

ÖKO- ÉS A HELYI TERMÉKEK PIACI LEHETŐSÉGEI⁷

Szente Viktória, Szűcs Andrea, Szendrő Katalin, Horváthné Szigedi Katalin, Szigeti Orsolya
Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.

1. BEVEZETÉS

A WTO a Nemzetközi Valutaalap és a Világbank által létrehozott ún. Washingtoni konszenzus értelmében a szegénység leküzdésének legfontosabb eszköze a gazdasági növekedés, amelyet a kereskedelem fejlesztésével kell elősegíteni. A neoliberális politika által támogatott szabad-kereskedelem új fogalmat és értelmezést teremtett meg: (az elsősorban gazdasági szinten értelmezhető) globalizációt. Számos előny ugyan nem vitatható el a globalizációtól, ennek ellenére mind inkább keresztűzbe kerül, fenntarthatósága erősen vitatott. Az alternatíva, amely a gazdasági globalizációval szemben ajánlható, a legrovidebben úgy fogalmazható meg, hogy „lokalizáció globálisan”, vagyis a döntések visszahelyezése helyi szintekre. A lokalizáció kiindulópontja, hogy az emberi szükségletek túlnyomó része helyileg gazdaságosan kielégíthető. Vagyis minden árut a felhasználási helyhez minél közelebb kellene megtermelni, és a keletkezett hulladékot is itt megsemmisíteni (Fridrich, 2002).

Felvetődik a kérdés: vajon hogyan jelenik meg a lokalizáció iránti igény az élelmiszerfogyasztási szokásokban?

Nemzetközi és hazai kutatások egyre nagyobb számban készülnek a témakörben, és ezzel együtt a kérdés aktualitása is egyre fokozódik a trendek változásaival. Ennek köszönhetően napjainkban egyre inkább előtérbe kerülnek azok a termékek, amelyek környezetbarátok, frissek és az egészséges táplálkozást segítik elő. Kutatások szerint az egészség trendje még erőteljesebben fog érvényesülni az elkövetkező években a fejlett országokban (Szakály, 2008). A vevők táplálkozási ismeretei bővülnek, és egyre többen keresik majd az egészségvédő élelmiszereket. Hazánkban az egészség- és környezettudatos fogyasztók aránya egyes becslések szerint akár a 25-30%-ot is elérheti, de biztosan növekvő tendenciát mutat (Töröcsik, 2007).

Megfigyelhető továbbá az érdeklődés növekedése a közösségteremtés (virtuális és valós térben egyaránt) iránt, és a központi gazdaságfejlesztési beavatkozások mellett nő a helyi gazdaságfejlesztés létjogosultsága is (Mezei, 2006). Ez utóbbi tényezők pedig lehetőséget teremtenek a függetlenségre, a helyi erőforrásokra alapozott identitás és gazdaság kialakítására és megőrzésére.

Alapelveiben hasonló elgondolás volt az alapja az ökológiai gazdálkodásnak a fejlett gazdaságokban. A kezdetben a környezetbarát technológiával előállított vegyszermentes ökológiai termékeket (de szinonimaként fogadjuk el a tanulmányban az ökoélelmiszer, bioélelmiszer és organikus élelmiszer kifejezéseket – hasonlóan más szakirodalmakhoz) csak „divatcikk”-nek titulálták, napjainkban azonban fogyasztása trenddé vált Nyugat-Európai és Észak-Amerikában. Hazánkban ezek a hatások csak alig észlelhetők, de a jövőben jelentős fejlődéssel számolhatunk, ha figyelembe vesszük azt a kutatási eredményt, hogy a magyarok mintegy 65%-a bioélelmiszereket tekinti a jövő ideális táplálékának (Szente, 2009).

A becslések alapján Magyarországon a bioélelmiszer-fogyasztás szintje rendkívül alacsony, a teljes élelmiszerfogyasztás értékének megközelítőleg 0,5%-a (Czeller, 2009). Megjegyezzük, hogy ugyanez az arány Dániában és a szomszédos Ausztriában is meghaladja az 5%-ot, sőt a tejtermékek esetén a Nagy-Britanniában is eléri a 20-30%-ot (Gerrard et al., 2011). További problémát jelent, hogy Magyarországon a biogazdálkodás exportorientált: az előállított termékek többsége (90-95%) feldolgozatlanul (pl. búza, kukorica, napraforgómag, tökmag, rozs, szója, élő állat formájában) külföldre kerül. Az üzletekben csak alig találhatunk magyar bioélelmiszereket, inkább importból származó termékekhez juthat hozzá a vásárló.

