aminek még terméscsökkentő hatása is van. Magyarul úgy tudjuk ártalmatlanítani a szívó és rágó kártevőket, hogy közben termést is növelünk és nincs kémiai káros mellékhatás. Tulajdonképpen az egész portfólióink így épül fel, hogy készítményeink bio-engedéllyel rendelkezzenek, és olyan technológiai elemet is létre hoz, új zöld koncepcióban, hogy a bogaraknak nem is lesz ideje felmenni a növényre. Hiszen a növény olyan enzimeket és hormonokat képes a termék használatát követően kiárasztani magából, amelyek a kórokozó kártevőknek egyáltalán nem lesz vonzó. És ha már nem kell rovarölőre költeni, az már egy óriási gazdasági előny, mindamelllett, hogy a minőség és a termés is növekszik. Igyekszünk mi is okos megoldásokkal előre haladni az agrártechnológiákban.

Hol helyezkedik el a Hed-Land Kft. a lelki szemeik előtt öt év múlva?

– Kezdeti koncepciónk az volt, hogy levéltrágyákkal és terméscsökkentő szerekekkel foglalkozunk. Az új portfólió felépítése során azonban számos javaslatot kaptunk arra vonatkozóan, hogy milyen innovatív megoldásokat érdemes még kipróbálnunk. Így került be kínálatunkba a növények stimulálása, a biológiai védelem, a rovargyérítő szerek, valamint a mikrobiológiai készítmények,

amelyek nemcsak a vízmegtartásban játszanak kulcsszerepet, mint például a Rhizal hanem nitrogénnel, foszforral, káliummal és növekedéscsökkentővel is ellátják a növényeket. Azonban a kérdésre válaszolva édesapám tapasztalatából látom, hogy a mezőgazdaság negyven évvel ezelőtt teljesen más pozíciót töltött be a világban, mint most. A hazai agrárium mindig is példa volt, cso-



”Édesapám tapasztalatából látom, hogy a mezőgazdaság negyven évvel ezelőtt teljesen más pozíciót töltött be a világban, mint most. A hazai agrárium mindig is példa volt, csodájára jártak. Most egy kicsit más pozícióban vagyunk, holott a lehetőségek adóttak. Nekem nagy szívügyem lenne az, hogy Magyarországnak legyen egy olyan kis zöld ékszerdoboz, ami saját magának gyártja az agrárinnovációkat és a technológiai csodákat.

dájára jártak. Most egy kicsit más pozícióban vagyunk, holott a lehetőségek adóttak. Nekem nagy szívügyem lenne az, hogy Magyarországnak legyen egy olyan kis zöld ékszerdoboz, ami saját magának gyártja az agrárinnovációkat és a technológiai csodákat.

SZERENCSES ESET A MIENK, HISZ VANNAK, AKIK TOVÁBB VIHETIK, AMIT FELÉPÍTETTÜNK

A július közepén megtartott VOSZ-Agrotrend VIP Parti egyértelmű szakmai csúcspontja volt Bárány Lászlónak, a Master-Good Csoport tulajdonosának, a Nemzet Gazdászának előadása, mely a generációváltásról szólt. Hazánk egyik legnagyobb agrárvállalkozója visszaemlékezett a kezdetekre, szót ejtett arról, hogy fiait – s immár unokáit is – tudatosan terelgette a családi vállalkozásban jelenleg betöltött pozíciójuk felé, s kiemelte annak fontosságát is, hogy a generációváltást előzzék meg nagy beszélgetések, melyek tisztázzák az irányvonalakt. Az alábbiakban egy bölcs, sikeres, elismert és tapasztalt vezető, egy nagyvállalkozó, egy apa és nagypapa szavait idézzük úgy, ahogy azok élőben elhangzottak.

„A gazdaságszociális társadalom egyik tagjaként, egy többgenerációs családi vállalkozás alapító tulajdonosaként, beszélnék arról, mennyire fontos döntési helyzetbe kerül egy cég vagy cégcsoport akkor, ha az alapító elérkezik abba az életkorba, amikor el kell kezdeni gondolkodni a generációváltáson. Kimondani nekünk is nagyon egyszerű volt tizennégy évvel ezelőtt... Azt mondta a két fiam, hogy apu jövő hét csütörtökön ne csinálj programot. Eljössz velünk Budapestre, lesz ott egy érdekes rendezvény, amelynek a szervezője a felelős családi vállalatok egyesülete. Meghallgattunk egy előadást, amiben a német családi vállalkozók egyesületének elnöke mesél arról, hogy egyáltalán mi is az a generációváltás, hogy kell ehhez hozzáfogni és főleg arra fogja felhívni a figyelmet, hogy milyen buktatói vannak egy ilyen generációváltásnak. A program isteni volt! Debrecenből érkezünk Budapestre, s még Gödöllőnél se jártunk útban hazafele és egymást bátorítva biztattuk, hogy na innentől kezdve, ahogy hazamegyünk mi már hozzákezdünk a gene-

rációváltáshoz. Ekkor még nem voltam 60 éves, fiaim is huszonévesek voltak. Az ötlet kitűnő volt, a munkához hozzá kezdtünk, de természetesen a képzetlenek és tapasztalatlanok kellő magabiztosságával... Na hát ebből aztán jöttek a kisebb nagyobb konfliktusok és itt most álljunk meg egy szóra! Aki eldönti, hogy belép a generációváltó folyamatba az innentől kezdve számoljon azal, hogy éveken keresztül konfliktusok menedzselését, simogatását és lehetőleg a konfliktushelyzetek elkerülését kell menedzselnie. A mi esetünkben is természetesen megtörténtek ezek a konfliktusok... Két fiam van. László, az idősebb már akkor az élelmiszeripari területet vitte a Master Good cégcsoportban. Péter, aki két és fél évvel fiatalabb nála, az agrár területekre aspirált és hát természetes, hogy mindenki a maga területén mindent azonnal és soron kívül szeretett volna, ráadásul úgy, hogy minden kompetenciát meg is tartson. Ez volt tehát az alaphelyzet, s be kell valljam, hogy mi a generációváltás kezdeténél nagyon elrontottunk valamit. Mégpedig azt, hogy minden sikeres generációváltást hónapokon át tartó vissza-visszatérő nagy beszélgetésekkel kell kezdeni. A nagy beszélgetések arra valók, hogy mindenki a felszínre emelje, milyen jövőképe, milyen víziója van a családi vállalatban. Milyen feladatot, milyen felelősséget szeretne vállalni és természetesen ebben milyen ütemben szeretne előre haladni. Akik ezeket a beszélgetéseket elmulasztják vagy késve kezdenek hozzá, azoknál annyival késni fog a sikeres generációváltás stratégiának a kidolgozása. A generációváltást meg kell tervezni! Ha egy iskolai példával élhetek, a mi esetünkben, a generációváltás enter gomb megnyomását követően hat-hét év telt el, mire azt mondhattuk, hogy sokkal több piros pontot lehet beírni a saját ellenőrző könyvbe, mint feketét. Addig kisebb-nagyobb konfliktusok színezték az egyébként nagyobb baráti és nagyon békés családi hangulatot és természetesen a konfliktus természete olyan, hogy előbb-utóbb kifele is látszik... Mondok néhány példát, amin keresztül megtanultuk, hogy a generációváltás szabályai hogyan is állnak össze, hogy mit nem szabad csinálni. Hogyan kell elosztani a feladatokat, s velük

”

Valahol a hatvanas éveink elején, akármilyen erős, jó mentális és fizikai állapotban van az alapító el kell kezdeni a generációváltást, mert ahol az alapító hetvenes éveinek elejéig nem kerül az új generáció kezébe az irányítás, az a bűdös életben soha nem fog. Messziről nem fog látszani, amit mutatok, de ha valaki az asztal szélét elkezdi erősen markolni, látja, hogy egy fél perc múlva kifehéredik a körme... Én ezeket az alapítókat fehér körműeknek hívom, mert nem merik elengedni a céget és kapaszkodnak az asztal szélébe, amivel a lehető legnagyobb hibát követik el!



a kompetenciákat is. Természetesen én, mint alapító, úgy gondoltam, hogy még sok-sok éven keresztül lesz egyfajta vétőjogom vagy egyfajta beleszólásom, és ha a dolgok nem olyan irányba és nem úgy mennek akkor egyfajta visszarendezési jogom is, és ennek többször több alkalommal is hangot adtam.

Ami ebből a legrosszabb példa, ha az ember a kollégái előtt játssza le ezeket a konfliktusokat. Körülbelül két évbe került, mire az első fontos szabályt meghoztuk, s ez pedig így szólt: Társaságban, kollegák előtt apát, alapító apát és gyereket nem nevelünk!



Ha ezt a leendő generációváltók alaptézisként elfogadják, akkor másfél-két évnyi konfliktushelyzetet már el is kerültek...

A legfontosabb jótanács, hogy a generáció váltáshoz rengeteg türelem, rengeteg empátia szükséges. Hallatlan bizalom kell egymás iránt, valamint természetesen kitartás és szorgalmas munka. Ha ezt a közösség nem érzi akkor a generációváltás folyamatosan megosztja a felső- és középvezetőket, de talán egészen legyűrűzik az egyszerű munkavállalókig, megosztottság alakul ki, s az bizony nagyon romboló tud lenni a munkahelyeken.

Egy másik komoly felismerésem volt, hogy ha egy alapító nem kezdi rögtön az elején öles léptekkel leépíteni a saját szakmai egóját a munkatársak előtt, akkor nem marad hely, hogy az utód felépítse a saját szakmai egóját. Nagyon egyszerű a képlet egy-egy értekezleten, amire sokáig bejártam, figyeltek a munkatársak, a munkavállalók, hogy most melyik Bárány mit mond és hol balra dőlt a sor, hol jobbra. Képzelnének el egy szekeret, amelyiknek elől is, meg hátul is van rúdja, és mindenhol be van fogva... Az a szekér bizony egy helyben fog mozogni, vagy maga körül fog forogni. Borzasztó nehéz dolog egy alapító számára – aki mondjuk, mint én akkoriban már 30 éve irányítottam a céget –, hogyan csináljon szakmai és presztízs helyet a saját fiainak. Borzasztó nehéz dolog a saját kezeinkkel lebontani önnön egónkat, hátra lépni nem egyet, hanem inkább kettőt, hogy az utódnak legyen helye fölépíteni a saját szakmai kompetenciáját, és azt legyen ideje hitelesíteni. Nálunk ez a folyamat több mint két évig tartott.

