20 pont, a jó döntés forrása

„Ha a vásárlók többsége a jó minőségű terméket keresi, vásárolja, a piacon egyre több jó minőségű élelmiszer lesz.”

Az élelmiszerlánc legfontosabb szereplője a fogyasztó, hiszen az élelmiszerlánc tevékenység a fogyasztó igényét kívánja kielégíteni. Az ipar, természetesen a jogszabályok által kijelölt határokon belül, minden olyan terméket legyárt, amit a vásárló levesz a boltok polcairól. Ez a megállapítás számunkra egyben jó, de rossz hír is. Ha a vásárlók többsége a jó minőségű terméket keresi, vásárolja, a piacon egyre több jó minőségű élelmiszer lesz, ha a gyenge minőség kerül a kereslet középpontjába, akkor sajnos a gyenge minőségű termékek fogják uralni a piacot, ami hosszú távon beláthatatlan folyamatokat tud elindítani. Ennek következménye lehet, hogy a magas minőséget előállító cégek, lassan kiszorulnak a belföldi piacról, hiszen az éles árversenyben nem tudnak hosszútávon talpon maradni, másrészt a cégek export képessége idővel elveszhet, ahogy egyre kevésbé lesznek képesek jó minőségű termékeket előállítani.

Az iparági elemzések viszont azt mutatják, hogy az **exporttevékenységet végző vállalkozások eredményesség és hatékonyság tekintetében felülmúlják az ágazati átlagot.** Ha a 2016-os év számait nézzük, megállapíthatjuk, hogy a létszámarányos árbevétel, vagy az üzemi eredmény 30%-kal haladja meg az élelmiszeripari átlagot, de az eszközarányos nyereség is 10%-kal haladja meg az ágazati átlagot. Fentiekből kiindulva egyértelműnek tűnik, hogy a minőségi termék-előállítás kulcskérdés, különösen a magyarországi vállalkozások üzemméretét tekintve.

Hol van az a pont, ahol a leghatékonyabban tudunk beavatkozni a folyamatokba, ki a kulcsszereplő?

A történet kulcsszereplője természetesen **a fogyasztó**. Ha a fogyasztó meggyőzhető arról, hogy akár drágábban is, de a jó minőségű élelmiszert vásárolja meg, azzal támogatni tudjuk a magyarországi élelmiszeripari vállalkozásokat is. Ehhez a meggyőzéshez bőven van muníciónk, nem kell meghajolni a sokat emlegetett érv előtt, miszerint a magyar fogyasztó rendkívül „árérzékeny”. Ha a statisztikát nézzük, jóval nagyobb az energia bevitelünk a szükségesnél, a háztartásokban rendkívül nagy az élelmiszerpazarlás, és adott esetben a jobb minőségű termék tápértéke magasabb lehet, mint az olcsóbbé**.** Tehát a táplálkozási szokásaink

„a jobb minőségű termék tápértéke magasabb lehet, mint az olcsóbbé”

megváltoztatása jó lehetőség arra, hogy a minőségi étrend felé mozdulhassunk akár változatlan költségszint mellett. Ez a „meggyőzés", a vásárlói szemléletformálás optimista hozzáállás esetén is minimum középtávú program. A külföldi tapasztalatokat figyelembe véve egyértelmű, hogy ezzel a kérdéssel kell és érdemes foglalkoznunk.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos normarendszerek alappillérét képezik a mindenki számára kötelező jogszabályok, azonban az uniós tagállami példákból egyértelműen kiderül, hogy még fontosabbak azok az eszközök, amelyek alkalmazása önkéntes, mint például az irányelvek, védjegyek, minőségrendszerek, és jelentős a fogyasztói edukáció szerepe is. Az uniós tagállamok az élelmiszerlánc szereplői által önkéntesen alkalmazható eszközök megteremtésével, ezek promotálásával, a vásárlói tudatosság formálásával igyekeznek helyzetbe hozni a nemzeti előállítóik termékeit, illetve a magas minőségű termékeket, hiszen a nemzeti jogszabályalkotás területe az uniós harmonizáció miatt nagyon szűk.

„még fontosabbak azok az eszközök, amelyek alkalmazása önkéntes"

Talán Magyarország számára a leginkább figyelemre méltó példa Ausztria lehet. Ausztria központi irányítású közösségi marketingjével jelentős lépéseket tett a mezőgazdasági termelésének védelme érdekében. A marketing programnak köszönhetően sikerült az osztrák fogyasztók hazai termékek iránti érzékenységét növelni, a mezőgazdaságnak pozitív imázst adni, a régióknak önálló arculatot teremteni.

