

**Nagy hozzáadott értékű, stratégiai
jelentőségű élelmiszerek (funkcionális,
ökológiai és hagyományos) fejlesztésének
lehetősége, marketing stratégiája**

TARTALOMJEGYZÉK

1. DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓ ÉLELMISZERIPARA	3
1.1. A Dél-Dunántúli Régió élelmiszeriparának kitörési/fejlesztési pontjai.....	4
2. AZ ÉLELMISZERIPAR JELENTŐSEBB FEJLESZTÉSI IRÁNYAI	5
2.1. Klaszterek szerepe és jelentősége.....	5
2.2. Termékfejlesztési lehetőségek	7
2.2.1. Funkcionális élelmiszerek	7
2.2.2. Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek.....	14
2.2.3. Bioélelmiszerek	21
2.3. A fogyasztói bizalom megszerzésének lehetőségei.....	24
2.3.1. Védjegy.....	25
2.3.2. Élelmiszer-nyomonkövetési rendszer	29
3. DÉL-DUNÁNTÚLI REGIONÁLIS ÉLELMISZER INNOVÁCIÓS KLASZTER	33
3.1. A klasztertagok körében végzett primer felmérés eredményei.....	37
3.1.1. A klasztertagok megítélése szervezetükről.....	37
3.1.2. A klaszter lehetséges bevételi forrásai	41
3.1.3. Klasztertagok körének bővítési lehetőségei.....	42
3.1.4. Klasztertagok megítélése a védjegyzésről.....	43
3.1.5. Klasztertagok véleménye a nyomonkövetési rendszerekről.....	44
3.2. Javaslatok a Dél-Dunántúli Regionális Élelmiszer Innovációs Klaszter számára.....	45

1. DÉL-DUNÁNTÚLI RÉGIÓ ÉLELMISZERIPARA

A Dél-Dunántúli régiót három megye alkotja: Somogy, Tolna és Baranya. A Magyarországot alkotó 7 régió közül itt a legalacsonyabb a lakónépeség száma, amely azonban relatíve nagy területen osztódik el. Az alacsony népsűrűség ellenére a régióban található települések száma magas, ugyanakkor az urbanizáltság alacsony, mivel a térséget jellemzően falvak alkotják. A régió belső térszerkezete sem tekinthető homogénnek, hiszen egyes területei viszonylag fejlettnak tekinthetőek pl. Balaton környéke, míg az aprófalvas területek jelentősen elmaradtak. A térség geológiai adottságai kiválóak, a gyógyvizekben, hévizekben gazdag területek jelentős idegenforgalmi potenciállal rendelkeznek. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a magyarországi idegenforgalmi szálláshelyek mintegy harmada a régióban koncentrálódik.

A régió kedvező adottságai közül kiemelendő a jellemző éghajlat, amely alkalmassá teszi az agrártermelésre, melynek jelentős hagyományokkal rendelkezik. Az élelmiszeripari szekcióban mintegy 200, jellemzően kis- és közepes vállalkozás tevékenykedik. Jellemző az agár- és erdőgazdálkodási nyersanyag feldolgozás: hús, tejipar, cukoripar, konzervipar, sütőipar, söripar, italipar. A Dél-Alföldi régió után itt a legmagasabb a mezőgazdaságban dolgozók aránya.

A Dél-Dunántúl az EU 271 régiójából a 255. az egy főre eső GDP rangsorban (9.953 EUR/fő,2009.).

A regionális élelmiszeripar a gép- és textilipar után a harmadik legnagyobb ipari foglalkoztató, 16 százalékos részaránnyal.

A régió infrastruktúrájában elmaradott, amely jelentősen hozzájárul ahhoz, hogy a külföldi működő tőke beruházásai is igen alacsonynak tekinthetőek. Alig néhány multinacionális vállalat található a térségben, a régió nem vált sem a hazai, sem a külföldi beruházások kiemelt célterületévé.

1.1. A Dél-Dunántúli Régió élelmiszeriparának kitörési/fejlesztési pontjai

A Dél-Dunántúli régió élelmiszeripara és a szektorban tevékenykedő vállalatok számára több fejlesztési irány áll rendelkezésre. Ezek a következők:

- K+F+I szervezetek fejlesztése, a vállalkozások klaszterekbe való szerveződése, mellyel a méretbeli hátrányok is kiküszöbölhetővé válnának.
- A fogyasztói igényekre épülő termékfejlesztések: funkcionális élelmiszerek, hagyományos és tájjellegű élelmiszerek, bioélelmiszerek.
- A fogyasztói bizalom elnyerése az élelmiszerek minőségének, biztonságának garantálásával, melynek eszköze lehet a védjegy és a megfelelően kiépített és a fogyasztók számára is elérhető és értelmezhető élelmiszer-nyomonkövetési rendszer.

2. AZ ÉLELMISZERIPAR JELENTŐSEBB FEJLESZTÉSI IRÁNYAI

2.1. Klaszterek szerepe és jelentősége

Héjj, Matuz és Ménesi (2007) nagyszerűen összefoglalta a klaszterek fogalmát, fejlődését és sikerének tényezőit: A vállalatok számára a klaszter nem más, mint egy adott értéklánc mentén szerveződő független vállalatok és non-profit intézmények olyan halmaza, amelyek relatív nagy arányban használják egymás termékeit és szolgáltatásait, ugyanazon tudásbázisra és infrastruktúrára támaszkodnak, valamint hasonló innovációkat tudnak hasznosítani, azaz közös érdekeltségen alapuló együttműködés keretében, szinergikus hatással és a kritikus méret elérése végett együttműködnek, miközben megtartják szuverenitásukat és esetenként versenyeznek is.

A klaszter nem (csak) beszállítói kapcsolat, messze több mint projektalapú konzorcium vagy akár területalapú stratégiai szövetség. Fontos erőforrása a bizalmi és társadalmi tőke. Egymás hiányzó képességeit, lehetőségeit kiegészítve jelentősen képesek hozzájárulni mind a tagok mind az egész régió, vagy térség versenyképességének növekedéséhez.

Egy klaszter kialakulásához több lépcsős folyamatot kell végigjárni, s persze itt is megvan a szervezeti életciklus:

1. A regionális gazdaság megértése, a klaszter azonosítása
2. Az elkötelezettség megerősítése, kommunikáció kialakítása
3. Szolgáltatások megszervezése és nyújtása
4. Specializált tudású munkaerőbázis létrehozása
5. Vállalkozások és innováció ösztönzése
6. A régió marketingje, védjegye
7. Erőforrások és befektetések allokációja.

Összefoglalva tehát a klaszter versenyelőnyöket szolgál. Nemcsak gazdaságfejlesztési lehetőség, hanem a társadalmi rendszerek, a helyi közösségek, az önszerveződés erősítésének útja is.

Előnye lehet az információ és kommunikáció áramlás, a közös fellépés, képzés, a nemzetközi szintéren való megjelenés, a PR és a marketing, a közös adatbázisok.

A Gallup felmérése szerint az innováció sokkal inkább jellemző a klaszter környezetben működő vállalatokra. A sikerességhez hálózatos gondolkodás szükséges. A közös fellépés lényege az individualista verseny mellett a hálózatos együttműködésben is történő gondolkodás.

A sikeres klasztereknek jól körülhatárolható sikertényezői vannak:

- A tagok felismerésből fakadó meggyőződése, hogy a hálózatok kölcsönös előnyöket jelenthetnek,
- a hálózatok helyes értelmezése, ahol megmarad a tagok szuverenitása, beleértve a piaci viszonyokat, közte az egymás közti versenyt is,
- miközben a közös célokat és érdekeket tekintve megvalósul egy rendszeres és időszakosan vagy területenként mély együttműködés is.
- Képesség tehát arra, hogy gondolkozzunk magunkért „mi”-ben,
- Demokratikus körülmények és játékszabályok között (sem diktátori módon „begyűrve” a többieket, sem anarchisztikusan, sem pedig „potyautas”-ként)
- Kellően erős (határozott) cégszükséges a klaszter élére, ami összefogja a tagokat és jó irányba állítja a klaszteren belüli és kívüli versenyt (www.p-m-c.eu).

2.2. Termékfejlesztési lehetőségek

A klaszter élelmiszeripari vállalatai számára több út áll rendelkezésre a fogyasztóra koncentráló termékfejlesztések közül. Ezen irányvonalak közül ebben a fejezetben a nagy hozzáadott értéket képviselő, stratégiai élelmiszerek körét tekintjük át.

2.2.1. Funkcionális élelmiszerek

A funkcionális élelmiszerek fogalma

A funkcionális élelmiszerek fogalmának meghatározására többféle definíció él, így nehéz meghatározni, hogy mely élelmiszerek tartoznak ebbe a csoportba. Az Európai Unióban elfogadott definíció már egyfajta konszenzusnak nevezhető. AFUFOSE csoport által meghatározott definíció szerint a funkcionális élelmiszer olyan élelmiszer, amelynek: „a megfelelő táplálkozás-élettani hatásokon túlmenően, a szervezetben egy vagy több célfunkcióra kimutatható pozitív hatása van úgy, hogy fogyasztásával jobb egészségi állapot vagy kedvezőbb közérzet és/vagy a betegségek kockázatának csökkentése érhető el” (Diplock et al., 1999).

A funkcionális élelmiszerek piaca

Szakály Zoltán Táplálkozásmarketing című könyvében részletesen bemutatja a funkcionális élelmiszerek témakörét. Ezen szakkönyv a jelenlegi hazai források közül a legátfogóbb, így a funkcionális élelmiszerek témakörét ezen irodalom alapján tekintjük át.

Számítások szerint a funkcionális élelmiszerpiac éves növekedési rátája jelenleg eléri a 10-12%-ot, ami lényegesen meghaladja a teljes élelmiszer-kereslet fejlődési ütemét (2%). Elemzések szerint azonban a gyors növekedést az elkövetkező években már nehéz lesz fenntartani (Lehota és Komáromi, 2007), de a forgalom növekedésének üteme még így is felülmúlja majd a legtöbb élelmiszerkategóriáét (Schmidt, 2000; Fern, 2007).

Mások az éves növekedési arányt 8-16%-ra, a globális piacot pedig 73 milliárd euróra becsülik. A forgalom döntően három országra, illetve régióra koncentrálódik; Európa, az Egyesült Államok és Japán adja az összes értékesítés mintegy 90%-át

(Datamonitor, 2004). A világ legfontosabb és legdinamikusabban fejlődő piaca az Egyesült Államok, amely a becsült piaci részesedés több mint 50%-ával büszkélkedhet. A Datamonitor előrejelzése szerint 2009-ben a funkcionális élelmiszerek piaci értékesítése már eléri a 25 milliárd dollárt az Egyesült Államokban (Side, 2006). A forgalmat és a növekedési erélyt tekintve ugyanakkor Japán is ígéretes piacnak számít: 1988 és 1998 között 1700 új funkcionális élelmiszert vezettek be az országban, együttes forgalmuk pedig már 1999-ben meghaladta a 14 milliárd dollárt (Menrad, 2003).

Az Európai Unióban funkcionális élelmiszerek piaci részesedése az 1%-ot sem éri el, ám így is a legfontosabb piacok közé tartozik. Különösen jelentős funkcionális élelmiszer piaccal Németország, Franciaország, az Egyesült Királyság és Hollandia rendelkezik. Ugyanakkor –a magyar fogyasztás szempontjából is fontos, hogy –a közép-és észak-európai országok fogyasztói is komoly érdeklődést mutatnak a termékek iránt, ellentétben a mediterrán országokkal, ahol az érdeklődés elmarad ezektől a térségektől

Elemzői várakozások szerint a jövőben a funkcionális élelmiszerek piaca várhatóan tovább fog bővülni és Európában elérheti az 5%-os részesedést az élelmiszerek piacán. Várhatóan nem válik tömegcikké, hanem egyfajta „multi-niche” piacot fog jelenteni, nagyszámú, korlátozott mennyiségben előállított és csupán néhány nagy mennyiségben előállított termékkel (Menrad, 2003).