Sokat és sokszor beszélek a generációváltás tapasztalatairól és többen megkérdezik, hogy miért nem írom le, miért nem foglalom ezt össze egy jegyzetben, hogy valamiféle írásos nyoma legyen. Erre azt szoktam mondani, a legjobb szakácskönyv is úgy készül, hogy a séf azt az ételt százhuszonnyolcszor lefőzi és százhuszonkilencezerszedszer írja le, hogy milyen összetevők kellenek, s milyen sorrendben, mi a teendő. Higgyék el, hogy nem lehet ilyen kézikönyvet leírni a generációváltásra, iparáganként, alapítók és az utódok képességei alapján, különböző típusú személyiségek harca alapján lehet a lehető legkisebb áldozatokkal levelezni egy generációváltást.

És nem véletlenül mondtam, hogy legkisebb az áldozatok árán! Amikor egy cég esetében lezajlik a generációváltás az olyan mértékben érinti a céget és forgatja föl a teljes struktúráját, gazdálkodását, mint amikor egy cég gazdát cserél. Biztos láttak olyat, hogy egy sikeres családi vállalkozás alapítója, rájött arra, hogy vagy a képességek, vagy az ambíciók tekintetében hiányzik az az utód, aki szeretné folytatni azt, amit az alapító család elkezdett és felépített. Ilyenkor megtörténik az exit. A céget eladják, jön egy új tulajdonos. Gyakorlatilag egészen más lehet az üzleti stratégia, megváltozhat részben a cég tevékenysége, másfajta fejlesztési, beruházási stratégia lesz, tehát létrejön egy nagyon komoly változás a cég esetében. Ez egy generáció váltás esetében is így történik! Abban az időben, amikor mi elkezdtük, a fiaim még nem voltak 30 évesek. Végig rohanták



” *Borzasztó nehéz dolog egy alapító számára –, aki mondjuk, mint én akkoriban már 30 éve irányítottam a céget –, hogyan csináljon szakmai és presztízs helyet a saját fiainak. Borzasztó nehéz dolog a saját kezeinkkel lebontani önnön egónkat, hátra lépni nem egyet, hanem inkább kettőt, hogy az utódnak legyen helye fölépíteni a saját szakmai kompetenciáját, és azt legyen ideje hitelesíteni.*

Európát, hazajöttek és azt mondták, hogy apu, ez a mi cégünk egy lábbal hajtós kóceráj, egy műszakban dolgozunk, ahol mi láttunk és jártunk Nyugat-Európában, ott csak két műszakban volt baromfi feldolgozás, áramból és vízből kétszer, gázból másfélszer annyit használunk egy kiló élő csirke feldolgozására, mint kint. Fejlődni kell és az egész gazdálkodó szemléletet át kell alakítani! Elhittem, de állandó kétségek között hittem el... Ha valaki látta egykor az Újra szól a hatlövetű című western filmet, sejtheti mire gondolok... A film arról szólt, hogy egy texasi városkában béke és nyugalom honol, a sheriff nem is hord pisztolyt, bent van a katonaládában az ágya alatt... Egyszer csak megjelennek a városkában a rablók, lőnek, gyilkolnak... A sheriff kihúzza a katonaládát, kiveszi a hatlövetűt, felcsatolja, kimegy és rendet csinál, visszaállítja a békét. Hát én számtalanszor éreztem magam ilyen helyzetben, hogy ki kéne húzni a katonaládát, mert az az irány, amit a fiaim csinálnak,

az a tönk szélére vezet minket. A nagyobb fiam akkor már a teljes kereskedelmet vezette a MasterGood-nál... Azt találta ki, hogy abba hagyjuk a boltra való terítést. Ezerkétszáznyolcvanhárom partnerük volt akkoriban. Hét ember vette fel naponta a rendelést, másik nyolc ember meg könyörgött telefonon a kisboltosoknak, ha nem tetszik kifizetni a hetvennyolcezer háromszáz forintos múlt heti számlát, isten bizony nem küldünk farhátat, meg csirkeszárnyat. Azt mondta a fiam: Apu, ezt nem lehet csinálni! Felrobbantam és mondtam neki, hogy te megőrültél, hát te tönkreteszed a céget, el akarod zavarni a partnereket!

Az én világomban a partner, a kuncsaft, az a Jóisten volt! Ebből éltünk! Aztán csak megértettem, hogy mit is szeretne... A folyamat lezajlott bő egy év alatt, s az eredménye az volt, hogy elindult egy globális növekedés. Jelen pillanatban a Master Good árbevétele a tizenakárhány évvel ezelőtti bevétel minimum hatszorosa és összesen nyolcvanhárom partnerünk van, amibe a belföldi és külföldi negyvenhárom ország vevői is beletartoznak. A következő két évben az egy kiló csirkére jutó logisztikai költség huszonöt százalékkal csökkent, hiszen nem kellett már megállni megannyi kis boltban, dudálni, lepapírozni, átvenni és így tovább. Ennek az volt számomra a nagyon nagy tanulsága, hogy egy fiatal és többnyire világjáró, világ látott fiatal bír akkora bátorsággal és olyan ötlettel, ami képes leváltani egy korábban jónak vélt vagy éppen nagyon jól begyakorolt, beállt rendszert. Ez a folyamat nem nevezhető másként csak úgy, hogy bizalom és a bátorság. Bizalom az utódokban és bátorság a döntés elég progresszív és elég nagy mélységű váltásához, mert enélkül nem lesz sikeres a generációváltás.

Szólnom kell még arról is, mennyire fontos, hogy az utód felkészüljön a családi bizniss továbbvitelére. Harminc évvel ezelőtt kezdtük el, hogy a gyerekeim általános iskolás korukban már kijártak a farmra. Kezdetben kéthetente, aztán egy hónapig úgynevezett nyári építő táborba voltak az apjukkal, ahol nem csak azt ismerték meg, hogyan és miként működik a családi vállalkozás, hanem azt is megismerték, hogy az anyagi jólétük honnan származik. És volt még ezeknek a nyári gyakorlatoknak egy nagyon fontos feladata és célja: ismerjék meg, hogy azok a munkavállalók, akik nálunk dolgoznak, hogyan élnek ilyen környezetben abból a fizetésből, amit akkor a cég adott nekik. Meg kellett ismerjék, hogy a munkavállalóink milyen életszínvonalon és milyen nehéz körülmények között élnek.



Természetesen üzenet volt ez az akkori munkavállalóknak is, mert az volt az üzenete, hogy ez a tulajdonos ideadta a fiát, hogy nézzen körül és mi tanítsuk meg egy-egy munkaműveletnek a végrehajtására és kvázi ránk bízta a saját gyerekeit. Mi ezt úgy szoktuk nevezni a saját zsargonunkban, hogy a korai bevonási időszak. Nem minden esetben és nem minden tevékenységnél lehet ezt csinálni, de a mi agrár-élelmiszeripari pályánk tipikusan az a szakmai környezet, ahol a korai bevonását bárhol, bármikor lehet gyakorolni.

Ezt komolyan vettük akkor és komolyan vesszük most is, amikor a két fiamtól már öt unokám van a felülről lefele 15, 14, 13 és 12 évesek a nagyobbak, a legkisebb még csak 5 éves, de a négy nagynak idén volt a harmadik Papa Építőtábor nyári gyakorlat, ahol ugyanaz volt a cél, mint a fiaimnál anno, hogy menjünk vissza a gyökerekhez és lássák a dolgozók, hogy az öreg Bárány már nem csak a gyerekeit, hanem az unokáit is idehozza, hisz ha minden jó alakul, akkor az öt gyerekből akár több is majd évek múlva itt valamilyen vezetői szerepet kaphat.

Egyszerű fogások ezek, amikhez azt gondolom, nem kell óriási tanácsadás... Komoly elhatározás kell! Mi hónapokkal előre mindig kijelöljük azt az egyhetes építőtábor, akkor én is ott vagyok az unokáim között, minden este napi jelentést kell írni, minden este ágszépversenyt rendezünk, külön pontok és külön díjazás jár.

Olyan atmoszféra alakul ki ott közöttünk, ami természetesen a testvérek illetve az unokatestvérek közösségét is erősíti.

Nekem tényleg nagyon nagy szerencsém volt, mert két szorgalmas, határozott, jó elképzeléssel és jó munkabírással megáldott fiam van, akik ezt az értékrendet tovább viszik a saját családjukban. Nekünk nagyon nagy erőt ad, hogy a két fiam a családi vállalkozásban már a negyedik generációt képviseli, és hát bizony elkezdtük a befektetést és az elsősorban energiabefektetést jelent az ötödik generációra nézve.



Szerencsés eset tehát a mienk, hisz vannak, akik tovább vihetik, amit felépítettünk. Ahol mégsem adottak a feltételek egy generációváltásra, ott azt tudom javasolni, hogy el kell kezdeni megtervezni a családi vállalat jövőjét. Elképzelhető olyan is, hogy egy adott pillanatban nincs alkalmas utód, de lehet, hogy az unoka, aki még csak 8 vagy 12 éves majd alkalmas lehet arra, hogy 15-20 év múlva átvegye a családi bizniszt. Ezt az időszakot át lehet hidalni egy úgynevezett interim menedzsmenttel, vagyis akkor meg kell fizetni egy olyan felelős menedzsmentet, aki ezt a tizenpár évet áthidalja. Ha mégsem ez történik, akkor nincs mese és jön az exit. Akkor el kell engedni a céget érzelmileg, ami nagyon-nagyon nehéz, és ha ezt a döntést egy alapító tulajdonos halogatja vagy nagyon sokáig halogatja arra mindig a cég fog rámentni.