⁷ A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosító számú Nemzeti Kiválóság Program – Hazai hallgatói, illetve kutatói személyi támogatást biztosító rendszer kidolgozása és működtetése konvergencia program című kiemelt projekt keretében zajlott. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Még kevesebb információ áll rendelkezésünkre a helyi élelmiszerek piacáról, amelynek meghatározását nehezíti, hogy nincs egységes, országos sőt nemzetközi szinten elfogadott definíció, vagy valamilyen egységes helyi termékminősítő rendszer vagy adatbázis. A helyi termék fogalmának megközelítése két irányból lehetséges.

- Egyrészt helyi terméknek tekintjük a helyben megtermelt vagy összegyűjtött alapanyagokból, helyben kialakult eljárások (receptek) alkalmazásával, többnyire kisüzemi keretek között előállított, esetleg csomagolásukban is helyi anyagokat, helyi kulturális elemeket felhasználó – ily módon a hely sajátosságait megjelenítő – termékeket.
- Másrészt a helyi munkaerővel, a helyi – a jogszabály alapján 40 km sugarú körön belüli – lakosság igényeit kielégítő termékek sorolhatók ebbe a körbe.

Mindkét értelmezésben a globalizációval szemben a helyi termelés és értékesítés felértékelődése jelenik meg. Az első megközelítésben az egységesség, a másodikban a külső behozatal kiváltásán, a helyi ellátáson van a hangsúly (Fekete, 2009).

Mindezen trendek és hatások alapján azt a célt tűztük ki, hogy a helyi és az ökológiai élelmiszerek piaci lehetőségeit – korlátok között – felmérjük, összehasonlítsuk, majd rámutassunk azokra a marketingeszközökre, amelyek segítségével azok aránya és forgalma növelhető az élelmiszer-kiskereskedelemben.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A kutatás során egy országos 1000 fős reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor. Az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel). Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az ún. véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget garantál a megfelelő válaszadók kiválasztásához. A felkeresett háztartás lakói közül az ún. születésnapj kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget (Malbotra, 2009).

A felmérés során alkalmazott kérdőív tartalmi és formai összeállításánál messzemenően törekedtünk a kérdések érthetőségére, az esetleges kétértelműség maradéktalan kiszűrésére, akárcsak sorrendiségére. A feltett kérdésekben az ökológiai és helyi élelmiszerek esetén a legtöbb esetben ugyanazzal a megfogalmazással és tartalommal kerültek meghatározásra, így az adatok jól összehasonlíthatók.

A kérdőívek feldolgozása a célnak megfelelő matematikai-statisztikai program segítségével (SPSS 18.0) történt. Az adatok elemzése során elsőként a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat mutatjuk be. A háttérváltozói csoportok közül viszont csak azokat jellemezzük, amelyek között szignifikáns összefüggéseket találtunk 95%-os megbízhatósági szint mellett.

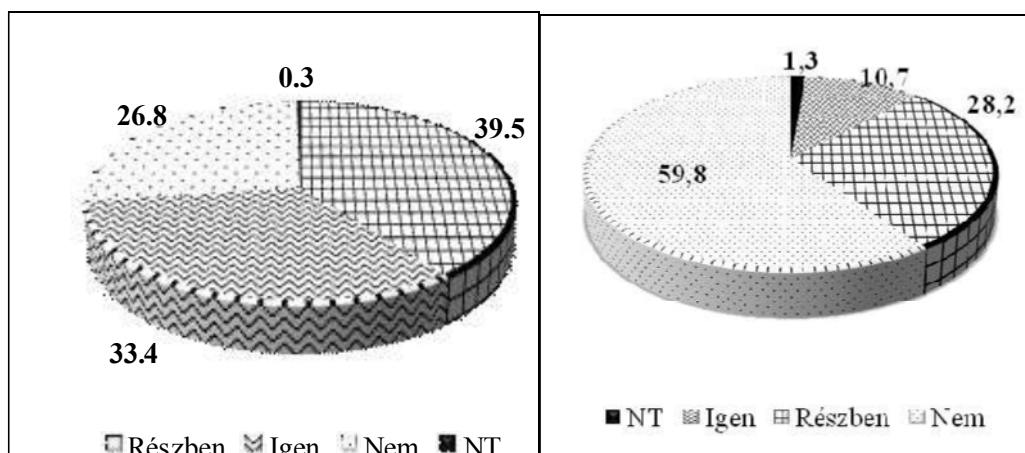
A kiértékelés során az intervallum skálákat alkalmazó kérdéseknél jellemzően átlagokat és százalékos arányokat számítottunk, a többinél százalékos formában, keresztábrák segítségével dolgoztuk fel az adatokat. A százalékos megoszlások esetében Chi-négyzet próbával szignifikancia elemzéseket, többváltozós statisztikai vizsgálatoknál varianciaanalízist (ANOVA) alkalmaztunk. Fontos megemlíteni azt is, hogy a táblázatokban az adatok százalékos összege $\pm 0,1-0,2\%$ -kal eltérhet 100-tól az SPSS számítási metodikája miatt.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