A funkcionális élelmiszerek fogyasztását befolyásoló tényezők

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőket a funkcionális élelmiszereknél Szakály (2009) 7 csoportra bontotta:

- Fogyasztói ismeret és tudás
- Fogyasztói bizalom
- Fogyasztói hiedelmek és attitűdök
- Érzékszervi észlelés
- Marketingkommunikáció
- Életstílus
- Fizetési hajlandóság.

A funkcionális élelmiszerek vásárlását döntően meghatározza a fogyasztói bizalom, a hiedelmek és attitűdök alakulása az egészségi állapot és a táplálkozás kapcsolatáról, valamint rendelkezésre álló tudás és információ. Mindezek mellett rendkívül fontos, hogy a fogyasztó tud-e, illetve hajlandó-e magasabb árat fizetni a funkcionális élelmiszerekért annak ismeretében, hogy milyen élettani hatásokkal rendelkeznek, illetve, hogy a termékek élvezeti értéke legalább olyan színvonalú-e, mint a helyettesítő terméket jelentő (nem funkcionális) élelmiszeré. Ezen tényezők pedig együttesen formálják a tudatos fogyasztó életstílusát, ami döntő jelentőséggel bír a fogyasztói magatartás alakulásában.

Élelmiszer-orientált életstílus klaszterek

Szakály és munkatársai egy 2008-as, országosan reprezentatív felmérésben vizsgálták az élelmiszer-orientált életstílust, amit összekapcsoltak a funkcionális élelmiszerek fogyasztásával. A munka eredményeként öt fogyasztói életstílus csoportot különítettek el, melyek a következők:

- A racionális élelmiszer-fogyasztó
- Az érdektelem élelmiszer-fogyasztó
- A konzervatív élelmiszer-fogyasztó
- A könnyelmű élelmiszer-fogyasztó
- A kísérletező élelmiszer-fogyasztó

A racionális élelmiszer-fogyasztók aránya 9,2%. A csoportot jellemzően nők alkotják (63,2%), akik az átlagnál magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Itt a legnagyobb a szellemi dolgozók részaránya, anyagi lehetőségeik az átlagnál kedvezőbbek. Ezen csoport számára kifejezetten fontos a termékekről szóló információ. Tudatos élelmiszer beszerzés jellemző rájuk, körültekintően tájékozódnak. Előnyben részesítik a különböző tápanyagokkal dúsított élelmiszereket. Érzékenyek az E-számokra, ha lehet, elkerülik a mesterséges adalékanyagokat. Szívesen próbálnak ki új ételeket. Az élelmiszerek tulajdonságai közül előnyben részesítik a frissességet, így körükben csekély a konyhakész és előre csomagolt áruk fogyasztása.

Az érdektelen élelmiszer-fogyasztók csoportja a harmadik legnagyobb a mintában (16,4%). Enyhén felülreprezentáltak a csoportban a férfiak (51,6%). Itt a legnagyobb az érettségivel rendelkezők aránya, foglalkozás tekintetében túlsúlyban vannak az aktív fizikai dolgozók. Átlagos jövedelmi viszonyok között élnek. Tipikus városi csoport átlagos iskolai végzettséggel és jövedelmi háttérrel. A klaszterben a címke és az ár-feliratozás jelenti a legfontosabb információs pontot. Fokozottan árérzékenyek, emiatt lemondanak az organikus és funkcionális élelmiszerekről. Az újdonságokat korlátozva próbálnak ki, csak elvétve kockáztatnak. A termékjellemzők közül a kiváló ízre helyezik a hangsúlyt.

A konzervatív élelmiszer-fogyasztók csoportja adja a minta ötödét (21,7%). Ebben a csoportban vannak jelen legnagyobb arányban a férfiak (57,8%). Az iskolai végzettség tekintetében kettősség figyelhető meg, magas a szakmunkások aránya (30,9%), illetve a felsőfokú végzettséggel rendelkezők hányada (19,8%). Ezt a kettősséget az anyagi helyzetük is visszatükrözi. A csoport viszonylag nagy jelentőséget tulajdonít a termékekről szóló információknak. Jobban bíznak azokban az élelmiszerekben, amelyeket intenzíven reklámoznak. Értéktrendjükben megjelenik az egészségtudatosság és a természetesség, így pozitívan vélekednek a funkcionális- és bioélelmiszerekről is. Nem tekinthetők újdonságkövetőknek.

A könnyelmű élelmiszer-fogyasztók csoportja teljes minta 9,7%-át adja. A csoporton belül enyhén túlsúlyban vannak a nők (54,2%), iskolai végzettség szerint pedig dominálnak a szakmunkások és az érettségizettek. Magas az aktív fizikai munkát végzők és a nyugdíjasok aránya. Anyagi szempontból kifejezetten rossz pozícióban vannak. Nem érdekli őket az élelmiszervásárlás, nem informálódnak, nem nézik a címkéket, és csak ritkán hallgatnak másokra. Nem érdekli őket az élelmiszer természetessége és egészségessége sem. Egyetlen tényező érdekli őket, mégpedig az íz.

A kísérletező élelmiszer-fogyasztók csoportjába sorolható a minta 43 százaléka. Lényegesen többen vannak a nők (60,8%), mint a férfiak. Az iskolai végzettségük közelíti az országos átlagot. Ebben a csoportban vannak legnagyobb arányban jelen az elsődleges élelmiszer-beszerzők. A szegmens jövedelmi viszonyai kiegyensúlyozottak. A csoport fokozottan figyeli az élelmiszerek címkéin szereplő

információkat. Kevésbé hisznek a reklámoknak, ugyanakkor mások által könnyen befolyásolhatók. Elfogadják a természetes és funkcionális élelmiszereket, és kifejezetten keresik az újdonságokat. A választás során előtérbe helyezik a táplálkozási előnyöket, emiatt nagyobb arányban hajlandók lemondani a kiváló ízről és frissességről.

Funkcionális élelmiszerek piaci pozícionálása

A vállalatok több út közül választhatnak a sikeres piaci pozíció elérése érdekében. Elsőként azt kell eldönteniük, hogy termékeik milyen előnyökkel rendelkeznek, illetve, hogy mely célcsoportot kívánják megcélozni. Ha a teljesítmény fokozása, a kozmetikai előnyök hangsúlyozása mellett döntenek, akkor elsődleges célcsoportnak elsősorban a nagyvárosi fiatal nőket kell tekinteniük. Ha inkább az egészségvédő hatásra helyeznék a hangsúlyt, akkor elsősorban a hagyományos értékeket vallókat kell megcélozniuk. Ebben a csoportban már lényegesen nagyobb arányban fordulnak elő az idősebb generáció tagjai, köztük a férfiak is.

Igazán szerencsés helyzetben akkor van a gyártó, ha terméke egyedi tulajdonsága által összetéveszthetetlenül új pozíció teremt (kék óceán stratégia). Az objektíven is átélhető termékelsőny, az egyedi eladási üzenet azt jelenti, hogy a termék valóban olyan kommunikálható új tulajdonságot testesít meg, amelyet a fogyasztók értékelnek is.

Lehetséges marketingstratégiák a funkcionális élelmiszerek piacán

A választható stratégiák három alaptípusát Porter dolgozta ki, amelyek lehetővé teszik, hogy a vállalatok versenyelőnyt és jobb piaci teljesítményt érjenek el, mint versenytársaik. Ezek a következők:

- Költségvezető: alacsony költség és alacsony ár.
- Differenciáló: kiváló termékminőség
- Szakosodó/fókuszáló: rés piacra koncentráció.

E három alapstratégia mellett még létezik egy negyedik, ún. súlypont nélküli, középutas stratégia is.

A vizsgált élelmiszercsoport esetén a bemutatott stratégiák közül a magas szintű termékdifferenciálás lehet a fő irány. Ezen stratégia fő jellemzője az egyedülálló piaci

pozíció megteremtése. Ehhez azonban szükséges a fogyasztók tudásának fejlesztése, komplex multidiszciplináris kutatások elvégzése, valamint az adalékanyagok használata. Ezek költségei olyan magasra tehetők, hogy a funkcionális élelmiszerek nem képesek árban felvenni a versenyt a tömegtermékekkel. Ennek eredményeként az egyetlen lehetséges megoldás az olyan egyedi termékkelőny kidolgozása, amelyet a fogyasztók hajlandók megfizetni. Ebben az esetben a verseny nem az árak, hanem a megkülönböztető termékjellemzők, a minőség és az imázs szintjén történik.

Az árstratégia elemei a funkcionális élelmiszereknél

Az ár a marketingmix egyetlen olyan eleme, amely jövedelmet hoz. Az ár a marketing eszközei közül a legrugalmasabban alakítható. Bár a nem árjellegű versenyesszerek fontossága egyre nagyobb a vevők választási döntésében, de a vállalatok számára mégis ez az elem határozza meg a nyereségességet. Az árképzés során gyakori hiba, hogy túlságosan költségcentrikus, és kevésbé veszi figyelembe a versenytársak árait és a fogyasztói igényeket. Az árakat sokszor a marketingmix többi elemétől függetlenül határozzák meg és nem a pozícionálási stratégia szerves részeként. Elsőként azt kell eldönteni, hogy mit szeretne elérni az adott termékkel. Ki kell választani a potenciális célcsoportot és a piacon elfoglalni kívánt helyet. A költségek és a piaci kereslet adja a lehetséges ár két végpontját, tájékozódási pontként pedig a versenytársak és a helyettesítő termékek árai szolgálhatnak. A funkcionális élelmiszerek árképzésére a felárstratégia jellemző. A verseny a termék szintjén zajlik, s ennek az elsődleges eszköze a magas minőség és márkaérték. Ez azt jelenti, hogy az árak kialakításánál általában az elismert érték alapján történő árképzést alkalmazzák a vállalatok.

Elosztási stratégia a funkcionális élelmiszerek piacán

A funkcionális élelmiszerek értékesítésében kulcsszerepet játszanak az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok. Közülük is kiemelkednek a hiper- és szupermarketek, a nagy bevásárló központok, valamint a magyar beszerzési társulások, ahol a funkcionális élelmiszerek nagy választékban találhatók meg. Felméréseink szerint az eladásokban egyre nagyobb szerepet kap a bolti kihelyezés és reklámozás, az ún. in-store marketing. Fogyasztói szokások elemzésekből kiderült, hogy minél fiatalabb valaki,

ill. minél magasabb az iskolai végzettsége, annál szívesebben dönt a vásárlás helyszínén.

Kommunikációs lehetőségek a funkcionális élelmiszerek esetében

Az integrált kommunikáció gondos megtervezése az egészségvédő élelmiszerek elterjesztésének kulcstényezője. Jelenleg a legnagyobb gondot az jelenti, hogy a fogyasztók nincsenek tudatában az egészségvédő élelmiszerek táplálkozásbiológiai előnyeinek. Ebben a helyzetben a legfontosabb kommunikációs feladat az iparági érdekektől mentes objektív, tényszerű tájékoztatás és oktatás. Ha el akarjuk érni, hogy az egészségvédő élelmiszerek forgalma emelkedjen, akkor mindenekelőtt egyszerű, közérthető üzeneteket kell a fogyasztókkal közölni, és kerülni kell a tudományos-technológiai kifejezéseket. Kutatások bizonyították, hogy a fogyasztók számára fontos az egészség, szeretnének egészségesen táplálkozni, ugyanakkor információhiány miatt nem ismerik fel kellőképpen a táplálkozási kockázatokat, de a táplálkozási előnyöket sem. A jövőben érdemes lehet nagyobb reklámteret adni a termékkóstolóknak, a bolti reklámeszközök használatának (in-store marketing), ami növeli az impulzusszerű vásárlást. A fogyasztói meggyőzésben fontos szerepet játszhatnak a dietetikusok, akik hitelesen népszerűsíthetik a funkcionális élelmiszereket. A leírtak mind arra utalnak, hogy a funkcionális élelmiszerek reklámozásában az ún. húzó (pull) stratégia kommunikációs eszközei lehetnek hatásosak.