Kitartóan biztatok mindenkit, hogy kezdjen a generáció váltáshoz! Kedvcsinálóként néhány fontos pontot szeretnék még felsorolni... Valahol a hatvanas éveink elején, akármilyen erős, jó mentális és fizikai állapotban van az alapító el kell kezdeni a generációváltást, mert ahol az alapító hetvenes éveinek elejéig nem kerül az új generáció kezébe az irányítás, az a bűdös életben soha nem fog. Messziről nem fog látszani, amit mutatok, de ha valaki az asztal szélét elkezd erősen markolni, látja, hogy egy fél perc múlva kifehéredik a körme... Én ezeket az alapítókat fehér körműeknek hívom, mert nem merik elengedni a cégét és kapaszkodnak az asztal szélébe, amivel a lehető legnagyobb hibát követik el!

Tehát 70 éves korban állt kell adni a kompetenciákat. Ha az utód, illetve az utódok eltérő képességek, akkor azt felül kell vizsgálni! Nem lehet beleszeretni abba az ötletbe, hogy minden vér szerinti örökös jó szakmai, tulajdonosi utód lesz.

Pár évvel ezelőtt kaptam valahol egy szép díjat. Felszólítottak az emelvényre és megkérdezte a riporter, hogy bárány úr hát a Master Good-nak annyi sikeres terméke van, mondja meg melyik termékére a legbüszkébb.

Megválaszoltam azzal kezdve, hogy sajnós egyik sincs itt, mert nem egy, hanem két ilyen termékem van! Az egyiknek a keresztnéve László a másiknak Péter, ezeket a fiatalembereket negyvenhárom meg negyvenegy éve fejleszttem, és hihetetlen büszke vagyok mert ez a két termék az, amelyik a cég jövőjét a meghatározza és biztosítja.



„Pár évvel ezelőtt kaptam valahol egy szép díjat. Felszólítottak az emelvényre és megkérdezte a riporter, hogy bárány úr hát a Master Good-nak annyi sikeres terméke van, mondja meg melyik termékére a legbüszkébb. Megválaszoltam azzal kezdve, hogy sajnós egyik sincs itt, mert nem egy, hanem két ilyen termékem van! Az egyiknek a keresztnéve László a másiknak Péter, ezeket a fiatalembereket negyvenhárom meg negyvenegy éve fejleszttem, és hihetetlen büszke vagyok mert ez a két termék az, amelyik a cég jövőjét a meghatározza és biztosítja.



VÁLTOZIK A JÖVŐ, DE A MEGOLDÁS IS ITT VAN!

Egy remek cég remek szakemberekből áll, ahol a kezdeti lépéseket követően a vezető, valamint a nemzetközi és regionális pozíciók sem maradnak elérhetetlenek. Ennek apropóján beszéltünk Novoszádi Renátával, a Limagrain nemrég kinevezett regionális marketing vezetőjével, aki megosztotta velünk tapasztalatait a kezdetektől, egészen a jövő kilátásáig.

Rengeteg érdekesség lesz a mai interjúnkban, de mielőtt konkrétan rátérnénk ezekre, egy kicsit legyen kedves arról beszélni, hogyan is lépett agrárpályára, mely dolgok voltak az inspirációjának fókuszában?

– Eleve mezőgazdasági szakközépiskolát végeztem, innen is indul az én agrár vonatkozásom. A családban csak anyukám nagybátyja gazdálkodott pár hektáron, neki voltak háztáji és haszonállatai, mint például nyúl, sertés és tehén, de azokból is csak pár darab, ami ellátta a mindennapokat. A tanulmányaimat pedig nem titok, azért is ebbe az irányba orientáltam, mert a bátyám

A diploma megszerzése után azonnal ebben a szakmában is találta meg a helyét?

– Ez nagyon érdekes kérdés, mert amikor 2000-ben végeztem az egyetemen, akkor az első állásinterjúm a Limagrainnál volt, de nem nyertem el a meghirdetett pozíciót. A cég hazai képviselője éppen akkor jött létre és tulajdonképpen a cég felépítése, alkalmazottak toborzása zajlott. Így hát tettem egy kitérőt, ahol az olaj- és autópárban dolgoztam külkereskedőként és logisztikai vezetőként. Majd egy nyomtatott gazdasági magazinban láttam meg egy hirdetést pontosan öt év múlva, ahol marketing vezető munkatársat keresett egy francia vállalat, ugyanis az nem derült ki, hogy a Limagrain áll a hirdetés mögött, de végül sikeresen zajlott a meghallgatás és én tölthetem be ezt a pozíciót.

Rögtön fejest is ugrott a Limagrain marketingjének felépítésébe és az innovatív ötletek kidolgozásába?

”

Abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy a magyarországi feladatokat is ellátom és amellett koordinálom a régióban rám bízott területeket. A magyarországi tevékenységeim a teljes marketinget lefedik. A régiós tevékenységem pedig arra fókuszál, hogy marketing tevékenységünk hatékonyságát növelje, szoros együttműködést alakítson ki a régió marketing és kommunikáció területén. Legfőbb feladat az értékesítés támogatása, az eladásaink növelése, új termékek, projektek és innovációk piaci bevezetése a 2030-as ambiciózus terveink elérésének érdekében.



is ezen a vonalon tanult, én meg követtem őt. Majd az akkor még Debreceni Agrártudományi Egyetemre nyertem felvételt, ahol angol szakfordító és kereskedelem-marketing szakirányon végeztem, az általános agrármérnöki szak mellett természetesen.

– Nem volt azért ez ilyen egyszerű, hiszen akkor mégamarketingteljesen más volt, mint most, hiszen a közösségi hálók akkor kezdtek kialakulni. Abban az időben, majd húsz évvel ezelőtt leginkább a nyomdai anyagok előkészítésével, reklámhirdetésekkal, nyomtatott sajtóval, rendezvények és kiállítások szervezésével foglalkoztam. A kor követelményeivel tartva az ütemet tovább képeztem magam, így például a Magyar Marketing Szövetség digital masters képzésén is részt vettem, egyéb belső kommunikációs tréningek mellett. Az innovatív ötleteket a digitalizáció hozta magával, ma pedig szárnynalni lehet ezen a területen.

Bizonyára nem is véletlen, hogy egy ilyen impozáns szakmai múlttal Önt neveztek ki regionális marketing vezetőnek. Hogyan érintette ez a felkérés?

– Ez mindenképp egy óriási megtiszteltetés, ami egyrészt az európai marketing vezetés kezdeményezésre, másrészt a régió vezetői támogatással valósult meg. A korábbi hasonló pozíció egyértelművé és szükségszerűvé tette, hogy ez a hét ország egy egységet képezzen, hiszen adott hozzá a hasonló portfóliónk, a közös múlt és gondolkodás, valamint az éghajlati hasonlóság. Fontos azonban megjegyezni, hogy minden ország más, éppen ezért egyáltalán nem egyszerű ennek a hét országnak a koordinációja. Ebben az összetett munkában segít korábbi munkáimból adódó tapasztalatom, ahol lehetőségem nyílt megismerni a közép-európai és Közel-Kelet országainak tárgyalástechnikáit, üzleti modelljeit, melyeket a régiós feladataim során tudok kamatoztatni.

A jelenlegi tevékenységét hogyan tudná körbe írni?

– Elég komplex feladat, de abban a szerencsés helyzetben vagyok, hogy a magyarországi feladatokat is ellátom és amellett koordinálok a régióban rám bízott területeket. A magyarországi tevékenységeim a teljes marketinget lefedik: a piacelemzéstől, termék- és termékportfólió fejlesztés, új termékcsoportok bevezetését, marketing stratégiát, márkáépítést, kampány tervezést és nyomon követést, a termelői adatbázis kezelést, a nyomtatott és az online sajtóban való meg-



**Novoszádi Renáta
mellett Mórocz Péter,
Repce és Kalászos
Termékmenedzser**

jelenéseket, valamint a közösségi média és a weboldal kezelését, a rendezvényszervezésen át a marketing költségvetésig tulajdonképpen mindent. A régiós tevékenységem pedig arra fókuszál, hogy marketing tevékenységünk hatékonyságát növelje, szoros együttműködést alakítson ki a régió marketing és kommunikáció területén. Legfőbb feladat az értékesítés támogatása, az eladásaink növelése, új termékek, projektek és innovációk piaci bevezetése a 2030-as ambíciózus terveink elérésének érdekében. Megemlítem itt például a most futó Danubia Projektünket, ami olyan, kimagasló prémium kukorica-hibrideket takar, amelyeket kifejezetten – a nevéből is fakadóan – a Duna menti országok éghajlati körülményeire nemesítették ki magyar nemesítő kollégáim! Nekem az egyik a feladatomból, hogy a projektet koordináljam, a termékek piaci bevezetését támogassam.



A jövőben terveznek olyan marketing innovációt, amit a cég további előrelépése érdekében kívánnak bevezetni?

– Természetesen vannak olyan tervek, amiről jelenleg még nem tudok beszélni, de a Danubia Projektünk mellett napraforgó nemesítésünk 40 éves töretlen kutatási eredményeit, illetve repce nemesítói munkákat emelném ki, amelyek lehetőséget adnak a termelőknek arra, hogy az adott növénykultúrában felmerülő problémákra, felbukkanó betegségekre rezisztenciájuk révén megoldást nyújtsanak. Fontos, kiemelnem, hogy silókukorica fejlesztéseink is egyedülállók, nem véletlen a piac 25%-án vagyunk jelen, hiszen cégünk évről évre javítja siló hibridjei rostemészthetőségét, amellyel többlet tejhozam érhető el.

Az aszály jelentősen megnehezíti a gazdák dolgát, de ugyanígy a nemesítőét is. Ez a kérdéskör hogyan jelenik meg a Limagrain esetében?

– Szeretnék visszautalni a Danubia Projektre. Ezek a Danubia kukorica hibridek a régiós és hazai klimatikus viszonyokra kerültek nemesítésre, tesztelésük stresszes körülmények között, a Duna menti országokban zajlik, ahonnan a nevet kapta a projekt. Kiemelten fontos, hogy a programot a magyar nemesítő állomásunk kollégái vezetik. A hibridek főbb jellemzői a kimagasló hozam, szárazság tűrés, kiváló évjárat stabilitás, kiegyenlített csöméret és csőkötés.

Rengeteg pozitív dolog van a Limagrain mögött, de hogyan látja, mi lehet ennek a fő hajtóereje?