AMA – fogyasztói lojalitás

Az EU-csatlakozásra való felkészülés fontos állomásaként 1992-ben az osztrák parlament meghozta az AMA- törvényt, ezzel elindítva a felülről vezérelt közösségi agrármarketinget az országban. Létrehozták az Agrarmarkt Austria (AMA) szervezetét, amelynek kezdetben a termékek minőségének javításán túli stratégiai **célja elsődlegesen az volt, hogy meggyőzze az osztrák vevőket a hazai termékek előnyeiről.** Az AMA igen korán, 1994-ben saját **védjegyet dolgozott ki az élelmiszerminőség javítása és a termékek megkülönböztetése érdekében,** mely fontos lépése volt a jól felépített marketingstratégiának. Az erős fogyasztói lojalitás megteremtése az osztrák agrártermékek kiváló minőségének hangsúlyozásával, szinte az egyetlen eszköz volt, amellyel a belföldi termékeket más EU-tagországokból érkező termékekkel szemben védhették.

Egy felmérés 2007-ben megállapította, hogy **az osztrák fogyasztók több mint 70 százaléka büszke országa mezőgazdasági termelésére és termelőire.**

Ez olyannyira érvényesül, hogy még a kiskereskedelmi láncok sajátmárkás termékeinél is feltüntetik az osztrák származást. A patrióta vásárlói magatartás ugyanakkor nem várható el a társadalomtól csupán érzelmi alapon.

20 pont – a jövőkép

A fenti gondolatok mentén készült el a Földművelésügyi Minisztérium által beterjesztett és a Kormány által, július 12-én elfogadott,

„az élelmiszerek minőségének emelését, a vásárlói tudatosság fejlesztését, valamint a hatósági tevékenység hatékonyságának növelését szolgáló intézkedésekről szóló előterjesztés”,

mely „20 pontos akcióterv” néven lett közismert. Az előterjesztés legfontosabb célkitűzése, hogy **a magyar fogyasztók biztonságos, jó minőségű, az egészség megőrzését támogató élelmiszerekhez jussanak hozzá,** és ezen élelmiszerek minél nagyobb részét a magyar élelmiszeripar állítsa elő a magyar mezőgazdaság által megtermelt alapanyagokból.

Az intézkedési csomag végrehajtása a fő célon túl támogatja Magyarország gazdaságának fejlődését:

- ✓ emelkedik a mezőgazdasági termelés volumene
- ✓ a megtermelt alapanyagokból magasabb hozzáadott értékű termékek előállításával
- ✓ javul az élelmiszeripar jövedelmezősége
- ✓ hosszú távon visszaszorulnak a táplálkozással összefüggő krónikus megbetegedések
- ✓ csökken az egészségügyi ellátórendszer költsége
- ✓ továbbá a rövid ellátási láncban termelő, vidékhez kötődő lakosság részére megélhetést, biztos jövőképet ad.

Az előterjesztés **minőségszabályozási-, hatóságot fejlesztő-, vásárlói szemléletformáló feladatokat** fogalmaz meg. A felsorolt három feladatcsoport közül a fő hangsúly a fogyasztói szemléletformáláson van. A szemléletformálás területén elvégzendő feladatok meghatározásánál abból indultunk ki, hogy a vásárló képes racionális döntést meghozni, amennyiben rendelkezésére állnak az ehhez szükséges információk. Ezeket az információkat közérthetően, a kornak megfelelő kommunikációs csatornákon keresztül kell eljuttatni a vásárlókhoz.

„a vásárló képes racionális döntést meghozni, amennyiben rendelkezésére állnak az ehhez szükséges információk”

Meggyőződésem, hogy nem hagyhatjuk, hogy a vásárló elvesszen az internet információ dzsungelében. A táplálkozással kapcsolatos, a tudomány által kutatott és igazolt információkat fel kell ajánlanunk a fogyasztók számára alternatívaként, hogy ismereteit bővíthesse, és ezáltal az üzletekben is jó döntést tudjon hozni.

szerző: Laszlovszky Gábor, főosztályvezető, Élelmiszeripari Főosztály, Földművelésügyi Minisztérium 2017.
szerkesztésben közreműködött: Szépfalvi Enikő, koordinátor, Élelmiszeripari Főosztály, Földművelésügyi Minisztérium 2017.