2.2.2. Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek

Hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogalma

Hagyományos és tájjellegű terméknek/élelmiszernek tekinthetők azok a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek, amelyeket hagyományos módon állítanak elő, egy adott tájegységhez köthető módon, történelmi múltjuk van, ugyanakkor ma is létező, az adott térségben ismert és forgalmazott termékek. Ezeknek a termékeknek közös gyűjteménye a Hagyományok-Ízek-Régiók gyűjtemény. A fogalom szinonimájaként értelmezzük a hagyományos, a tradicionális, a nemzeti és a hungarikum termék/élelmiszer kifejezéseket. Nem tartoznak azonban ebbe a körbe a regionális és helyi termékek, mert azok csak egy szűkebb területhez való kötődést jelentenek, de előállításuk nem kötődik a hagyományokhoz.

2.2.2.2. A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piaca

Szakály, Pallóné és Nábrádi Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán címmel könyvében részletesen bemutatja ezen típusú élelmiszerek témakörét. Ezen szakkönyv a jelenlegi hazai források közül a legátfogóbb, így a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek témakörét ezen irodalom alapján, sok esetben változtatás nélkül tekintjük át.

Gazdasági szempontból az élelmiszerek fogyasztása két pólus irányában koncentrálódik, jelenleg döntő mértékben a tömegtermékek, kis mértékben a magas hozzáadott értékű, különleges termékek irányába. A magasabb életszínvonalú országokban viszont már jelzik azt a tendenciát, hogy a különleges termékek – értsd magas hozzáadott értékű – fogyasztása a jelenlegi 7%-ról 5 éven belül 12%-ra nőhet az EU tagországaiban.

Az élelmiszer minőségének nálunk megszokott technicista megközelítése mellett van egy másik ún. emocionális megközelítési módja, amely a számszerűsített kémiai, fizikai paraméterek mellett a termékhez kötődő hagyományokat, tájat és kultúrát is a termék fontos minőségi jellemzőjének tekinti. Ezen alapul az „Euroterroirs” filozófiája, politikája. Az emberek élelmiszerfogyasztási szokásainak kulturális vetülete létezik, és a nemzeti identitáshoz az élelmiszerfogyasztási szokások is hozzájárulnak. Ezért a hagyományos és tájjellegű élelmiszereket a nemzeti örökség

részének tekintjük. Az emocionális megközelítés, a nemzeti identitás viszont döntően a hazai fogyasztókra koncentrál, és kevés erővel bír, ha nem sorakoztatunk fel olyan tényeket, gazdasági összefüggéseket, amelyek fehéren-feketén bizonyítják azt, hogy igenis van létjogosultsága a hagyományos és tájjellegű élelmiszereknek.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek fogyasztása

Kutatások eredményei alapján a megkérdezettek kb. 55%-a fogyaszt naponta, illetve hetente 2-3 alkalommal hagyományos élelmiszert, heti egy alkalommal közel 20% (illetve más kategorizálásban, ahol nem szerepel a havonta 2-3 alkalommal: hetente 35%) és csak közel 5% azoknak az aránya, akiknél a havonta történő fogyasztás jellemző.

Általánosságban elmondható, hogy gyakrabban fogyasztanak hagyományos és tájjellegű élelmiszereket az egy- és kétfős háztartások, a dél-magyarországiak és a 40 év felettek.

E termékek fogyasztása nem köthető kifejezetten különleges alkalomhoz, a mindennapi étkezés része. Ünnepeken éppúgy gyakran kerülnek hagyományos magyar alapanyagokból vagy receptúra alapján készült ételek a fogyasztó és a család asztalára. A valamivel átlag alatti jövedelműek főleg családi, baráti összejövetelek alkalmával fogyasztják a hagyományos élelmiszereket, míg a jövedelem növekedésével egyre inkább mindennaposá válik e termékek fogyasztása. Ugyanez a tendencia figyelhető meg a jövőbeni jövedelmi várakozásokkal összefüggésben: akik az anyagi helyzetük romlására számítanak, azok inkább ünnepekkor fogyasztják a hagyományos élelmiszereket. Akiknek pozitívak az anyagi várakozásaik, azok továbbra is a napi gyakoriságú fogyasztás mellett döntenek.

Fogyasztói csoportok a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán

Szakály és munkatársai (2008) végeztek el a hazai lakosság nemzeti élelmiszerekkel kapcsolatos véleményét egy 1000 fős országos reprezentatív mintán elemezték. Kutatásukban öt fogyasztói csoportot határoztak meg, amelyek jellemzői a következők.

Befelé forduló, korosodó: A csoport nagysága 15,1%. Jellemzően idősebb fogyasztók alkotják, ennek megfelelően az iskolai végzettség alacsonynak mondható. Túlnyomórészt nyugdíjasok vannak jelen a csoportban, így anyagi helyzetük is átlagon alulinak tekinthető. A családi tradíciók és értékek rendkívül erősen jelennek meg, akárcsak a magyarságtudat. Jövedelmi helyzetükből adódóan fontos számukra a takarékoskodás, így az áremelkedésekre is érzékenyen reagálnak. Itt a legnagyobb azoknak az aránya, akik nem ismerik a hungarikum, sem a hagyományos magyar ételkészítés jelentését. Kiemelkedő azok aránya, akik nem hajlandók megfizetni a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek magasabb árát a tömegtermékekkel szemben.

Fontolva haladók: A teljes minta negyedét adja ez a csoport. Jellemzően középkorúak tartoznak ide, de nagy arányú (23,4%) a fiatalok jelenléte is. Magas az alacsonyabb iskolai végzettséggel rendelkezők aránya. Anyagi helyzetét a többség átlagosnak ítéli, de a klaszter több, mint negyede átlag alattinak. Fontos számukra a környezettudatos gondolkodás és az egészségre is odafigyelnek. Az átlagosnál nagyobb arányban ismerik mind a hungarikum, mind a hagyományos magyar ételkészítést, és nagy gyakorisággal (96,3%) fogyasztják is az ebbe a kategóriába tartozó élelmiszerek. Nagyobb hajlandóságot mutatnak (59,5%) a kategória magasabb árának megfizetésére, és előnyben részesítik a védjegyes termékeket is.

Fiatal trendkövetők: Arányuk 36,3%. Túlnyomórészt fiatalok alkotják a csoportot. Az átlagosnál nagyobb a szellemi dolgozók aránya, ugyanakkor az aktív fizikai dolgozók többsége jellemzi a csoportot. Legtöbbjük átlagosnak véli anyagi helyzetét, ugyanakkor többen vannak közöttük, akik valamivel átlag felülinek ítélik azt. Ebben a klaszterben legmagasabb a felsőfokú végzettségűek aránya. Náluk is erőteljes a környezetre való odafigyelés, illetve büszkék magyarságukra. Kevésbé jellemző rájuk a vásárlások gondos megtervezése. Az átlagosnál nagyobb arányban ismerik mind a hungarikum, mind a hagyományos magyar ételkészítést, és nagyobb arányban (97,8%) és gyakorisággal fogyasztják is az ebbe a kategóriába tartozó élelmiszerek. 57,6%-uk hajlandó a kategória magasabb árának megfizetésére, és előnyben részesítik a védjegyes termékeket is.

Lemaradók: Arányuk a teljes mintán belül 3,5%. Tagjaik jellemzően 18-29 év közöttiek, de minden korosztályban képviseltetik magukat. Jövedelmi helyzetüket átlag alattinak ítélik. Ebben a csoportban ismerték legkevesebben a hungarikum és a hagyományos élelmiszerek fogalmát, illetve az átlagnál alacsonyabb arányban fogyasztják ezen termékeket. Nem hajlandók megfizetni a kategória felárát és a védjeggyel rendelkező termékeket sem részesítik előnyben. Ez a csoport méretéből és jellemzőiből adódóan nem lehet célcsoportja a hagyományos és tájjellegű élelmiszereknek.

Változatosságot kereső érettek: Arányuk 17,8% a teljes mintához képest. Inkább fiatalokból álló csoport, de átlagéletkoruk magasabb, mint a „fiatal trendkövetők”-é. Jellemzően aktív dolgozók, jövedelemérzetük átlagos, ugyanakkor itt a legmagasabb a valamivel az átlag feletti jövedelemmel rendelkezők aránya. Fontos számukra a környezetre való odafigyelés. Fontos számukra a kényelem, szeretik a változatos életet. Magyarságuk kevésbé tölti el őket büszkeséggel, mint a többi csoportot. Az átlagnál nagyobb arányban tudták értelmezni a hungarikumok fogalmát, illetve a hagyományos magyar élelmiszerek ismerete sem marad el az átlagtól. Sokan fogyasztják ezeket a termékeket, viszonylag nagy gyakorisággal, azonban az átlagnál kisebb arányban fizetnék meg a termékek felárát, viszont nagyobb arányban részesítenék előnyben a védjeggyel rendelkező termékeket.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek pozícionálása

Szakály és munkatársai felmérése szerint a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piaci pozíciója kedvezőnek mondható. Egyértelműen a gyökerek keresése köthető a termékkörhöz, ami a megszokottat, a hazait, a „nagy mama főztjét” képviseli. Ehhez azonban az is kapcsolódik, hogy nem tartják időkímélő termékcsoporthoz, mivel elkészítésére jelentős időt kell szánni. Amennyiben azonban ezt a lassítással, a szabadidő aktív, baráti társasággal együtt eltöltött idővel kell kiegészíteni, így a ráfordított idő szabadidős tevékenységgé válhat.

Alapvető ellentmondásként vetődik fel, hogy ezen élelmiszerekhez egyszerre kapcsolódik az egészséges és az egészségtelen imázs is. A fogyasztók számára az egészségességet az alapanyagok és annak jellemzőik hordozzák, viszont a késztermékeket bizonyos szempontból a kevésbé egészséges kategóriába sorolják,

például azok magasabb zsírtartalma miatt. Ezért ki kell emelni a felhasznált alapanyagok vegyszermentességét, az előállítás természetes módját, a feldolgozás során alkalmazott tradicionális eljárásokat, a mesterséges adalékanyagoktól való mentességet, és a generációk óta öröklődő receptúrát, így erősítve a termékkör egészséges pozícióját.

A fogyasztók a tömegtermékekkel szemben kedvezőbb minőségszintet társítanak a hagyományos élelmiszerekhez, és az ehhez kapcsolódó magasabb felárat is hajlandó megfizetni értékük a vásárlók több mint fele. Ezen tényező szintjén a megfizethető, mindennapi luxus, a „megérdemlem” kategória elérése lehet a cél.

A hagyományos jelző bizalmat kelt, évszázados múltat sugall, és el is várják ezt a fogyasztók. Emellett magas minőséget, megszokott ízeket és kiváló élvezeti értéket szeretnének kapni a tradicionális magyar élelmiszerektől. Fontos lenne a különlegesség erőteljesebb hangsúlyozása, mivel a hazai fogyasztók számára ez egy kevésbé különleges termékkör. Ezekkel az élelmiszerekkel együtt élünk, megszokottak a vásárlók számára. Ezért ezen élelmiszerek különlegességét inkább csak a külföldi turisták érzékelik.

Negatívum, hogy a termékkör márkaszemélyisége kifejezetten előregedő. Egy idősebb, enyhén pocakos, magyaros ízeket kedvelő fogyasztó jeleníti meg a terméket. Ez egyértelműen a termék fogyasztásának egészségre vonatkozó vélt hatását mutatják, és ez lényegesen leszűkíti a célpiacot. Ezért a tradicionális élelmiszerek megfiatalítása szükséges, olyan termékek előtérbe helyezésével, amelyek a már kialakult, kedvezőtlen márkaszemélyiség ellen hatnak.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek árstratégiája

A kiemelt hagyományos nemzeti termékeink egyedi és egyedülálló, jól megkülönböztethető tulajdonságokkal és sajátos minőséggel rendelkeznek. A kiváló értékmérő tulajdonságoknak, ill. az egyediségnek köszönhetően a termékek piaci lehetőségei jók, amelyek kihasználása kötelességszerű feladata a magyar élelmiszergazdaság szereplőinek. A hagyományos termékekre irányuló stratégia központi eleme a magas élvezeti érték és a megkülönböztető minőség. A hazai rendeletek szigorú minőségellenőrzési és tanúsítási előírásai garanciát nyújtanak a hagyományos termékek minőségi követelményeknek való megfeleléséhez.