– Számos ambiciózus tervünk van 2030-ig mind a szemes kukoricában, mind a napraforgóban, őszikáposztarepcében és a kalászosokban is, amit nagyon felkészült kutató, termékfejlesztési, kereskedelmi és marketing szakemberekből álló csapattal lehet csak elérni. Ezt bizonyítja az is, hogy például az LG Ambassador repce hibridünk már negyedik éve a legnagyobb mennyiségben értékesített repcehibrid egész Európában. Ez pontosan azért lehet így, mert kiváló kollégáink minden területen a maximumot nyújtják és mint gazdálkodói tulajdonban lévő cég, tisztában vagyunk a gazdálkodók problémáival, így mindig a termelőket, az ő igényüket helyezzük a középpontba! Azt gondolom, hogy nem lesz ez másképp a jövőben sem.



A TERMÉS NAGYKÖVETE* ÉS EURÓPA PIACVEZETŐ REPCEHIBRIDJE MÁR 3 ÉVE!**



7,86^{*}
t/ha

LG AMBASSADOR



ÖNNEK AJÁNLUK, MERT:

- Rendkívüli hozamai miatt sikeres hibrid eltérő évjáratokban is.
- Terméselőnye még alacsonyabb termésszinteken is megmutatkozik.
- Kimagasló alkalmazkodó képessége révén nagy a termésbiztonsága.
- Kiválóan hasznosítja a talajban elérhető nitrogént, ami növeli a termésbiztonságot (N-Flex).
- Kiváló kipergés ellenállósága miatt rugalmasabban időzíthető az aratás, kevesebb a betakarítási veszteség.

* NÉBIH kispárlás fajtaösszehasonlító kísérletek, középérésű csoport 1. éves hibridek, Gyulatanya, 2018.

** Forrás: Kynetec WOSR market panel 2023/2024, Certified hybrid market / 17 countries (UA, FR, DE, RO, PL, RU, CZ, BY, LT, UK, HU, SK, DK, LV, BG, SE, EE)
Nordics & Baltics = data 2022/2023, Volume by breeder



KANADAI ÉLETÚTBÓL LETT MAGYAR SIKER

**A TENGEREN TÚLRÓL ÉRKEZETT PRÉMIUM IPARÁG
PÉLDAÉRTÉKŰ HAZÁNKBAN IS.**

A Linamar Hungary Zrt. vezérigazgatójával, Havasi Csabával beszélgettünk a kezdetektől egészen azon folyamatosan fejlődő iparágról, amely az autóiiparból indulva hódította meg a mezőgazdaság globális piacát.

Merre indult el az életben?

– Családi háttérrel abszolút műszaki beállítottságú és engem is mindig érdekelt ez a világ, valamint a nemzetközi gazdaság. Ez az irány pedig nagyon jó nyelvtanulási lehetőség volt, ezért középiskola után elhatároztam, hogy Németországba megyek egyetemre. Megtanultam a nyelvet, érdekes módon aztán Kanadában folytattam az életemet és ott kezdtem el dolgozni. Először csak pár évre gondoltam, amíg az angolt elsajátítom, végül ez tizenöt évre sikeredett...

A munka pedig a Linamarnál kezdődött, ott helyezkedtem el és azóta is ott dolgozom.

Hogyan vált a magyarországi leányvállalat vezérigazgatójává?

– Miután Németországban gépészmérnök végzettséget szereztem, a Linamarnál esztergályos, illetve marós pozíciókban kezdtem el dolgozni, majd a termelési és mérnöki szinteket is végig jártam. Amikor a Linamar felvásárolta a Mezőgép Rt.-t, támogattam a vállalat belüli együttműködést és kinti munkáim mellett felkérést kaptam a magyarországi business unit manager-i feladatok ellátására. Kanadai gyárigazgatóként egyre többet fókuszáltam Európára, Magyarországra, aminek egyenes folytatása lett a vezérigazgatói pozíció.

Ez volt az a pillanat, amikor európai divíziót nyitottak?

– Nem egészen... Miközben 1991-től kezdve a Linamar Magyarországon autóiipari projektekkel bővítette a cég aktivitását, maga az európai csoport a németországi autóiipari terjeszkedéssel 2001-ben indult. A mezőgazdasági gépgyártás természetesen továbbra is jelentős maradt a cég életében, bár a fő tevékenysége ekkor az autóiipar irányába tolódott. Nagyjából öt évvel ezelőtt fogalmazódott meg a Linamar Corporation-nél, hogy az autóiipar mellett más iparágak aktív szereplőjévé is váljunk és komolyabb részesedést szerezzünk. A mezőgazdasági üzletág magától értetődő volt, hiszen Magyarországon ebben már volt tapasztalatunk. Emellett a Linamar az emelőgyártást szintén magas szintre fejlesztette Kanadában, így a piaci bővítés stratégiáját követve to-



”

Az egyik legfontosabb, hogy nyitottnak kell lenni a változásra és készülni is rá, mert a jövőben ez fel fog gyorsulni. Ennek értelmében az alapvető képességeiket kell arra a szintre hozni, hogy könnyen tudjanak alkalmazkodni a körülményekhez. De a legfontosabb, amit még nem említettem, az a józan paraszti ész.

vábbi mezőgazdasági cégek bevonásáról döntött a vezetés. Az utóbbi öt évben három nagyobb céget vásárolt meg a Linamar Corporation. A mezőgazdasági divízió a MacDon, a Salford, a Bourgault akvizíciókkal és a magyarországi gépgyártással együtt alakult ki.

Hogyan jellemezné gépeik sikereit, illetve milyenek a vásárlók, valamint a gazdák visszajelzései?

– Prémium kategóriás adaptereink kiváló termelékenységet és hatékonyságot garantálnak. Szárzúzóképességük kimagasló, valódi piacvezető minőséget képviselnek. Az ár-érték arányuk versenytársainkkal szemben kiemelkedő, és megjelenésük kimondottan pozitív. Optimistán állunk amellett, hogy adaptereink még szélesebb körben elterjedjenek a piacon.

Miben rejlik a Linamar egyedülállósága?

– A Linamar egy tevékenység orientált vállalat. Mérete ellenére minden gyára egy önálló üzleti egység. Ez gyors döntéseket és gyors reagálásokat eredményez, ezek a gyors reakciók pedig nagy erővel párosulnak. Stabil pozícióban vagyunk a torontói tőzsdén, nyereségünket pedig folyamatosan a cégünkbe forgatjuk vissza. Csúcstechnológiákat alkalmazunk és ez termékeinkben is megmutatkozik. Így tudunk új termékcsaládokat kifejleszteni a mezőgazdasági gépektől kezdve egészen a személyi emelőig. Az új csapásirány pedig az elektromos autók irányába halad. Pillanatnyilag mi gyártjuk az egyik európai prémium márka minden kategóriájú elektromos autójának hajtóművét.

Tulajdonképpen ez a cég egyedi innovációja?

– Igen, ez abszolút saját fejlesztés.

Merre tart a Linamar a globális piacon és melyek a jövőbeni tervek?

– A Linamar elkötelezett a folyamatos fejlődés iránt és felismeri a piaci környezet változásait. Az autóipar és a mezőgazdasági gépgyártás, valamint az emelőgépek, mint üzletágak sikeresen működnek. A jövőbeni tervek között a vízenergia ipar felé való nyitás is szerepel.

Mire a legbüszkébb az életében?

– Három nagyon szuper gyerekem van, akikre nagyon büszke vagyok, és arra is, hogy eddig az életben bármilyen kihívás elé is kerültem, azt mindig a legjobb tudásom szerint sikerült is megoldanom.

Mit javasolna a fiatal generáció számára az iparág szempontjából?

– Az egyik legfontosabb, hogy nyitottnak kell lenni a változásra és készülni is rá, mert a jövőben ez fel fog gyorsulni. Ennek értelmében az alapvető képességeiket kell arra a szintre hozni, hogy könnyen tudjanak alkalmazkodni a körülményekhez. De a legfontosabb, amit még nem említettem, az a józan paraszti ész. Azt tanácsolom, hogy ezt alkalmazzák, mert sok esetben ez a siker kulcsa.



LELÁNCOLT GYÜMÖLCSÖSÖK



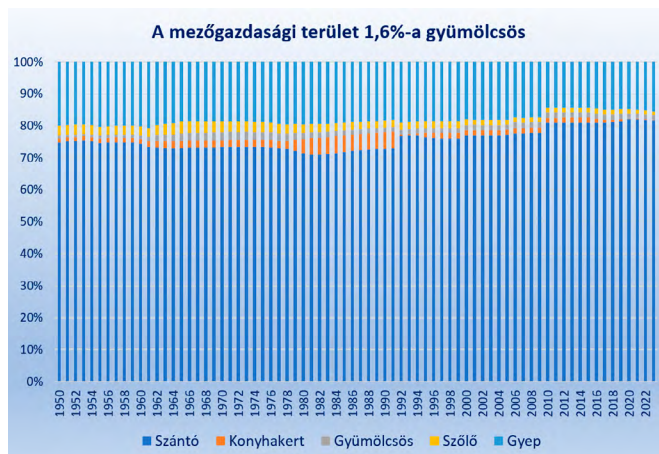
Mivel a nyugati világban mindenütt a hálózatos kereskedelem a gyümölcsök legfontosabb értékesítési csatornája, a velük való együttélés az életképesség alapja. A kertészeti ágazat egyre erősödő polarizáltsága, útkeresése, mindannyiunkat érintő, sok tanulsággal szolgáló folyamat. Szektorális szinten minden elkövethető hiba kipipálva. Az esélyek és veszélyek között lavírozva még azt is nehéz megállapítani, hogy előre vagy hátra haladnak a gyümölcsstermelők. Ahogy a szántóföldi növénytermesztőknél eljött az igazság pillanata, látványosan válik el az ocsú a szemtől, úgy a gyümölcsstermelők számára sincs tovább egyéni út. A szervezettség növelése (kialakítása) nélkül megyünk tovább a zsákutcába. Aki megéri ezt az egyszerű, de nagyon nehezen megvalósítható összefüggést, marad, a többi megy a gyümölcslevesbe.