A kiváló minőség pozícióját szem előtt tartva a szürke marha és mangalica sertés termékei, valamint az orosházi libamáj esetében az árképzés iránya csak a presztízszár lehet, mind a hazai, mind a nemzetközi piacokon. Az árképzés ún. keresletorientált módon történik, vagyis a vevők által elismert értéket kell az árképzés kritériumává tenni. A marketingmix többi eleme (pl. közösségi reklámozás, márkázás, magas minőségszint) arra szolgál, hogy ezt a magas értéket a gyártók elfogadtassák a potenciális célpiaccal. Az eddigi árképzési stratégia sikerét jól mutatja, hogy a magas ár ellenére is inkább túlkereslet van a piacon. Ennek alapján kijelenthető, hogy a termék jellemzői, minősége összhangban állnak az árakkal, vagyis az árak tükrözik a vevők által elismert értéket. A magas árak miatt valószínűsíthető, hogy a mangalica és a szürke marha húsból készült termékek, valamint a libamáj csak nehezen válhat tömegpiaci termékekké, inkább bizonyos piaci szegletek (nichek) élelmiszerei lesznek.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek elosztási stratégiája

Az elosztási stratégia a hagyományos jellegű termékek sikeres piaci szereplésének egyik kulcstényezője. A termékek jelentős része esetén az elosztási stratégia egyértelműen jónak mondható. A szürke marha, a mangalica, a libamáj nem tömeg-, hanem igazi rétegtermékek, ezért a nagy alapterülettel rendelkező hiper- és szupermarketek mellett az exkluzív értékesítési csatornákat is meg kell célozni. Emellett a speciális értékesítési formák is szóba jöhetnek marketingcsatornaként (Farnadi et al, 2003):

- Hagományos, tájjellegű termékeket, hungarikumokat kínáló speciális boltok kialakítása a nagyobb városokban.
- Magyaros ételeket kínáló vendéglők létesítése, ahol az étkezésen túl a helyi specialitások alapanyagait (pl. Szeged környékén Makói hagyma-fűszerpaprika együttes értékesítése) és a kínált ételekről készült színes szakácskönyvet is megvásárolhatják a vendégek.
- „Ételutak”, „ízutak” szervezése az egyéb turisztikai látványosságok megtekintésének integrálásával.
- Gasztronómiai fesztiválok, rendezvények támogatása, ahol nemcsak a gasztronómiai és mezőgazdasági termékek vannak jelen, hanem az

eddigieknél sokkal hangsúlyozottabb és összehangoltabb formában a kézműipar, a kultúra, a turizmus színvonalas termékei, szolgáltatásai.

A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek kommunikációs stratégiája

A hagyományos magyar termékekre irányuló kommunikációban hangsúlyozni szükséges azok különleges ízét, minőségét és magyar eredetét. A vizsgált termékek mindegyike rendelkezik a Hagyományok-Ízek-Régiók színes ábrás védjeggyel. Több termék pályázik a földrajzi árujelző minősítés elnyerésére, amely egyértelműen védeni fogja a termékeket a konkurensaktól; valamint jól differenciálttá teszi a piacon található más, hasonló termékektől. A hagyományos és tájjellegű termékek népszerűsítésében kulcsszerepe van a közösségi marketingnek. Ennek első lépése a gyűjteményben szereplő termékek köréből az EU eredetvédelmi rendszere szigorú követelményeinek megfelelő termékek kiválasztása és a bejegyeztetésük szakmai segítése, továbbá a hagyományos és tájjellegű termékek előállításának, forgalmazásának elősegítése a hozzájuk kapcsolódó vidékfejlesztési programok beindításával.

2.2.3. Bioélelmiszerek

Az öko-gazdálkodás és bioélelmiszer fogalmi meghatározása

Az EU az EGK 2092/91 (1991. június 24.) rendeletének 2. cikkelyében a következő módon definiálja az ökológiai mezőgazdaságot: „Öko (biológiai vagy ökológiai vagy organikus) gazdálkodás alatt olyan környezetkímélő és -megújító, mező-, erdő- és tájgazdálkodási rendszer, amely szigorú előírások keretei között zajlik, speciális termelés- és termékellenőrzéssel, valamint minőségtanúsítással. Az öko-gazdálkodás különleges minőségű termékei garantálják a fogyasztó és a termelő egészségvédelmét. A termelés aktív környezetvédelem és életformaváltás igényével zajlik”. Az öko-gazdálkodás során ökoélelmiszereket, állítanak elő, amelyeket az EU a következőképpen definiál (Szakály S. és Szakály Z., 2001): „Az organikus élelmiszer olyan gazdálkodási rendszer terméke, amelyben tartózkodnak az ember által készített műtrágyák, növényvédő és rovarirtó szerek, növekedésszabályozók és takarmány-kiegészítők alkalmazásától. Mindezek alternatívájaként a rendszer a vetésforgóra, az állati és növényi eredetű trágyákra, a kézi gyomirtásra és a kártevők ellenibiológiai védekezésre támaszkodik.”

Az ökológiai gazdálkodás alakulása

Az elmúlt mintegy 20 évben az ökológiai gazdálkodás jelentős fejlődésen, átalakuláson ment keresztül az egész világon. A kezdetben sokak által csak „divatcikk”-nek titulált öko-termékekből fogyasztói trend lett. A Magyarország számára mintaként szolgáló nyugati országokban jól szegmentálható ökoélelmiszer fogyasztói csoportok alakultak ki, egyre szélesebb körben váltak rendszeres táplálékká az öko-termékek.

Az ökoélelmiszerek piaca hazánkban kicsi, ám fejlődési potenciálja alapján stratégiai jelentőségű. Ezt erősíti meg a GFK HUNGÁRIA Közép- és Kelet-Európai életstílus kutatása (2005), amely szerint a magyarok mintegy 65%-a az ökoélelmiszereket tekinti a jövő ideális táplálékának.

Magyarországon kezdetben szinte kizárólag közvetlenül a termelőnél és feldolgozatlan formában voltak elérhetőek az öko-termékek. A kilencvenes évek közepén már az ökopiacok, valamint a bio- és reformboltok bonyolították le a

forgalom legnagyobb részét. Az ezredfordulóra egyre inkább megerősödött a szakboltok hálózata, a vidéki városokban is több helyen hozzájuthattak a fogyasztók az ökoélelmiszerekhez. Ekkorra jelentek meg először a hiper- és szupermarketekben, választékbővítő jelleggel, szinte észrevehetetlen mértékben a feldolgozott organikus termékek. Azóta egyre nagyobb mennyiségben kerülnek a polcokra és egyre inkább hódítják el a vásárlókat a bio- és reformboltokból (Szente, 2005).

Az elmúlt években egyre több pozitív változásnak lehettünk tanúi az alternatív csatornák esetében. A kezdetben alacsony ismeretségű házhozszállítás kimozdult a holtpontról, egyre több városban juthatnak hozzá a fogyasztók a 100%-ban ökotermékekből összeállított csomagokhoz. A szállítók az idényjellegű zöldségek és gyümölcsök mellett feldolgozott termékeket, mint pl. tej és tejtermékeket, húskészítményeket, zöldségkrémet és déligyümölcsöket is kínálnak. A bio- és reformboltokban, a névnek megfelelően egyre nagyobb arányban juthat a vásárló ökotermékhez. Értékesítési csatornaként azonban leginkább az ökopiac bizonyult sikeresnek. A főváros budai városrészében található piacon a kereslet szinte kielégíthetetlen (Czeller, 2009). A fogyasztók az impozáns környezetnek és a közvetlen termelői értékesítés csábításának engedve szinte észrevétlenül fizetik ki a magas árakat az ökotermékekért.

Az alternatív csatornák erősödésével az ökoélelmiszerek forgalma is növekedett, amely egyaránt észlelhető a keresletben és a kínálatban is. A növekedő kereslet elsősorban az alapélelmiszerek (tej és tejtermékek, pékáruk, zöldségek és gyümölcsök) iránt tapasztalható. A feldolgozott, konyhakész termékek forgalma alacsony, szinte kizárólag választékbővítő jelleggel jelennek meg a polcokon. Korlátot jelent, hogy még mindig él az a hiedelem a zöldség- és gyümölcsfélék vásárlásakor, miszerint ami szép, az nem lehet egészséges (kukacosalma-szindróma). Sokan bizalmatlanok az ökotermékekkel szemben akkor is, ha látják az ellenőrző tanúsítványt vagy az ökojelölést. További gátat jelent az árérzékenység az ökoélelmiszereket vásárlók körében: az olcsóbb termékek a keresettek. Főképp az alapélelmiszereknél észrevehető az ár hatása a döntésre.

A fogyasztók jellemzően azokat az üzleteket keresik fel, amelyeket már megszoktak és, ahol egyéb beszerzések is elintézhetők egyben. A kereskedelmi struktúrában így egyre inkább átrendeződés figyelhető meg, amelynek a nyertesei a hiper- és szupermarketek. Könnyebb elérhetőségük mellett a vonzerőt az általuk kínált

kényelem és az alapvető ökoélelmiszerek alacsonyabb ára jelenti. A magyar diszkontokban még egyáltalán nem jelentek meg az ökotermékek.

Szente (2009) felmérése szerint a fogyasztók számára a vegyszermentesség egyet jelent az ökoélelmiszer fogalmával. Az elmúlt évek élelmiszerbotrányai is befolyásolhatták, hogy a listán előkelő helyre került a megbízhatóság. Ez a tulajdonság különösen fontos az organikus termékek értékesítése (közvetlen értékesítés) szempontjából. Az egészségesség, egészségvédelem és a természetesség pozíciója után meglepően előkelő helyen szerepel az ellenőrzés, a tanúsítvánnyal megkülönböztetett termék fontossága. Ez arról árulkodik, hogy a fogyasztók viselkedése tudatosabbá vált: ismerik és keresik a jelölést.

A fogyasztók jelentős része (40,1%) árelfogadó: hajlandó a magasabb árért megvásárolni az ökoélelmiszereket. Főképp egészségük megőrzése, a betegségek megelőzése érdekében vállalják a nagyobb anyagi terheket. Jelentős arányt képviselnek azok a válaszadók (36,6%), akik azonos árak mellett potenciális vásárlóvá válhatnak. Esetükben a hangsúlyt a meggyőző pozíció kialakítására és a tájékoztatásra kell helyezni, amelynek része a konvencionális és az ökológiai gazdálkodás módszerének bemutatása, valamint a termékkelőnyök hangsúlyozása. Nyilvánvaló, hogy sohasem válhatnak tömegélelmiszerré az ökogazdálkodás termékei, így nem meglepő az ellenzők aránya (16,7%), amely hasonlít más fejlett ökopiacal rendelkező, nyugati ország értékéhez. ÉTM 2009

2.3. A fogyasztói bizalom megszerzésének lehetőségei

Az élelmiszerfogyasztói magatartás hazai és nemzetközi vonatkozásban érvényesülő fontos trendje az élelmiszerkockázatok felértékelődése.

A fogyasztói magatartás értelmezése során kétféle jelentéstartalommal használjuk a kockázat kifejezést. Egyrészt a bizonytalanság szinonimájaként. Annak lehetőségét értjük alatta, hogy a termék vagy szolgáltatás nem teljesíti a vele szemben támasztott elvárásokat. Másrészt a veszély szinonimájaként. Annak lehetőségét értjük alatta, hogy a termék vagy a szolgáltatás kárt okoz a fogyasztóban vagy háztartása számára. A kockázat mindig valamilyen veszteséghez kapcsolódik, amelyet a vásárló el kíván kerülni. Akkor szembesül kockázattal a fogyasztó, ha hiányosak az információi, és ez bizonytalan helyzetet eredményez számára. A fogyasztók abban érdekeltek, hogy ezt az állapotot minél hamarabb felszámolják. A kockázatnak tehát motivációs funkciója is van, mivel a kockázat észlelése általában kockázatredukációs magatartásra készíti őket.

Az észlelt kockázat fontossága az élelmiszerek esetében a tapasztalati termék jellegből adódik. Csak a fogyasztásukat követően bizonyosodhatunk meg arról, hogy megfeleltek-e az elvárásainknak. Nelson, 1970 in Boccaletti, 1999., Kotler 2001. ezen túlmenően a bizalmi minőségű termékek közé veszi az élelmiszereket, mivel sok esetben a fogyasztást követően is csak nehezen tudják értékelni a fogyasztók a minőséget. Tehát az élelmiszervásárlás során nagy a bizonytalanság és fontos feladat a kockázatok kezelése.

A vállalkozások számos eszközt igénybe vehetnek annak érdekében, hogy a vásárlók bizonytalanságát csökkentsék, például a minőségbiztosítási rendszerek kiépítését, a promóciót, a különböző garanciákat, a kommunikációs csatornák intenzív kihasználását, az árképzést, a személyes tapasztalatszerzés elősegítését, a harmadik személy/szervezet garanciáját, a származási hely szerepét. Az élelmiszerkockázatok kezelésében kiemelt jelentőségűek a minőségbiztosítási rendszerek, a független személyek/szervezetek garanciája, illetve a származási hely megadása. Ezen lehetséges kockázatcsökkentő lehetőségek közül a harmadik személyek/szervezetek garanciáját, azaz a védjegyeket és nyomonkövetési rendszerek lehetőségét tárgyaljuk részletesebben.

2.3.1. Védjegy

Védjegyek fogalma, főbb csoportjai

A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredet-megjelöléseinek és földrajzi jelzéseinek védelmével foglalkozó 2081/92 számú EGK rendelet célja a tagállamonként különbözőnemzeti eredetvédelmi rendszerek összehangolása a földrajziárjelzők oltalmára vonatkozó jogi eszközök megteremtésével. A rendelet definiálja az eredetmegjelölés és a földrajzi jelzés fogalmakat, közelebbről meghatározva az európai nyilvántartásba vétel folyamatát, éppúgy mint a kérelem tartalmi követelményeit. A 2081/92 rendelet kétféle védett jelölést különböztet meg:

- *eredetmegjelölés* olyan termékek esetében használható, amelyeknek különleges minősége az adott földrajzi környezet természeti és emberi tényezőinek a következménye. Ilyen például a pármái sonka.
- *földrajzi jelzés* azon termék megjelölésére használható, amelynek hírneve az adott földrajzi származásnak tulajdonítható. Például skót bárány- vagy marhahús.

A két fogalom közötti jelentős különbség abban áll, hogy az eredetjelölés esetén a termék előállítás minden egyes lépése a meghatározott földrajzi területen történik, míg a földrajzi jelzés esetén elegendő, ha az előállítás egyetlen lépése történik az adott területen.

Az Európai Unióban tehát fontosnak tartják az egyes országok hagyományainak ápolását, ezáltal jellegzetes agrár- és élelmiszeripari termékeik támogatását. Ezért az EU törvénnyel védi a földrajzi helyekhez kapcsolható termékneveket - mint például a Rocquefort vagy a Tokaji - azoktól a vállalkozásoktól, amelyek másutt gyártják hasonló terméküket, s az eredeti elnevezést egyszerűen eltulajdonítják. Az erre vonatkozó törvény 1996 óta hatályos az Unió területén. Ezen kívül az eredetjelölő védjegyek tájékoztatást is adnak a vásárlóknak az adott termék különleges jellemzőiről, illetve segítséget nyújtanak a vásárlási döntésnél. Az eredetjelölő védjegyek tehát azokat az élelmiszeripari termékeket (és ez által azok gyártóit) védik, melyek olyan térségből származnak, ahol e termékek előállítására szakosodtak, valamint az adott termék kapcsolódik a térség kultúrájához, hagyományos alapanyagokból, illetve tradicionális módszerrel készül.

Hazai védjegyek

A nyugat-európai gyakorlattól eltérően Magyarországon teljes mértékben hiányoznak a regionális védjegyek, és az ágazati védjegyek megjelenése is csak az elmúlt években kezdődött. A regionális védjegyek hiánya két okra vezethető vissza. Egyrészt a termelők, és a feldolgozók nincsenek tudatában annak, hogy a kisebb területi egységekre koncentrált jelölések termékeik esetében a fogyasztók számára plusz előnyt hordozhatnak, másrészt a felismerés megléte esetén az összefogás hiánya okoz problémát (Szigeti, 2007).

Az ágazati védjegyek egyik megjelenési formája a Baromfi Termékτανács által gondozott ellenőrzött termék védjegy, vagy a Tej Termékτανács 2007-ben levédetett tejszív logója.

Míg az előbbi az ismert eredet és a megbízhatóság tanúsítására szolgál, a tejszív elsősorban emocionális tartalmat kapcsolhat a termékekhez, nincs mögötte előírásoknak való megfelelés. A fogyasztók tájékoztatására, vásárlási döntéseik megkönnyítésére azonban mindkét ágazati kezdeményezés kiválóan alkalmas (Szigeti, 2007).

Az élelmiszerjelölések ismeretsége

Szűcs és munkatársai egy fókuszcsoportos felmérés keretein belül vizsgálták néhány élelmiszerjelölés ismertségét. Először arra kérték a résztvevőket, hogy spontán említsenek meg olyan jelöléseket, melyek az adott élelmiszer fogyasztásából származó előnyre hívja fel a figyelmet. A „szívbarát”, a „magyar” és a „dúsított valamivel”, „probiotikus”, „újrahasznosítható csomagolás” jelzők jutottak eszükbe. Minőségre utaló jelöléseket nem tudtak megnevezni. Ezek után egy olyan kártyaszettet adtak a résztvevőknek, melyeken a Kiváló Magyar Élelmiszer, az „Ételed az életed!” Szívbarát program, a magyar termék, a tejszív jele látható, valamint egy INBÉ jelölés.

A felsoroltak közül egyedül a tejszívre nem emlékeztek mindannyian. Ezek után rákérdeztek, hogy mit tudnak elmondani a bemutatott jelölésekről. A Kiváló Magyar Élelmiszer jelölés szerintük egyfajta minőségi garanciát jelent, hogy az ezzel rendelkező termék szigorúan ellenőrzött és nem utolsósorban magyar eredetű

élelmiszer. A tejszívvvel kapcsolatos hiányos ismeretek végett csak arra tudtak asszociálni, hogy valószínűleg tej- és tejtermékeken látható ez a jelölés.

A Szívbarát program logóját majonézeken és margarinokon látták. Az INBÉ jelölés kérdéseket vetett fel a résztvevőkben. Némelyikük bizonytalanságát fejezte ki, a tartalmat illetően. A többiek szerint az INBÉ-t azok figyelik, akik tudatosan táplálkoznak és vásárolnak vagy betegek, érzékenyek valamely fontos összetevőre és számolják, hogy mennyi kcal-t, fontos alapanyagot visznek be a szervezetükbe. Említést kapott még a Kiváló Áruk Fóruma jelölés is, amivel már régebb óta nem találkoztak, viszont megbíztak az ilyen jelöléssel ellátott termékekben.

Kérdésükre, miszerint hajlandóak lennének többet fizetni azért, hogy egy termék rendelkezik egy bizonyos jelöléssel, nemleges választ adtak ill. bizonytalanok voltak, kivétel a Kiváló Magyar Élelmiszer esetén. Véleményük szerint ezen jelölések mögött egy igen szigorú, komolyan ellenőrzött tanúsítási rendszer áll, ugyanakkor felmerül a kérdés bennük, hogy valóban azok kapják-e meg a védjegyet, akik azt kiérdemelték. A résztvevők szerint a jelöléssel ellátott termékek vásárlási hajlandóságát egy egyszerű, köznapi ember számára is érthető reklám növelné ill. a szájreklám.

Meglátásuk szerint a magasabb ár nem kelt feltétlenül bizalmat egy élelmiszer kapcsán.

Szakály (2011) kutatási eredményei rámutattak arra, hogy a magyar fogyasztók 72,6%-a megnézi az élelmiszerek csomagolásán feltüntetett információkat a vásárlás során. Ebben az esetben kiemelhetők a nők (79,7%) , ugyanis aktívabban keresik a csomagoláson feltüntetett információkat, mint a férfiak (64,9%). A nemzetközi eredményekhez hasonlóan, Magyarországon is pozitív irányban befolyásolják a jelölések keresését a következő tényezők: magasabb iskolai végzettség, jövedelem növekedése, munkakör (szellemi dolgozók). A lakhely szerinti információkereső magatartás ebben az esetben viszont nem a vidékiekre, hanem épp a Budapestiekre jellemző (79,4%).A magyar fogyasztók az élelmiszerek közül a következő tényezőket keresik a legnagyobb arányban: (1) minőségre utaló információk, (2) származási helyre utaló információk, (3) előállításra utaló információk (Szakály és Szigeti, 2012) További kutatások rámutattak arra, hogy a hazai lakosság 35,5%-a egyáltalán nem képes emlékezetből az élelmiszerek minőségére és eredetére utaló információt felsorolni, 34,0%-uk pedig jellemzően kizárólag egy ilyen tulajdonság felidézésére képes. A fogyasztók körében a Magyar Termék védjegy a legismertebb (30,5%-uk említette), míg a termékek bio és környezetbarát jellemzőit a megkérdezettek csupán

0,5%-a és 1,2%-a észleli. A védjegyek ismertségével kapcsolatos sorrend a direkt rákérdezés során sem változott, azonban az arányokban nagymértékű elmozdulás mutatkozik. Elmondható tehát, hogy a termékek magyar származását egyértelműen a Magyar Termék védjegy biztosítja a fogyasztók számára (90%-uk ismeri a védjegyet), míg a KMÉ a válaszadók 71,1%-ára hat. Ennél csekélyebb a biotermékek ellenőrző szervezete által kiadott címke ismerete, mely a fogyasztók csupán 10,2-át befolyásolja (Szakály és Szigeti, 2012)

A csomagoláson lévő jelölést az eladóhelyen a válaszadók 59,68%-a, míg vásárlás után 35,03%-a használja. A jelölést gyakrabban nézik meg a nők, akik gyakrabban vásárolnak élelmiszert, a gyakori diétázók, a bioélelmiszer fogyasztók és a környezetvédelem iránt elméletben és gyakorlatban is elkötelezettek, egyetértésben a szakirodalomban korábban beszámoltakkal.

2.3.2. Élelmiszer-nyomonkövetési rendszer

A Biokontroll oldalán az alábbiakat olvashatjuk a nyomonkövetési rendszerekről: Az utóbbi évek nagy élelmiszer-botrányai – a BSE, a belga dioxinos csirke ügye, vagy a génmanipulált anyagok takarmányba, élelmiszerbe kerülésének kérdése stb. – nyomán egyre több szó esik az élelmiszer-biztonságról. A vásárlók, fogyasztók fokozódó bizalomvesztése egyre nagyobb nyomást gyakorol az élelmiszer előállítókra, a hatóságokra és a törvényhozókra, hogy egységes szabályozást alakítsanak ki az élelmiszerbe kerülő anyagok és élelmiszerek nyomon követésére.

Az Európai Parlament és a Tanács 178/2002 EK rendelete 2005. január 1-től rendelkezik az élelmiszerek teljes nyomon követésének bevezetéséről.