Sok kérdésre választ kapunk a mezőgazdaság helyzetével és jövőjével kapcsolatban, ha elmerülünk az alábbi ábrában. A mezőgazdasági terület 82 százaléka szántó, ahol az identitási válság éppen komoly szerkezeti változásokat generál. Ebben benne van az ültetvények felé való fordulás is, mint halvány lehetőség. A szántó arányának emelkedése a többi szektor övénél nagyobb arányú zsugorodásával függ össze. A gyümölcsösök 83,3 ezer hektáros területe alig látható, 1,6 százalékos arányt képvisel. A KSH adatai szerint, a gyümölcssterület 2008-ban esett 100 ezer hektár alá, de a '70-es évek elején 170 ezer felett is volt. A csökkenés tartós, sőt – előrejelzésem szerint – gyorsulni fog.

A mezőgazdaság tavalyi kibocsátásának volumenéhez a kertészet 1,2 százalékkal járult hozzá. Ezen belül azonban a gyümölcsöké egy kövér nulla. A gyümölcsök termelési volumene -0,1, átváltozása 11,3 százalékos volt 2023-ban.

Be a szervezetbe!

Ez most nem a gyümölcsfogyasztásra sarkalló marketing szlogen, hanem annak az egyszerű dolognak a lényege, hogy töredezettségünk miatt hatalmas összegeket teszünk a kereskedők zsebébe. Nincs ebben semmi új, mégis kevesen lépnek e téren. A zöltség vonalon igen szép példákat látunk az ebben rejlő lehetőségekre. Ne irigyeljük a sikereiket, hanem lessük el a titkukat! Én speciel kizárólag termelői szervezetnek adnék támo-



Forrás: KSH

gatást. A kényszer a legjobb motiváció, de látható, hogy elmúlt három év világfelforgató eseményeinek üzenetei még nem voltak mindenkinek egyértelműek. Kellene még egy-két nagy pofon? Nyugi, jönni fog.

Ha elkezdjük szegmentálni, életképességi feltételek alapján szeletelni a gyümölcsstermelőket, akkor látszik igazán, hogyan tisztul ki a szektor az elkövetkező 3-5 évben. A fent használt „egyéni út vége” kifejezésbe nem csak az tartozik bele, hogy a fenntarthatóság érdekében zöltség-gyümölcs termelői szervezetekbe tömörülnek, hanem az is, hogy nem egyedüli tevékenységként, esetleg „melléküzemágként” művelik.

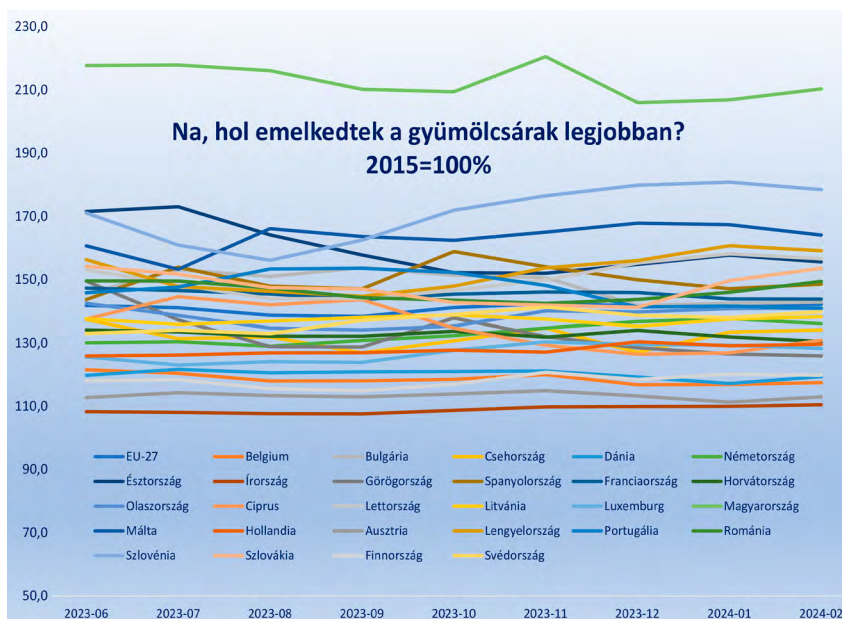
Nincs többé átlagos év

Egy adott gyümölcsév eredményessége egy sor tényező függvénye. A termés például az előző évek növényi kondíciót befolyásoló feltételeitől is függ. A '22-es aszály hatása rányomta a bélyegét a tavalyi termésre is. Erre jöttek a '23-as tavaszi fagyok. Az eredmény alacsony termés volt, de – éppen ennek köszönhetően – a fák jól rápihentek az ideai szezonra. Idén pedig ismét benne csücsülünk az aszályban, és bár télen (ja az nem volt!) a téli hónapokban jutott elég víz a talajokba, a korai hóhullámok, és a tavasz szeszélyessége folytán időjárás kihívásból nincs hiány. Summa summarum, lehet idén egy jó gyümölcstermés, de az, hogy eredményes év lesz-e, a költségek és árak egymáshoz viszonyított mozgásától is függ. A mögöttünk hagyott inflációs sokk csökkenő inputárakat, energiaárakat, kamatokat sodor maga előtt. Ez pedig találkozik az új pályázati ciklus lehetőségeivel. 2024-ben minden gyümölcstermelőnek komoly stratégiai döntéseket kell hoznia. Ha belevág a beruházásba, pályázatot ad be, akkor milyen piaci pozíció-javulással számolhat. Mert ugye erről van szó! Hatékonyabb termelés, jobb minőség és nagyobb egységes termésmennyiség olyan fajokból, amelyekre piaci igény mutatkozik. Mindez a legmagasabb szakmai felkészültség mellett. Ez utóbbi nem csak a korlátos munkaerővel, az időjárás és piaci kihívásokkal mutat összefüggést, hanem a jövőbe látással is. E bekezdés azért kapta a címet, mert meggyőződésem, hogy már középtávon függetlenednie kell a gyümölcstermelésnek is a közvetlen időjárás hatásoktól. Magyarul, fedett termőfelületen lehet csak biztonságosan, a fenti paraméterekkel rendelkező termést előállítani. Az elmúlt sok-sok év technológiai fejlesztései is ebbe az irányba mutatnak. Ahhoz, hogy az ezzel kapcsolatos gondolkodásra még inkább provokáljam Önöket, azt is ki merem mondani, hogy már látszik a jövőképben – 20-30 éves távlatban – az, hogy minden haszonnövényt zárt termesztő berendezésben fogunk termelni.

Ár-iszonyok

Az, hogy a fogyasztók a termék értékéhez közelebb álló árakhoz szoktak az elmúlt években, nem baj. Viszont az, hogy a jövedelmen való osztozkodás az értékláncon belül továbbra is torz, már

hatalmas probléma. A kapzsóság kora sajnos nem ért véget. Ma is elképesztő árréseket tapasztalhatunk. A gyümölcstermelők azonban mintha belenyugodtak volna a „megváltoztathatatlanba”. Pedig az általános szabály rájuk is érvényes. A termelési ciklus legutolsó pontján, az értékesítéskor keletkezik jövedelmük túlnyomó többsége. Hiába hatékony a termelés, első osztályú az áru, ha nincs mögötte ár-érdekvényesítő képesség. Ugyan azokat a köröket futjuk évtizedek óta. Ha a gyümölcs előállításának és értékesítésének folyamatát a jövedelmet befolyásoló tényezők szerint osztjuk fel, a másik tengelyen pedig a ráfordított erőforrásokat ábrázoljuk, akkor azt látjuk, hogy időnk és energiánk aránytalanul magas részét a termelésre fordítjuk, és alig marad erőnk, képességünk a jövedelmet legjobban befolyásoló értékesítési színvonalal foglalkozni. Ha ezen Ön – nyájas olvasó – hajlandó kissé elmerengeni, rájön, hogy mit kell tenni. Ha ugyanis megvizsgáljuk, milyen tényezők teszik lehetővé a tisztas haszonhoz való tartós, fenntartható hozzájutást egy adott gyümölcs (vagy bármilyen termék) adott mennyiségű és minőségű értékesítésekor, akkor a piacbefolyásolás mértéke a döntő. Ezt több módon lehet elérni. Egyedi termékkel, erős márkával, hatalmas piaci részesedéssel, politikai nyomással, vagy leginkább ezek egészséges kombinációjával. Szervezettség. Ehhez bizalom kell. A bizalmat nem adják ingyen. Átláthatóság, minőségbiztosítás, nyomon követhetőség, harmonizált tevékenységek. Minél később kezdjük el ezeket, annál kevesebben maradnak talpon.

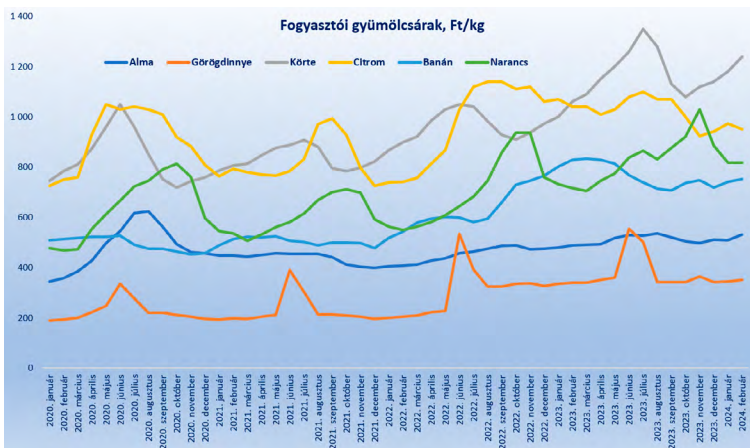
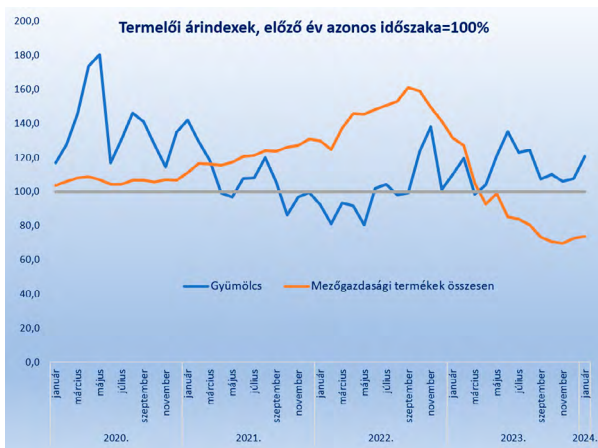


Forrás: Eurostat

A tisztán látás érdekében érdemes lenne lenyesegetni azokat az oldalhajtásokat, amelyek oda tudtak vezetni, hogy előfordulhatott az élelmiszer-infláció világsúcs-beállítása Magyarországon. Az adatok bizonyítják, hogy a gyümölcsök ára nálunk nőtt legnagyobbat az EU-ban. A fogyasztó kirablásának mértéke melyik felet minősíti jobban. A vevőt, akivel ezt meg lehetett tenni?