A rendelet 18. cikke a következőket írja: „A termelés, feldolgozás és forgalmazás minden szakaszában biztosítani kell az élelmiszerek, a takarmányok, az élelmiszertermelésre szánt állatok valamilyen élelmiszerbe, vagy takarmányba bekerülő vagy vélhetően bekerülő egyéb anyag útjának nyomon követhetőségét.” (Németh, 2004)

A rendelet 19. és 20. cikke kötelezettségként írja elő az élelmiszer-vállalkozók számára azon élelmiszerek kivonását a piacról, amelyek nem felelnek meg az élelmiszer-biztonsági követelményeknek, és erről az illetékes hatóságok tájékoztatását. A piacról kivonás azt jelenti, hogy minden olyan intézkedést meg kell hozni, amely a fogyasztó számára veszélyes termék forgalmazásának, megjelenítésének, vagy eladásra felkínálásának megakadályozására szolgál.

Az „egy lépés vissza, egy lépés előre” elvén működő kötelezettség az élelmiszervállalkozók számára a következőket jelenti: legyen olyan rendszerük és eljárásuk, amely: a) azonosíthatóvá teszi közvetlen beszállítóikat, és b) lehetővé teszi az információ hatóságok számára való hozzáférhetőségét, amennyiben az adatok bekérésre kerülnek.

Emellett létre kell hozniuk: a) a beszállító-termék kapcsolatot (melyik termék melyik beszállítótól származik), és b) a vásárló-termék kapcsolatot (melyik terméket melyik vásárlónak adták el).

Azokat az adatokat, amelyek az első kategóriába tartoznak, minden esetben azonnal az illetékes hatóságok rendelkezésére kell bocsátani (beszállító neve, címe, tőle származó termék jellege; a vásárló neve, címe, ill. a neki szállított termék jellege; a szállítás időpontja). A második kategóriába tartozó adatok rögzítése ugyan nem

kötelező, de nagyon ajánlott (térfogat vagy mennyiség, tételszám, ha van ilyen, a termék részletesebb leírása), és – ésszerű időn belül – ezeket is a hatóságok rendelkezésére kell bocsátani.

A rendelet ugyan nem követeli meg a vállalkozóktól, hogy kapcsolatot hozzanak létre a beérkező és a kimenő termékek között (ún. belső nyomon követhetőség), de az élelmiszer-vállalkozókat buzdítani kell a tevékenységük típusának megfelelő belső nyomon követési rendszerek kialakítására (Kora, 2005).

A 178/2002/EK rendelet tehát kötelezővé teszi az előre illetve vissza történő nyomon követést.

Nyomon követés előre („Tracking”): meghatározott adatok alapján az élelmiszer-vállalkozónak meg kell tudni határozni („egy lépés előre elv” alapján), hogy a kérdéses termék éppen hol található az elosztási láncban.

Nyomon követés vissza („Tracing”): az ellátási lánc bármely pontján meg kell tudni határozni az „egy lépés hátra elv” alapján a termék (alapanyag, segédanyag, késztermék stb.) eredetét.

Az élelmiszerek nyomon követhetősége tehát általánosan három dolgot jelent. Egyszer preventív biztonságot, ahol a termékkel együtt „görgetjük” a megbízhatóságát igazoló információt, segítve a forgalmazás és a fogyasztás bizalmát. Másrészt lehetőséget biztosít arra az esetre, ha valami történik – vissza lehessen keresni, lokalizálni lehessen a baj forrását, megakadályozni a probléma továbbterjedését vagy a károsultak számának növekedését. A harmadik szerepe a felelőségek elhatárolása. Ha a származás ismert, a forgalmazás lépései követhetők, baj esetén a felelősség visszahárítható arra, aki elvben tehetett volna valamit annak elkerülésére (Kun, 2004).

Az élelmiszer-vállalkozó mindezt többféle eszközzel is megvalósíthatja. Kisvállalkozások választhatnak papíralapú nyomon követési rendszert, amelyhez tartozó bizonylatokat és nyilvántartásokat hagyományos módon kézzel vezetik és lefűzik. Egy középvállalkozás már rendelkezhet olyan anyagi eszközökkel, hogy tevékenysége, ill. termékei nyomon követésének egy részére vagy egészére kidolgozzon egy számítógépes nyilvántartási rendszert. Ezt kombinálhatja a hagyományos eszközökkel. A legmodernebb komplex informatikai rendszerek természetesen azok az elektronikus megoldások, amelyekhez már vonalkódos (pl. GS1) vagy rádiófrekvenciás (RFID) adathordozókat használnak, melyekről az adatokat már nemcsak leolvasni, de módosítani képesek. A számítógépen tárolt

adatokból pillanatok alatt különböző szűrésekkel listák nyerhetők. Ezek viszont jóval költségesebbek és ezért kevésbé elterjedtek mint a papíralapú, ill. a szoftverrel támogatott rendszerek.

Az élelmiszerláncban nemcsak a termelés, hanem a forgalmazás során is biztosítani kell az egyes veszélyeztető tényezők elkerülését. Ezeket a veszélyeket több csoportba sorolhatjuk be:

- Az élelmiszerekbe kerülő, egészséget veszélyeztető idegen anyagok (többnyire fém- és üvegszilánkok). Ezeknek a veszélyeknek a korszerű gyártási technológiák és ellenőrzési rendszerek bevezetésével az előfordulási esélyük viszonylag kicsi.
- A gombák, vírusok, baktériumok által okozott mikrobiológiai fertőzések.
- Az előző században kerültek előtérbe az élelmiszer-kémiai veszélyek. A mezőgazdaságban alkalmazott kémiai anyagok használatával kerülhetnek az élelmiszerláncba. A kémiai anyagok általában a növényvédelem és az állatgyógyászat valamint a felszabaduló gázok és vegyi hulladékokkal kerülhetnek az élelmiszerekbe.
- Egyéb veszélyek. Ide soroljuk például a radioaktív szennyezéseket, vagy a genetikailag módosított élelmiszerek kérdéskörét (GMO), melyeknek hosszabb távú hatásai még nem tisztázottak. Ezekhez tartoznak azok a veszélyek is melyekről még nincs jelenleg tudomásunk.

Manapság az élelmiszer előállítása és feldolgozása időben és térben elválik egymástól. A nagy mennyiségben előállított élelmiszerek a világkereskedelemben gyorsan, nagy számú fogyasztóhoz juthatnak el. A fogyasztóknak így nincs igazából rálátása az előállítás technológiájára, körülményeire és csak a termék előállítójába vetett bizalma segíthet az élelmiszer kiválasztásánál. Az Európai Unió politikájához tartozik az egységes belső piac kialakítása. Ennek következménye, hogy az élelmiszer bármelyik tagállamból is származik annak meg kell felelnie a magas szintű élelmiszer-biztonsági előírásoknak, ezért hatékonyabb, dinamikusabb élelmiszerpolitikára, átfogó, egységes és átlátható megközelítésre van szükség. A nyomonkövethetőség ISO 8402:1994 szerinti definíciója szerint: egy bizonyos termék életútjának, a rajta végrehajtott műveleteknek és térbeli elhelyezkedésének követési képessége rögzített információk alapján. Mivel egyre több élelmiszer jelenik meg az élelmiszerértékesítési láncban, nő az esély a szennyezésre. A nyomonkövethetőségnek legfontosabb célja, hogy elkülöníthető és pontosan meghatározható

legyen egy esetleges szennyeződés forrása, ezáltal hatásosan megoldható a termék visszahívása, kivonása a forgalomból. Szintén fontos, hogy segítségével vásárláskor bizonyos adalékanyagok vagy élelmiszerek elkerülhetőek, így nagyobb választási lehetőséget biztosítanak a termékek közötti választáskor. Ennek azért van kiemelt szerepe, mert egyes kutatások szerint (Keith A. Osman, Delphine Dussy, Avtar Virdee, 2003) az európai lakosság 20%-a szenved valamilyen étel allergiában, vagy intoleranciában. Ez a szám a gyermekeknél régiótól függően 4% és 8% között változik. Éppen ezért az élelmiszer előállítási lánc minden egyes résztvevőjénél rögzíteni kell az egyes egységek közötti mozgásokat ugyanúgy, mint az élelem előállításának folyamatait.

3. DÉL-DUNÁNTÚLI REGIONÁLIS ÉLELMISZER INNOVÁCIÓS KLASZTER

A klaszter bemutatásához a Klaszterfejlesztési Kon koncepció és Cselekvési terv nyújtott segítséget, az alábbiakban a legfontosabb momentumokat ezen agyagból, annak teljeskörű, átfogó volta miatt szó szerint idézem:

A 2011. április 12-ei klaszterülés napján megalapított klaszter szervezet azzal a céllal jött létre, hogy a fogyasztók hazai, helyi termékek iránti keresletét felkeltése és finanszírozó projektek bevonásával elősegítse. Konkrét projektötletek kidolgozásával, projektgenerálással, közös beruházások előkészítésével, valamint nagy hozzáadott értékű, stratégiai jelentőségű élelmiszerek (funkcionális, ökológiai, hagyományos) fejlesztésének lehetőségével, továbbá márkázatlan termékek fejlesztésének lehetőségével (cheap basic; alacsonyabb árú, élelmiszerbiztonsági szempontból nem kifogásolható termékek) erősítse a piaci megjelenést.

A klaszternek jelenleg 12 tagja van, ezek a következők:

- Fino Food Kft.
- Somogyi Kereskedelmi és Iparkamara
- Dráva Tej
- Kaposvári Egyetem
- Dél-Dunántúli Regionális Innovációs Ügynökség Nonprofit Kft.
- Kapos Ternero Húsipari Termelési és Kereskedelmi Kft.
- Ihász Pékség Kft.
- Slendy Kft.
- Balaton Meat Baromfifeldolgozó Kft.
- Európa Pék Kft.
- Halker Kft.
- Majuko Soft Kft.

A klasztermenedzsment feladatok ellátására egy klasztermenedzsment Kft-t – amely a klaszter jogi formáját biztosítja – a Dél-Dunántúli Regionális Élelmiszer Innovációs Kft-t alakította a klaszter.

Mivel induló klaszterről van szó, jelenleg gyakori, közös megbeszéléseken történik a kommunikáció. A taggyűlések és megbeszélések a két év alatt összesen 9 alkalommal

kerülnek megrendezésre, mindegyik alkalommal más-más klasztertag telephelyén: egymás jobb megismerése céljából. A pályázat segítségével kívánjuk megvalósítani az informatikai platformon való együttműködést, melyet a Klaszter Hírlevél is elősegít. A Hírlevélben számot adunk a klasztertagok tevékenységről, újonnan bevezetett termékeiről, jogszabályváltozásokról, exportpiaci szabályozásokról, ország tanulmányokról, amelyek szintén a jobb eligazodást segítik mind a hazai, mind pedig az exportpiacon. Egymás szakmai programjain részt vesznek a tagok, ezek a tagok által szervezett szakmai programok lesznek, melyek a pályázati tevékenységen kívül valósulnak meg.

A projekt keretében kialakításra kerül egy közös klaszter weboldal, amely lehetőséget nyújt a tagok folyamatos tájékoztatására, tájékozódására. A hármas célú honlap kialakítása során saját szerverrel:

- a) aldomain-nel azoknak, akiknek nincs még weblapja;
- b) információ-áramlás javítása;
- c) partnerkeresés

A feltöltött adatbázisok között szerepelnek: pályázati, szakértői és innovációs adatbázis. A tagok közötti párbeszédet elősegíti a létrehozandó Fórum a weboldalon. A rendszeres tagi találkozók szerepel: rendszeres, félévenkénti klaszter taggyűlés; DDRÉI Klaszter Hírlevélen keresztüli informálás is megvalósul.

A projekt célja egy versenyképes, közös tevékenységeket végző élelmiszeripari kis- és középvállalkozások klaszteresedésének elősegítése. A multinacionális cégekkel szembeni érdekérvényesítés erősítése, a fogyasztók hazai, helyi termékek iránti keresletének felkeltése és a tudatos vásárlási szokások előtérbe helyezése a cél. A projekt célcsoportja a régió élelmiszeripari vállalkozásai. A klaszter megalakulása után a projekten belüli tevékenységek között szerepel új klasztertagok felkutatása, invitálása, ahol is a vertikális és horizontális fejlesztési irányok is szerepelnek.

A Dél-Dunántúli Regionális Élelmiszer Innovációs Klaszter általános érdeke a régióban az élelmiszeripari területén tevékenykedő vállalkozások, szervezetek, intézmények között az együttműködés felerősítése. Ennek érdekében a klaszter a helyi tudásbázisra építkezve, összehangolja a kereslet és a kínálat csatornáit és szélesíti a szolgáltatási palettát a térségben. Meghozott intézkedései révén a klasztertagok feladatuknak tekintik, hogy választ adjanak a térség gazdasági

kihívásaira és növeljék annak versenyképességét a hazai és a nemzetközi környezetben.

A fogyasztói magatartás trendeknek megfelelően a DDRÉIK közös érdeke egyrészt a nagy hozzáadott értékű, ún. stratégiai jelentőségű élelmiszerek (funkcionális, ökológiai, hagyományos) fejlesztése, a fogyasztói igények szerinti termékek előállítására és annak fenntartható módon való kielégítése. A klaszter célja másodsorban a népesség mintegy 60-70%-a által igényelt élelmiszerbiztonsági szempontból nem kifizethető, alacsonyabb árú, márkázatlan termékek (ún. cheap basic élelmiszerek) fejlesztése, és piaci bevezetése.

További közös érdekük a közös fejlesztésű termékek lehetőségének és piaci eladhatóságának kidolgozása, közös pontok megtalálása az együttes projektek kidolgozásához.

A klaszter megalakulását megelőzően végzett kérdőíves felmérés alapján a következő tevékenységekben vennének részt a vállalkozások:

- kommunikáció, marketing
- lobby tevékenység
- fejlesztési források közös megszerzése
- szolgáltatások nyújtása
- képzés
- közös adatbázis

A fentiekén kívül a sikeres együttműködés szempontjából a horizontális és vertikális együttműködést és bővítést is fontosnak tartják a tagok.

Az elvégzett kérdőíves felmérés alapján a leendő klasztertagok az alábbi szolgáltatásokat ítélték a legfontosabbnak a klaszter sikeres működése szempontjából:

- Kedvezményes díjszabású szolgáltatások (marketingkutatás, labor)
- Közös pályázatok kidolgozása
- Közös stratégiaalkotás a régió élelmiszer iparágán belül
- Folyamatos információáramlás biztosítása a régióban működő élelmiszeripari vállalkozások között és azokról
- Közös védjegy és ellenőrzési rendszer kialakítása

- Egységes arculat és PR
- Piacszerző és piacfeltáró tevékenység
- Helyi, regionális szakmai szervezetekkel, klaszterekkel, szövetségekkel és önkormányzatokkal való szakmai együttműködés kialakítása
- Tőketámogatások szervezése
- Innovációs teljesítmény fokozása
- Klaszteren belüli együttműködések generálása
- Munkaerőpiaci orientációjú képzések szervezése
- Érdekképviselő hazai és nemzetközi szakmai-gazdasági fórumokon
- Szakmai és gazdasági információk nyújtása (konferenciák, saját honlap, szakmai konzultációk, stb. szervezése)
- Közös beszerzési források
- Közös kiállítási lehetőség
- Közös marketing tevékenység

3.1. A klasztertagok körében végzett primer felmérés eredményei

A stratégia anyag elkészítése érdekében a klaszter valamennyi tagját felkerestem, hogy mélyinterjú keretein belül megismerjem véleményüket klaszterükről, jelenlegi pozíciójukról, annak jövőéről. A választott kutatási módszer a kvalitatív eljárások körébe tartozik, amely nem számszerű eredményeket szolgáltat, hanem a célcsoportok gondolkodásmódját és várható reakcióit, cselekedeteit segít mélyebben megérteni. Lényege a minőségi jellemzés, az adatok mélyrehatóak, érvényességük magas. A kutató közelebbi kapcsolatot tud kialakítani az alannal, így olyan területekre is betekintést nyerhet, amire a kvantitatív kutatásnak természetéből kifolyólag nincsen rálátása. Ez a módszer nem ragaszkodik mereven egy előre kialakított kérdéssorhoz, stratégiájában strukturálatlan, folyamatos.

Az interjúk többségét személyes találkozó keretein belül folytattam le, amely átlagosan 30-60 percet vett igénybe. A következő alfejezetekben ezen interjúk főbb eredményeit mutatom be.

3.1.1. A klasztertagok megítélése szervezetükről

A klasztertagok a 2013. június 15-én tartott klasztertréning keretein belül összeállították klaszterük SWOT-analízisét. A mélyinterjúk keretein belül ezen témakörre azoktól a tagoktól is rákérdeztem, akik a tréningen nem tudtak részt venni. Az egyes tényezőkhöz tartozó elemeket az alábbiakban foglalták össze:

Erősségek (S):

- o Szakmai háttér
- o Széles termékpaletta
- o Tagok gazdasági ereje
- o Saját márkák megléte
- o Az aktív tagok közti kooperáció
- o Piacon felértékelődő termékek
- o Prémium kategóriás termékek megléte
- o Megalakult

- o Kamara szerepvállalása
- o Egyetemi részvétel
- o Jelentős élelmiszeripar
- o Együttműködési szándék

Gyengeségek (W):

- o Nincs ütős nevünk
- o Strukturátlanság
- o Átütőerő hiánya
- o Hagyomány hiánya
- o Nem kapcsolódunk a környezetünkhöz
- o Hogyan tovább együtt?
- o Belső érdektelenség
- o Kicsi az aktivitás
- o Forráshiány
- o Sok különböző tevékenység
- o Induló klaszter

Lehetőségek (O):

- o Akkreditálás
- o Pályázatok
- o Bővülés
- o Aktivitás növelés
- o Lobby érdeknövelés
- o Közös termékfejlesztés
- o Piacszerzés
- o Közös marketing tevékenység
- o Klaszter védjegy
- o Együttműködés ereje
- o Egymás erősítése
- o Egymás kihozása a leszállóágból

Veszélyek (T):

- o Potyautas

- o Széthúzás
- o Hiányos kommunikáció
- o Célok hiánya
- o Témafelelős hiánya
- o Sikerek, eredmények hiánya
- o Forráshiány
- o Konfliktusok
- o Gazdaságpolitikai bizonytalanság
- o Irányítás hiánya
- o Érdektelenség
- o Kiszámíthatatlanság

A klasztertagok többsége úgy látja, hogy az erő az összefogásban rejtőzik. Úgy vélik, hogy az információ hatalom, és ezen a körön belül információkkal is tudnák segíteni egymást. A tagok többsége már régebbiről ismeri egymást, csak néhány új kapcsolat alakult a klaszter által. Pozitívum, hogy eredményként sikerült olyan üzleti kapcsolatot is létrehozni, ami a belépés előtt nem volt meg. A klasztertagok közötti kommunikáció többé-kevésbé jól működik, bár ez leginkább a régebbi kapcsolatoknak köszönhető. Az új szereplők ebből körből kimaradnak, így ők ezen témakörben hiányosságokat észlelnek, hozzátevé, hogy ők sem keresik a klaszter többi tagját.

Nehézséget okoz, hogy a klasztermenedzseri feladatokat megosztották. Szükség volna egy elhivatott, csak a klaszter ügyeivel foglalkozó, főállású klasztermenedzser ahhoz, a klasztert napi szinten mozgatni lehessen.

Kapcsolati korlátként jelentkezik, hogy kevés esetben ugyan, de a klasztertagok között konfliktusok fordulnak elő. Ezen problémák az együttműködési hajlandóságot és sikerességet is befolyásolhatják, így fontos volna ezen vélt, vagy valós konfliktusok kezelése, szükség esetén akár harmadik, közvetítő/békéltető szereplő bevonásával is.

Kommunikációs gondként jelentkezik, hogy az egyeztetések folyamata nehézkes, több esetben előfordul, hogy az e-mailes megkeresésekre nem történik reagálás.

Alapvető probléma, hogy a klaszterrel szemben senki nem fogalmaz meg különösebb elvárásokat, a többség úgy gondolja, hogy majd csak lesz belőle valami. Ennek köszönhetően a többség arra vár, hogy majd a másik kezdeményez. A tagok aktivitása összességében nem elegendő ahhoz, hogy a klaszter valóban jól működő lehessen. Az

aktivitás fokozását azonban mindenkinek magának kell eldöntenie, a klaszter csak a kereteket tudja hozzá biztosítani.

Az időtényezővel kapcsolatos másik nehézség, hogy mivel a klaszter régiós, így egyes tagoknak sok idejét veszi el az utazás. Megfontolandó a klasztertagok számára, hogy a gyűlések egy része történhetne az Internet nyújtotta lehetőségek kihasználásával, így sokak számára rövidülne a rááldozandó idő. A másik lehetséges megoldás erre a problémára, hogy több programpont kerüljön egy-egy alkalomra, így egy egész napos program esetében már érdemesebb az utazásra fordított időt is rááldozni.

Nehézkes a mindenki számára megfelelő időpont kiválasztása. Erre megoldás lehetne a fix időpont beiktatása, ami lehetővé tenné, hogy akár fél évre előre tervezzenek az adott programmal.

A klaszter jelenleg elért eredményei közé tartozik a honlap létrehozása, valamint a különböző rendezvények látogatása, megszervezése. Szükség volna azonban a további fejlesztésekre, például a vállalt Klaszter Hírlevél létrehozására, ami segíthetné a klasztertagok közötti információ áramlását is.

A klaszter arculata jelenleg nem egységes, a tagok nem, vagy alig használják a klaszter nevét vagy logóját. Ennek költséget csak minimálisan igénylő megoldása lehetne, ha üzleti levelezéseikben, honlapjukon megjelenhetne a klaszter logója. Ez azért is lenne fontos, mert jelenleg ők maguk lehetnek a garancia arra, hogy ebbe a klaszterbe érdemes csatlakozni.

3.1.2. A klaszter lehetséges bevételi forrásai

A klasztertagokkal folytatott beszélgetés során kitértünk a klaszter lehetséges bevételi forrásaira is. Ezek közül az első a pályázati források lehetnének, de ehhez megfelelő gazdasági környezeti lehetőségek, kiírt pályázatok lennének szükségesek. Ezt természetesen a klasztertagok befolyásolni nem tudják. Ennek érdekében annyit tehetnek, hogy figyelik a pályázati lehetőségeket, és ha lehetőség nyílik rá, akkor reagálnak rá.

A másik lehetséges bevételi forrást a tagdíjak jelenthetik. Ahhoz, hogy ez jelentős összeg lehessen, szükség volna rá, hogy a klaszter tagjainak száma bővüljön. Ennek lehetőségeit a következő fejezetben tárgyaljuk.

Bevételi forrást jelenthetne még a klaszter által kidolgozás alatt álló védjegy, az ehhez kapcsolódó véleményeket szintén egy későbbi fejezetben tárgyaljuk.

A negyedik forrást az az élelmiszer nyomonkövetési rendszer jelenthetné, amit a Majuko Soft Kft. dolgozott ki, erre szintén egy külön alfejezetet szánunk a későbbiekben.

További bevételi forrást jelenthetne, ha a klaszternek saját terméke(i) vagy szolgáltatása(i) lennének. Ilyen lehetne például a saját védjeggyel ellátott termékekből összeállított csomag, mint a Dél-Dunántúli Régió ízei, vagy oktatások szervezése.

Lehetőség volna a klaszter honlapján hirdetések megjelentetésére is, ami további bevételt jelenthetne a klaszter számára.

A klaszteren belül lehetőség volna pályázatok figyelésére, pályázat írására, ez szintén bevételt jelenthetne.

A klasztertagok által közösen létrehozott, új termékek innovációjában is részt tudna venni a klaszter, ennek arányában pedig a bevételből is részesedhetne.