2023-ban, amikor a mezőgazdasági árak görbéje már végig meredek zuhanást mutatott, a gyümölcsöké máskül emelkedett tovább. Ez a KSH által figyelt gyümölcsök fogyasztói áraira is igaz. Szezonalitás, kisebb termés, csökkenő kereslet, macerás értékesítés a romlékenység miatt, mind-mind igaz, de hol a lóvé? Hol csapódik le ennek gyümölcse?

Egy biztos, hiába papolunk egészséges életmódról, nyers élelem fogyasztásáról. Nézzük meg a magyar népesség egészségi állapotát, s aki tényleg igazán bátor, vesse össze más nemzetekével, ott van a válasz. Persze, igen összetett a kérdés, de ha friss zöldséghez, gyümölcshöz anyagi okok folytán nem jutunk hozzá megfelelő mennyiségben és minőségben, az egészségügyi kiadások továbbra is kezelhetetlenül nőnek. A beavatkozási pontok között kiemelkedő a fogyasztói árak kérdése, párhuzamba állítva a jövedelmek szintjével. Itt a nagydoktori értekezést félbeszakítom. Az üzenet egyértelmű: erős piacbefolyásoló képességet kell kialakítani a hazai élelmiszerszektorban, különösképpen a gyümölcstermelésben.



Forrás: KSH

Milyen lesz 10 év múlva a magyar gyümölcsszektor szerkezete?

- Szakértelem, munkaerő, energia, klíma, verseny: ezek azok a kulcsszavak, amelyek mentén a fejlődést értelmezni kell.
- Bizonyos, hogy új, mediterrán gyümölcsfajok fognak gyökeret verni. Erre szakmailag már el kell kezdeni felkészülni. De nincs olyan gyümölcs, amit ne tudnánk eredményesen termelni. Nem a gyümölcsfajon, hanem a termelés és értékesítés színvonalán múlik a siker.
- A termőterület mintegy harmadával még a mostani alatt lesz. Ebből erőteljes koncentrálódás következik. Élesen szétválik a versenyképes árutermelés, és többi. Jó példák sora támasztja alá, hogy a szaktudás az alapja a fenntarthatóságnak. Mivel ez sok kertészetben korlátos erőforrás, meg kell teremteni annak anyagi lehetőségét, hogy támogatást kapjanak a szaktudás megvásárlására, akár import árán is.
- Kutatás nélkül nem megy, és pont. A klímaváltozás nyomása erősödik, kellene rá a válaszok. Jó példa:

amíg a gyümölcsök alig negyedét öntözzük, nem pedig a háromnegyedét, addig a termésbiztonság alacsony marad, és nem lehet piacot építeni, de a többi fejlesztési elem sem fog megjelenni.

- A támogatások hihetetlen erős befolyása a gyümölcstermelésre stratégiai eszköz a sikerhez. Fenntarthatósággá kell alakítani a termelők támogatásokhoz való jutás terén felmutatott kreativitását. Magyarul, kell egy középtávú stratégia, amihez a támogatási eszközöket közvetlenül hozzárendeljük. A gyümölcsszakma feladata ezt kialakítani. A szakmai kapacitás rendelkezésre áll. Soroljam a neveket? Tessek leülni egy asztal köré végre, s nem másra várni!
- Meg kell tanulnunk számolni. Nem csak a beruházások megtérülését, hanem mindennapi tevékenységünk számszaki alapjait is meg kell teremteni. Akinek pedig nem jön ki a matek, azoknak kell leginkább nehéz döntéseket hozniuk.



ERSTE 
Private Banking

Küldetésünk

a vagyon megőrzése,
gyarapítása generációkon át.

A BORÁSZ IS MŰVÉSZ

Magyarország egyik legnagyobb szőlőtermesztőjével és borászával, Koch Csabával beszélgettünk az ágazat jelenéről és jövőjéről, de legfőképp arról, hogy milyen utat tett meg álmai beteljesülése érdekében, amit nemcsak belföldi, de nemzetközi elismerések is követtek.

Milyen út vezette a borászat szeretetéhez?

– Már a családom is borászattal foglalkozott, az egész gyermekkorom úgy telt, hogy láttam ennek a szépségét. Nagyon szerettem a szőlőben járni. Huszonegy évesen pedig nagyapámtól kaptam ajándékba egy kis darab szőlőültetvényt. Ezen már én magam természettem a szőlőt és készítettem a bort. Ennek már minden gondolja és öröme az enyém volt. Innen is indult el ez a pálya és onnantól kezdve töretlenül meg is maradt. Már az első év után tudtam, hogy ezzel fogok foglalkozni. Egyébként állatorvos szerettem volna lenni, s abban az időben pedig kutató biológusnak tanultam, de egyértelmű volt számomra, hogy ebből borászokodás lesz.

Mondhatni, hogy szerelem volt első látásra?

– Abszolút.



Hogyan indult el a gazdaság bővülése és a borászat fejlesztése?

– Úgy kezdődött, hogy az említett kis területen készült bort már el tudtam adni. Nagyapám sokat segített, végül is ő indított el a pályán. A kezdeti gazdasági nehézségeken is az ő támogatásával tudtam átlendülni. A leszedett szőlőt az ő pincéjében dolgoztuk fel, a bor ára pedig már az enyém lett és az abból beérkező haszonból újabb termést vásároltam a sajátom mellé. Aztán az első hét-nyolc évben újabb ültetvényeket is vásároltam, így évről-évre sikerült megdupláznom a termelést. Ehhez hozzájárult az a szomorú tény is, hogy édesapám meghalt és az onnan származó örökségből is szőlőültetvényeket és boros tartályokat vettem. Magyarul minden forrásomat a borászatra költöttem és így alapozódott meg a folyamatos bővülés.

Azonban a kihívások a borászokat sem kímélik, főleg, ha az éghajlatváltozásra gondolunk. Ez a tény milyen hatással volt Önre?

– Nagyon érdekes témakör, mert 1987-ben volt utoljára az Alföldön nagy téli fagy és 2001-ig nem is volt ilyen, nekem pedig 1991-ben volt az első szüretem. Tehát a szőlőtermesztésem első tíz évében nem szenvedtem elemi csapásokkal, majd 2001-2005-ig nagyon komoly fagykár alakult ki. Akkor nagyon elkeseredtem és ennek hatására vásároltam ültetvényeket Villányban, hogy olyan területekre menjek szőlőt termelni, ahol a termésbiztonság magas fokú. Ugyanis a Kárpát-medencében százötven méteres tengerszint feletti magasságban már nem sújtotta a fagy a szőlőt. Aztán a kétezres években beszéltek már arról, hogy elindult a globális felmelegedés és mindenki elkezdett találgatni, hogy itt most sivatag vagy éppen jégkorszak lesz. Most azonban pár éve már érezhető ez az intenzív fordulat, ami a jelentős forróságban és a csapadékhiányban is megmutatkozik. Azt gondolom, hogy nagyon jó döntés volt Villányban venni területeket, hiszen ott olyan magas minőségű vörös borokat tudok készíteni, mint sehol máshol az országban. Nagyon jól kiegészítik a Hajós-Baján termelt, gyümölcsös, illatos borainkat. Ott például bácskai fekete földön termelem a szőlőt, ami Magyarországon a legjobb vízgazdálkodású talajok közé tartozik. Így amíg nem csökken egy kritikus szint alá

”*Európa abba az irányba halad, hogy a rovarölő- és a növényvédő szereket folyamatosan szorítják ki a termesztésből. Ezáltal a hagyományos fajták termesztése egyre nehezebbé fog válni. Így mindig keresem az új utakat, amelyek a szőlőtermesztésben is hosszú távú megoldást jelentenek. Én hiszek abban, hogy folyamatos fejlődéssel lehet csak versenyképesnek maradni.*



a csapadék, addig minket jóval kevésbé érint az aszály, mint az ország egyéb területein. A másik a rendellenes forróság. A kékszőlők esetében például a negyven fok körüli hőmérsékleten a színanyaggal megtelt termésben kvázi a bogyók megfőnek. Ez pedig a bor minőségére igen kedvezőtlen hatással lesz.

Milyen innovációkat sikerült meghonosítani, bevezetni a borászat életébe?

– Pár évvel ezelőtt elkezdtem bioszőlőt termesztetni rezisztens fajtákkal, mert látom azt, hogy a világ, de főleg Európa abba az irányba halad, hogy a rovarölő- és a növényvédő szereket folyamatosan szorítják ki a természetből. Ezáltal a hagyományos fajták termesztése egyre nehezebbé fog válni. Így mindig keresem az új utakat, amelyek a szőlőtermesztésben is hosszú távú megoldást jelentenek. Én hiszek abban, hogy folyamatos fejlődéssel lehet csak versenyképesnek maradni.



A borászatban a gépesített technológia hogyan jelenik meg a kézi munkaerő mellett?

– Amit csak tudtunk azt már gépesítettük. Sorajlművelővel és csonkázóval napi szinten dolgozunk, de az én termesztéstechnológiámban például a metszést nem tudtuk kiváltani, nálunk nagyon nem alkalmazhatók az előmetszők. A kézi szüretet is lassan leváltjuk gépire. Ez egyrészt szükségszerűvé vált, mert nincs hozzá megfelelő mennyiségű munkaerő, másrészt pedig évek óta már éjszaka szüreteljük az illatos fehér fajtákat, idéntől pedig már szinte az összeset is. Napközben, 38-40 fokban nem lehet szedni a szőlőt, nincs ember, aki azt kibírja egész nap a tűző napon. És a szőlőnek sem tesz jót. Egy negyven fokos mustból maximum csak káposztalé lesz.