3.1.3. Klasztertagok körének bővítési lehetőségei

Azzal a klaszter tagjainak többsége egyetértett, hogy a klaszter taglétszám tovább bővíthető lenne. Fontosnak vélik, hogy a vertikális és a horizontális integráció is megvalósuljon, valamint, hogy a régió egész területéről legyenek résztvevő vállalkozások. Kiemelkedő, hogy az élelmiszeripar minden területéről legyenek tagok, konkrét példaként többen javasolták a Privát Húst. Ez azért is lenne fontos, mert több tag esetén nagyobb a lehetőség közös pontok találására. Fontos kérdés, hogy kinek a feladata lenne a tagok toborzása és mivel lehetne ösztönözni a vállalkozásokat arra, hogy be akarjanak lépni a klaszterbe. Erre az alábbi elgondolások születtek:

- Egyes vélemények szerint ez a menedzsment feladata lenne, akár írásos, akár személyes megkeresés által.
- A másik elgondolás szerint minden tagnak a feladata lenne, meghozzá a saját kapcsolati tőkéjét felhasználva kellene új tagokat bevonni.
- Felmerült, hogy csak ajánlással, meghívásos módon lehessen belépni, ahol az ajánló garanciát vállal az általa ajánlott cégért/cégekért.
- Az ösztönzés kérdése egyelőre azért nehézkes, mert még konkrét elért eredményt nem nagyon tud felmutatni a klaszter. Jelenleg az egyedüli ösztönző a klaszter meglévő tagjai lehetnének, illetve a jövőbeli kilátások.

Említették, hogy a kistermelők számára is elérhetőbbé kellene tenni a csatlakozást, gondolva arra, hogy egy induló vállalkozás számára a jelenlegi éves tagdíj megfizetése problémát jelenthet. Azzal minden tag egyetértett, hogy fontos, hogy szigorú minőségi szűrőn kelljen átesnie annak, aki csatlakozni kíván a klaszterhez. A bővülés lehetséges formái:

- A tagság szintjét több lépcsőssé tenni, ahol különböző fokozatok lennének, különböző tagdíjakkal. Ennek a tagdíj mértékének megfelelően arányos jogkörökkel rendelkezhetnének a különböző szintű tagok.
- Ötlekként merült fel a részletfizetési lehetőség biztosítása.
- Felmerült az esetleges sávós tagdíj lehetősége is, amelynek az alapját az árbevétel képezhetné.
- Javasolták, hogy esetleg az első évi tagság ingyenes lehetne, hogy ezalatt az egy év alatt lássák, érdemes csatlakozni a klaszterhez.

3.1.4. Klasztertagok megítélése a védjegyzésről

A Klaszterfejlesztési Koncepció és Cselekvési Terv szerint: „A közös arculat kialakításával (és terjesztésével) a védjegyet hordozó termékek, illetve annak gyártói iránt nagyobb bizalom várható – feltéve, hogy védjegy tartalma mögötti információ megfelelő mértékben megismerhető. A fentiek érdekében Hazai Ízek a Dél-Dunántúlról (HÍD) védjegy kialakítását (fogyasztói vizsgálatoktól a megvalósításig) célozza meg a projekt, amelynek eredményeként várható, hogy a klasztertagok versenyhelyezete javul. Ezt a várakozást támasztja alá, hogy kutatások szerint a sikertelen termékek 85%-ának a külsőformája is okolható a kudarcért. A kialakítandó védjegy feltüntetésével a fogyasztók jobb tájékoztatása és biztonságos termék forgalmazás elősegítése a cél. Mivel a védjegy elnyerése presztízs értékkel is bír, ezért annak megszerzése folyamatos minőségfejlesztésre ösztönöz, így biztosítva az állandótörekvést a még jobb, még kiemelkedőbb termékek előállítására.”

A klaszter tagjainak többsége továbbra is egyetért a védjegy fontosságával, azonban kérdésként merül fel, hogy az ezzel járó többletköltségeket megfizeti-e a vásárló. Főként az alapvető élelmiszereknél jelenthet ez problémát.

Dilemmát jelenthet az is, hogy a bejegyzés alatt álló helyi termék védjegy mellett milyen egyedi pozíciót tud adni ez a jelölés, ami a fogyasztók számára is fontos és nem keveredik össze az előbb említettel.

A védjegy kialakítása jelenleg a grafikai tervezés fázisában van, azonban a klasztertagok információi hiányosak ezzel kapcsolatban. Volt olyan tag, akit meglepetésként ért, hogy ez a védjegy kialakítás folyamatban van. Alapvető probléma, hogy, bár a grafikai tervezése már folyamatban van a védjegynek, de arról, hogy mit és milyen feltételekkel fog garantálni, kik és milyen módon kaphatják meg a használati jogot, még nincsenek konkrét elképzelések. A legtöbb, amit ezzel kapcsolatban a megkérdezettek mondani tudtak, hogy mindenképpen minőségi garanciát kell, hogy jelentsen.

3.1.5. Klasztertagok véleménye a nyomkövetési rendszerekről

A nyomkövetési rendszer kiépítésének lehetőségéről megkérdeztem a klasztertagok elképzelését is. Alapvetően azt tapasztaltam, hogy a többség jónak, bár nagyon nehezen, vagy szinte egyáltalán nem kivitelezhetőnek tartja a rendszer kiépítését. Úgy vélik, hogy a költségei nagyon magasak lennének az általa hozott haszonhoz képest. Kérdésként merül fel, hogy a termőföldtől az asztalig történő lánc felfedése egyáltalán érdeke-e a vállalkozásoknak, hiszen nem mindenki szeretné felfedni partnereit. Azt gondolják, hogy a fogyasztók csak csekély hányada élne a kód nyújtotta lehetőséggel, nem biztos, hogy a befektetett idő, energia és pénz megtérülne. Esetleg a védjegy kiegészítő részeként, a védjegy által nyújtott minőségi garancia alátámasztásaként működhetne a dolog, ha egyáltalán kivitelezhető lenne, mivel a rendszerhez szükséges adatok beszerzése szintén nagyon nehézkes. Itt további negatívumként jelent meg, hogy esetlegesen ez az alapanyagok árának növekedéséhez is vezethetne, mivel az esetleges minőségi kisebb-nagyobb hibák visszakereshetővé válnának.

3.2. Javaslatok a Dél-Dunántúli Regionális Élelmiszer Innovációs Klaszter számára

A szekunder információ összegyűjtését követően, a primer kutatás keretein belül szinte minden klasztertaggal sikerült interjút készítenem, így betekintést nyerhettem a klaszter életébe. Ezek alapján a következő észrevételeket, javaslatokat tenném:

- Az alapvető elgondolás a klaszterről és annak működéséről jó, gazdaságilag hasznos és életképes elképzelés. A sikeres működéshez azonban néhány változtatás szükséges.
- A klaszter életén belül jól elkülöníthetően vannak aktív, és kevésbé aktív tagok. Fontos lenne, hogy minden szereplő átgondolja a saját tevékenységét a szervezet életébe, és eldöntse, hogy ténylegesen részt kíván-e venni benne. Fontos lenne, hogy akarjanak és tudjanak időt szakítani a klaszterrel kapcsolatos ügyekben való részvételre és mindenki reagáljon a megkeresésekre.
- A klaszter sikeres működtetését nagymértékben segítené, ha egy főt, aktuális esetben a klasztermenedzsert, napi 8 órában tudnának foglalkoztatni, hogy kézben tartsa és irányítsa a szervezet életét.
- Alapvető problémaként értékelem, hogy a tagoknak nincsenek különösebb elvárásaik a klaszterrel szemben. Elsődleges feladat lenne ezen elvárások, ezeken keresztül pedig a jól körülhatárolt célok megfogalmazása, amelyek mindenki számára ismertek és elfogadottak. Ezen túl döntő lenne, hogy mindenki vizsgálja felül, hogy a célok elérése érdekében milyen feladatokat képes és hajlandó elvállalni. Ezen tevékenységekhez pedig határidők és felelősök kijelölése szükséges.
- Lényeges volna, hogy a tagok láthassák, hogy milyen módon fognak tudni profitálni a szervezetben való tagságból.
- Központi kérdés volna a klaszter bővítési lehetőségeinek meghatározása. Ezen a területen is szükséges az alapvető célok és szabályok meghatározása, ezt követően pedig a feladatok, a felelősök és a határidők kijelölése. A kérdéskörrel párhuzamosan pedig szükségessé válhat a tagdíj mértékének és fizetésének felülvizsgálata is.

- Szintén döntő feladat lenne a taggyűlések összehívási szabályainak meghatározása, illetve az időpontok korai kijelölése, hogy akár több hónapra előre is lehessen az adott dátummal tervezni. Fontos volna továbbá felülvizsgálni, hogy milyen módon lehetne a Kaposvártól távolabbi tagok számára is könnyebbé tenni a gyűléseken való részvételt, akár az Internet nyújtotta lehetőségek kihasználása által.
- Nélkülözhetetlen, hogy a tájékozódás, a tájékoztatás és a tagok közötti kommunikációt gördülékenyebbé tegyék. Szükséges a gyakori információcsere a folyamatban lévő ügyekről, hogy mindenki tisztába lehessen azzal, hogy a szervezet ügyei aktuálisan hogyan állnak.
- A vélt, vagy valós konfliktusok a tagok között mielőbbi megoldást kívánnak, hiszen ezek visszahathatnak a szervezetben való együttműködésre. Amennyiben szükséges harmadik, semleges fél segítségét is lehet igényelni a problémák tisztázásához.
- A védjeggyel kapcsolatos aktualitások ismertetésére is szükség volna. Néhányan még abban sem biztosak, hogy a védjegy elkészítésének és bejegyzésének folyamata elindult. Fontos lenne, hogy az ezzel kapcsolatos részletek is mielőbb kidolgozásra kerüljenek, hogy mit fog jelenteni ez a védjegy, kiknek és milyen feltételekkel lesz elérhető. A későbbiekben pedig kiemelkedően fontos a hozzá kapcsolódó marketingkommunikációs tevékenység megtervezése és lebonyolítása is.
- A nyomkövetési rendszerről is szükség volna egy részletesebb tájékoztatásra, fórumra, ahol lehetőség nyílna a kérdéskör áttekintésére, hogy szükséges-e, lehetséges-e, és ha igen, milyen módon, milyen költségekkel a rendszer kiépítése.
- A klaszter ismertsége szempontjából szintén szükség volna egy kommunikációs terv kidolgozására és kivitelezésére. Az ehhez szükséges források, lehetőségek előteremtéséig is fontos volna, hogy néhány alapvető dolgot megtegyenek ennek érdekében. Ilyen például a klaszter logójának használata a levelezésekben, honlapon, hírlevelekben. Jelenleg a klaszterhez való csatlakozás fő oka az alapító és már csatlakozott prominens tagok jelenléte lehet. Kiemelkedő feladat volna a fogyasztók felé is nyitni, kommunikálni a klaszter jelenlétét, a későbbiekben pedig a védjegyet

megismertetni. Ennek módja lehetne például a város rendezvényei standdal való megjelenés vagy nyereményjátékok, nyereménycsomagok felajánlása.

- További feladat a klaszter honlapjának tartalommal való feltöltése az aktualitások rendszeres megjelentetése.
- Fontos a szakmai rendezvényeken való részvétel, azonban amennyiben lehetőség nyílik rá, az Iparkamara rendezvényein túl is érdemes volna megjelenni.
- Elengedhetetlen, hogy a klasztertagok átgondolják, hogy milyen módon tudnának egymás tevékenységeibe bekapcsolódni, egymást segíteni, esetleges közös termékfejlesztéseket, szolgáltatásokat létrehozni.

Összefoglalva elmondható, hogy a klaszter tényleges, tevékeny beindításához és fenntartásához még számos feladat áll a tagok előtt, amely folyamatos és aktív részvételt igényel. Azonban némi idő és energia ráfordításával, az alapvető feladatok elvégzését követően, egy jó menedzsment tevékenység eredményeként a jövőben minden adottá válhat egy jól működő és sikeres szervezet fenntartásához.