Ezek voltak a nehézségek, de érdemes beszélni a sikerekről is, hiszen az ország egyik leghíresebb borászatáról beszélünk. Az elismerések nemcsak belföldön, de külföldön is impozánsak. Mi lehetett ennek a titka?

– Sokszor én is csodálkozom azon, hogy min múlik a siker. Nagy fokú szakmai tapasztalatom van és világ életemben törekedtem a jóra és a jobbra. A hitvallásom pedig az, hogy az ember saját korlátja a saját fejében van. Éppen ezért mindig hiszek abban, hogy ami egyik évben sikeres volt és azon nem tudok a következő év-



ben javítani, akkor az már csak középszerű lesz. A magyar borok pedig az elmúlt években a világ élvonalába tudtak kerülni, ráadásul nagyban egy ilyen hasonló mentalitásnak köszönhetően. A magyar borászatban az a szép, hogy ott van benne az ember, aki újat alkot és ezért ezt a tevékenységet ugyanúgy művészetnek nevezem, mint bármely más kulturális ágazatot.

Hogyan látja a magyar borászatban lévő generációváltás kérdését?

– Ez azért nehéz kérdés, mert akik ma Magyarországon borászkodnak és sikeresen felépítettek valamit, azok gyermekeinek tulajdonképpen már csak fenn

kellene tartania, de mint látjuk és tapasztaljuk, ez azért nem olyan egyszerű dolog. Mert akik ma sikeresek, azok minden bizonnyal nem nyolc órát dolgoztak munkaidőben, hanem életformájukká vált a szakma. Én szerencsésnek mondhatom magam, hogy a kisebb lányom már ezzel foglalkozik, remélem a fiaim közül is lesz, aki majd ezt a szakmát űzi. Egy olyan ágazatban, mint a borászat és a szőlőtermelés, csak olyanok fognak fennmaradni, akik ezt tényleg szeretik. Mindenkinek oda kell figyelnie, hogy olyan utódokat neveljen, akik majd tovább viszik az álmokat.



UBM
Csoport
...a takarmányozás
művészete

A FOLYAMATNAK NEM CSAK BESZÁLLÍTÓJA, HANEM KATALIZÁTORA SZERETNÉNK LENNI...

Az UBM Csoport Magyarország egyik legnagyobb terménykereskedő és keveréktakarmány gyártó, forgalmazó vállalkozása, amely már több mint 28 éve aktív szereplője a hazai takarmányiparnak.

Az UBM cégcsoporton belül négy üzletág van: a gabona és fehérje kereskedelem, a takarmány kereskedelem, a takarmány gyártás és a legfiatalabb üzletáguk, az állattartással foglalkozó üzletág. A cégcsoport takarmány üzletágvezetője és résztulajdonosa, Bustyaházai László mutatta be számunkra működésüket, illetve a jelenleg észlelhető vagy a későbbiekben várható trendeket, illetve a cégcsoport részéről ezekre adott reakciókat.

Az UBM cégcsoport nem csak Magyarországon, hanem sok országban van jelen, s a régiós pozíció elfoglalásában igen nagy ugrás volt, amikor gyártóüzemeket is létesítettek külföldön...

– Jelenleg Romániában és Szlovákiában is vannak üzemek, a hat magyarországi gyártóegységen kívül, illetve egy friss igazgatósági döntés alapján most kezdjük el egy zöldmezős beruházásunkat Szerbiában is.



2023
**NEMZETKÖZI
SZAKMAI
NAPOK**

2023
**NEMZETKÖZI
SZAKMAI
NAPOK**

2023
**INTERNATIONAL
CONFERENCE**

Kétszázézer tonnás takarmány keverőt fogunk építeni huszonöt millió eurós beruházással. A szerbiai piacon már több éve jelen vagyunk és most értünk el oda, hogy azt látjuk, az eladási volumen, valamint a piaci ismeretünk arra predesztinál minket, hogy kilépünk és gyártó üzemet létesítsünk. Ez a cégcsoport stratégia, amelynek során mindig úgy próbáljuk a külföldi országokat megérteni, megismerni, hogy először elkezdjük a kereskedelmi tevékenységet, létesítünk kereskedelmi irodát, amely a gabona kereskedelem és a takarmány fehérje kereskedelemmel foglalkozik. Közben magyarországi gyártó egységeinktől exportálunk a takarmány üzletág által gyártott termékeket.

Amikor már alaposan megismertük az adott piacot, akkor gondoljuk azt, hogy elérkezett az idő a beruházásra. Ezt látjuk működőképes stratégiának, mert fontos az, amikor Magyarországról kilépünk egy export piacra, hogy teljes információval rendelkezünk az ottani helyzetről, az ottani piacról, az ottani működésről és az ottani élelmiszeripari sajátosságokról. Tesszük mindezt azért, mert az elmúlt 15 évben jelentős beruházásokkal elértük, hogy Magyarországon piacvezető takarmánygyártó cég legyünk.

Mindig is az volt a küldetésünk, hogy magas hozzáadott értéket adjunk partnereink számára. Nem csak teljesítményében, hanem szolgáltatási csomagban is fontos ez a magas hozzáadott érték, s azt gondoljuk, hogy ebben is kiemelkedünk a magyar piacon. Ezt a stratégiát szerettük volna exportálni azokra a piacokra, ahol gyártóüzemeket létesítünk. Azt gondoljuk, hogy önmagában takarmányt gyártani nem elég, hanem fontos az is, amit a szakmai és egyéb kereskedelmi tevékenységeik során csomagban tudunk szolgáltatni a partnereinknek. Ezt a gyakorlatot honosítottuk meg Romániában is, ahol azt látjuk, hogy az elmúlt 5 évben kiemelkedő eredményeket értünk el az ottani állattenyésztő partnereinknél. Sokat segítettünk abban, hogy akár a broiler szektor kiemelkedően fejlődjön. Ugyanezt a stratégiát szántuk Szlovákia területére is, szlovák takarmánykeverő üzemünk nemcsak a szlovák piacot jelenti hanem Lengyelországot is, és mivel az üzem Kassán van, elég közel az ukrán határhoz, így vigyázó szemünket folyamatosan rajta tartjuk az ukrán potenciális piacon is.



– Szerbiában azt látjuk, hogy azok a folyamatok mennek végbe, amelyek a kilencvenes-kétezres években Magyarországon is lezajlottak. Nagyobb hangsúlyt kap a nagyüzemi állattartás és az ehhez szükséges tudást szeretnénk mi kijuttatni, kifejezetten egy oda gyártott terméként csomagolva. Ha a szerb piacot nézzük, akkor az a legfontosabb tézis, hogy nem Szerbia jelenti kizárólag a mi piacunkat. A szerb takarmánygyártás és állattenyésztés kiszolgálja a régi Jugoszláviának azokat a területeit, ami velük határos. Ha Szerbiáról beszélünk, akkor beszélünk Albániáról, Montenegróról, Boszniáról is. Hagyományosan a szerb takarmányipar ezeket a területeket is kiszolgálja takarmánnyal. Természetesen sok hátrány van abból, hogy Szerbia jelenleg nem EU tag. Az EU-s piaci viszonyhoz képest sok változás van abban a piacon, és néha ez nagyon gyorsan történik. Előfordul, hogy gyorsan változtatnak export tilalmon vagy éppen GMO kérdésben, illetve a határok átjárhatósága logisztikai szempontból is nehezekebb. De azt látjuk, hogy minden más mechanizmusban egyre jobban

Nyilván ezek a tapasztalatok alapozták meg a szerbiai szerepvállalást, ami azonban kicsit mégis más lehet, hiszen egy EU-n kívüli országról beszélünk...

közeledik az EU-hoz. Közeledik ahhoz, amit mi jól ismerünk és az is látszik, hogy ha mi abban a régióban sikeresek szeretnénk lenni, akkor Szerbia remek helyszín arra, hogy megvessük a lábunkat.

Evezzünk hazai vizekre! Hogy látja a magyar állattenyésztés helyzetét?

– Az a trend, amit tapasztalhatunk az elmúlt 3 évben az EU nyugati részében, nekünk segíthet abban, hogy a magyar állattenyésztés, sőt a régiós állattenyésztés és ehhez tartozó élelmiszeripar fejlődése ugrásszerű legyen. Ez az ugrás még előttünk van! Kifejezetten látszódik az a folyamat, melyben az állattenyésztés trend-

„Az a trend, amit tapasztalhatunk az elmúlt 3 évben az EU nyugati részében, nekünk segíthet abban, hogy a magyar állattenyésztés, sőt a régiós állattenyésztés és ehhez tartozó élelmiszeripar fejlődése ugrásszerű legyen. Ez az ugrás még előttünk van! Kifejezetten látszódik az a folyamat, melyben az állattenyésztés trendszerűen elindult Közép- és Kelet-Európa felé. Ennek nagy nyertese lehet Magyarország, Románia, Szerbia és Bulgária.

szerűen elindult Közép- és Kelet-Európa felé. Ennek nagy nyertese lehet Magyarország, Románia, Szerbia és Bulgária. Potenciálban ez a régió képes átvenni azokat a mennyiségeket, amelyek a német, holland, belga állattenyésztési produktum csökkenéséből származnak. Ezt elősegíti a jelentős támogatási rendszer, és az, hogy az állattartó telepek engedélyezési folyamata sokkal egyszerűbb ebben a régióban. Mi szeretnénk ezt kihasználni, szeretnénk ennek nem csak beszállítója, hanem katalizátora is lenni. Ezért mi ebben a folyamatban számos stratégiai együttműködést szeretnénk kötni és kötünk is olyan beruházókkal, vagy olyan nagyobb cégekkel, akik a fejlődésüket tovább szeretnék vinni. Ezekkel az együttműködésekkel tudjuk segíteni ezt a folyamatot és tudjuk azt véghez vinni, hogy az élelmiszeripar képes legyen a kapacitásokat bővíteni, az állattenyésztő képes legyen az állattenyésztési kapacitásokat bővíteni. Ehhez takarmány oldalon az UBM képes a potenciálját növelni. Ha a folyamatban megteremtjük az egyensúlyt és megfelelő stratégiai együttműködésekkel tudunk kialakítani, akkor a régió sikeressé válhat ezen a területen. Természetesen nem csak az UBM lehet katalizátora ennek a folyamatnak, több nagyobb cég tudja ezt együtt végig vinni, mert a Nyugat-európai eredeti tőkefelhalmozáshoz képest nekünk fényugrást kell csinálnunk! Az az időkapu, amit én erre látok nagyjából 4-5 év. Utána Ukrajna kérdése szintén az asztalra kerül.

Mindenesetre a folyamatban most van egy szerencsés csillagállás...

– Ez tény! Az elmúlt időszakban a kamatok elkezdtek csökkenni, van egy olyan pályázati kiírás tervezet, amelyben a pályázható összegek lekövetik a tényleges beruházási költségeket, van egy olyan üzleti tervet jelentősen befolyásoló tényező, hogy a takarmányárak lejjebb mentek és van egy olyan tényező is, hogy elkezdett az elmúlt időszakban jövedelmezővé válni az állattenyésztés. De mindezekkel együtt van feladat is! Nagyon fontos, hogy hatékony és versenyképes élelmiszer gazdaságunk legyen. Egy mérethatékony élelmiszeripar nélkül nem leszünk sikeresek az állattenyésztésben és a takarmányozásban! Sőt, nemcsak mérethatékonyak kell lenni, hanem nagy hozzáadott értékű termékekkel kell bírni. A jelenlegi trend hozta magával az állattenyésztés nyugat-európai csökkenését, s ott jelenleg nagy problémákkal küzd a nagy kapacitással bíró élelmiszeripar, mert az alapanyag elkezdett hiányozni ahhoz a kapacitáshoz.



Ha mi ezt a kapacitást le tudjuk követni az alapanyag termeléssel, illetve még inkább úgy, hogy a számos nagy magyar élelmiszeripari cég által tervezett kapacitásbővítés mögé tudjuk tenni az alapanyag termelést, akkor át tudjuk venni ezt a piaci potenciált Nyugat-Európáról. Ennek a fejlődésnek nagyon fontos eleme, hogy befejeződjön 4-5 éven belül, mert azt gondolom, hogy Ukrajna termelési potenciálja addigra helyreáll. A gabonaárak tekintetében már most is érezzük ezt, majd a következő lépés biztosan az lesz, hogy az ottani állattenyésztés és élelmiszeripar is elkezd fejlődni és hosszú távon nekünk majd versenyeznünk kell ezzel.

”

A magyar takarmányiparnak van az egyik legkisebb logisztikai lábnyoma és ezt az előnyt kell nekünk jól kommunikálnunk. Hiszen a nagyon alacsony logisztikai lábnyommal bíró és közben a legnagyobb inputot adó terméknek ez az előnye jól bemutathatóan megjelenik az állattenyésztésben, majd megjelenik az élelmiszeriparban is.

Csak úgy tudunk versenyezni, hogyha hatékonyak vagyunk és magas hozzáadott értékű termékekkel fogunk ellátni nyugati és egyéb külföldi piacokat. Ezt a víziót látom magunk előtt, mint lehetséges cél.

Láthatja talán azért is, mert a Nyugat európai környezetvédelmi folyamatoknak finoman szólva is túlzott kilengései vannak...

– Jól látható, hogy Nyugat-Európában az állattenyésztés társadalmi megítélése igen nehézkes, leginkább negatív. A közösségi médiában való kommunikációval nehéz is felvenni a versenyt, meg nincs is értelme. A vakoknak kár a színekről beszélni... Mi még jobban a földön tudunk maradni és jobban értjük azt, hogy egészséges élelmiszer előállítás nélkül nem tudunk társadalmilag jól működni. Szerintem mi ehhez jól tudunk alkalmazkodni, mert nem szabad végletekben gondolkodni! Természetesen az UBM is szem előtt tartja a környezeti kihívásokat. Nálunk a karbonlábnyom mé-

rése a mindennapok része. Szerintem az a lényeg, hogy ezekre találjuk meg a megoldást és ebben van a magyar állattenyésztésnek kiemelkedő előnye! Előny, hogy a szójadarán kívül minden más alapanyag az országon belül van. Ez azt jelenti, hogy a magyar takarmányiparnak van az egyik legkisebb logisztikai lábnyoma és ezt az előnyt kell nekünk jól kommunikálnunk. Hiszen a nagyon alacsony logisztikai lábnyommal bíró és közben a legnagyobb inputot adó terméknek ez az előnye jól bemutathatóan megjelenik az állattenyésztésben, majd megjelenik az élelmiszeriparban is. Ezzel szemben szerintem Nyugat-Európa egy teljesen másik úton van.



Ha most az egyik legnagyobb állattenyésztőt, Spanyolországot nézzük, láthatjuk, hogy ott mindent importálnak, néha még a vizet is az állattenyésztéshez... Ha jól megvizsgáljuk, akkor ezeket az adottságokat úgy tudjuk menedzselni, hogy közben a Nyugat-Európából érkező környezetvédelemmel kapcsolatos elvárásoknak is meg tudunk felelni. Mindezeknek megfelelően az UBM K+F osztálya lázasan dolgozik azon, hogy az összes általunk gyártott terméknek legyen egy környezeti adatlapja. Ez azt is jelenti, hogy minden egyes terméknel pontosan fogjuk kalkulálni és a partnereknek át is fogjuk adni a környezeti karbon lábnyom értékét. Ezt tesszük azért, mert mi nemcsak a mi gyáraink ajtajáig érvényes karbon lábnyomot mérünk, hanem a teljes termékpályát. Ezzel tudunk olyan adatszolgáltatást nyújtani, elsősorban az állattenyésztő partnereinknek, de másodsorban a velük együtt dolgozó élelmiszeriparnak, ami biztosítja azt, hogy a teljes értékláncban jól definiált, jól kialakított karbon lábnyom értékek legyenek.

Fővédnök:
Jakab István,
a MAGOSZ elnöke,
az Országgyűlés alelnöke



Szervező:
AGROTREND
CSOPORT

FŐTÁMOGATÓ:



SZAKMAI
PARTNER:



NEMZETI
AGRÁRGAZDASÁGI
KAMARA



VÁLLALKOZÓK ÉS MUNKÁLTATÓK ORSZÁGOS SZÖVETSÉGE

KÖZÖNSÉGDÍJ
TÁMOGATÓ:

KÜLÖNDÍJ TÁMOGATÓK:



KATEGÓRIATÁMOGATÓK:



Pannonia **Bio**



SZAKMAI
TÁMOGATÓK:



AUTÓS TÁMOGATÓ:



MÉDIA PARTNER:



Idén is megkeressük
Magyarország
Legszebb
Birtokát!

magyarorszaglegszebbirtoka.hu

»»» ÜLTETVÉNYTELEPÍTÉSI
PÁLYÁZATBA...

»»» KESKENY TRAKTOROK <<<
/ 115 Lóerőig /



AUDITKER

www.auditker.hu



BÁRMERRE IS VISZ AZ ÚTJA, AZ M1 FLOTTA TÁRSA LESZ!

A Mészáros M1 Autókereskedő Kft. a Magyar Lízingszövetség tagjaként a hosszútávú operatív lízing és flotta-kezelő szolgáltatási piac egyik kiemelkedő képviselője. Az M1 Flottánál az Ön sikerességét támogató és minden piaci helyzetben a maximumot adó szolgáltatást kínálunk. Partnereink között a kisebb társaságok mellett a nagyobb járműparkkal rendelkező vállalatok is megtalálhatóak, melyek a működési területük szempontjából sokrétűek és ezáltal különböző szegmensekben hasznosítják járműveiket. Professzionális, sok éves tapasztalattal, a beszerzéstől az üzemeltetésen át egészen az értékesítésig korszerű, naprakész tanácsadással segítjük Önt.

A minőség és az ügyfélelégedettség kulcsát a partneri kapcsolatok személyre szabott kezelésében látjuk, amelyet a nap minden órájában elérhető, személyes asszisztenciával garantálunk.

Ennek elérése érdekében az Ön igényeinek megfelelő kapcsolattartót és szakmai stábot jelölünk ki minden részfeladatra, amelyeknek köszönhetően az alábbi szolgáltatásokat veheti igénybe a legmagasabb minőségben:

- ☑ rövid és tartósbérleti szolgáltatások
- ☑ kiszámítható, tervezhető havidíj
- ☑ kockázatmentes üzemeltetés
- ☑ garanciavállalás
- ☑ kényelmi és költségcsökkentő szolgáltatások
- ☑ külföldről is hívható segélyvonal
- ☑ 0-24 órás gépjárműmentés
- ☑ sofőr- és transzfert szolgáltatás

A Magyarország teljes területén elérhető flottaszolgáltatásunkkal a saját gépjárműveikkel rendelkezőknek is tudunk az igényeiknek megfelelően olyan lehetőségeket kínálni, amellyel optimalizálhatóak a mobilitási folyamatok és költségek.

Országos lefedettségű szervizhálózattal rendelkezünk, így az M1 Flotta garantálja az Ön számára a biztonságot és a maximális kényelmet.

Az autóbekészítéseinket közvetlen az importőröktől vásároljuk meg. Mára több ezer személy- és kishaszongépjármű flottaszolgáltatását látjuk el akár 100%-ban saját erőforrásokból.

A finanszírozáson túl, számos kényelmi és költségcsökkentő szolgáltatással állunk az Ön rendelkezésére:

- ☑ gumibroncs-kezelés
- ☑ biztosítás- és balesetkezelés
- ☑ közúti segítségnyújtás
- ☑ azonnali bérautó-biztosítás
- ☑ hivatali ügyintézés
- ☑ gépjárműszállítás
- ☑ rövid távú bérleti megoldások
- ☑ flottajelentések
- ☑ online ügyintézés és értesítés

Kérje személyre szabott ajánlatunkat, ha Ön is szeretné, hogy mozgásban tartsuk vállalkozását!



Mészáros M1 Autókereskedő Kft.