3.1. A helyben előállított és az ökológiai élelmiszerek származásának fontossága

Costanigro *et al.* (2011) kutatásai szerint a „helyi élelmiszer” kifejezéssel kapcsolatos attitűdök erősebbek az „ökológiai élelmiszereknél” az amerikai fogyasztók körében, különösen a társadalmi értékek vonatkozásában figyeltek meg eltéréseket. Haas *et al.* (2014) eredményei szerint is versenytársak az USA-ban a bio és a helyi élelmiszerek, attól függetlenül, hogy az értékesítési csatornák, a márkázás, az árazás és a jelölések alkalmazása eltérő. Egy alsó-ausztriai felmérés szerint épp a kettősség tehet egy vállalkozást sikeressé.

Mindezek alapján elsőként arra kérdeztünk rá, hogy a bio- és a helyben (például a lakhelyén, vagy ahhoz közel) előállított élelmiszerek mennyire fontosak a válaszadók számára (1. és 2. ábra).



1. ábra: A helyben előállított élelmiszerek fontossága, % (N=1000)

2. ábra: A bio származás fontosságának megítélése % (N=1000)

A válaszadók túlnyomó többségének (72,9%) részben vagy teljes mértékben fontos, hogy helyben előállított élelmiszereket vásárolhasson. Közel harmaduk mutatkozott érdektelennek. A bio származást csak minden 4. válaszadó tartja valamilyen mértékben fontosnak (38,9%), a többség (59,8%) közömbösnek mutatkozott e terméktulajdonsággal szemben.

Érdekeség, hogy akiknek fontos, hogy az élelmiszer ökológiai gazdaságból származzon, azoknak 62,9%-a helyi előállítást részesíti előnyben. Viszont a helyi élelmiszerek mellett érvelők közül 48,1% egyáltalán nem tartja fontosnak a biotermékeket ($p=0,000$).

Az 1. táblázatban a helyben előállított élelmiszerek fontosságát a válaszadók iskolai végzettségének függvényében vizsgáltuk.

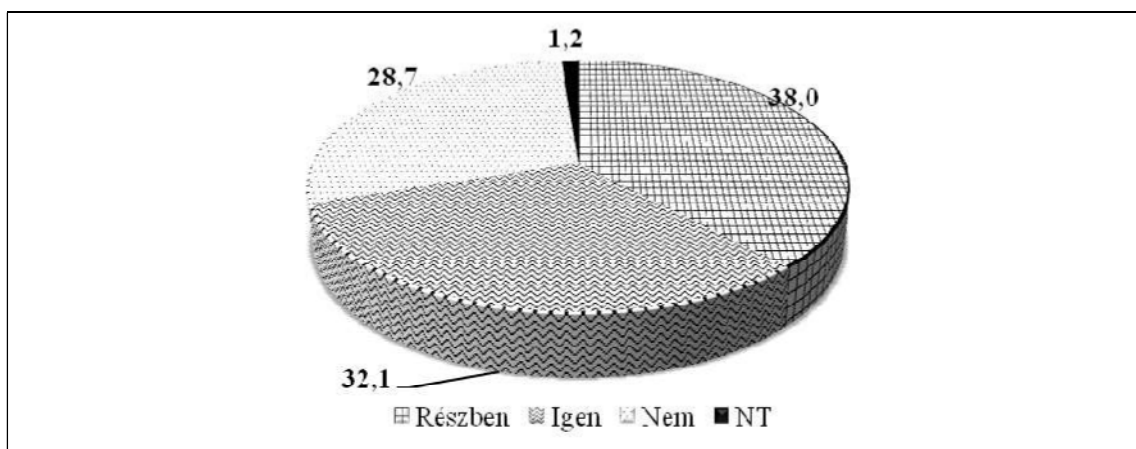
1. táblázat: A helyben előállított élelmiszerek fontossága a válaszadók iskolai végzettségének függvényében (N=1000)

Megnevezés	Max. 8 általános		Szakmunkásképző, szakiskola		Érettségi		Felsőfokú diploma	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Részben	50	34,2	130	41,5	137	37,7	78	43,8
Igen	59	40,4	81	25,9	131	36,1	63	35,4
Nem	36	24,7	100	31,9	95	26,2	37	20,8
NT	1	0,7	2	0,6	0	0,0	0	0,0

A felsőfokú diplomával rendelkezők tartják leginkább fontosnak a helyben előállított élelmiszereket. Részben vagy teljes mértékben 79,2%-uk mondta azt, hogy fontosak számukra a helyi termékek. A szakmunkás képzettségűek nagyjából harmada válaszolta azt, hogy számukra nem lényeges, hogy hol állítják elő az élelmiszert ($p=0,016$).

Haas et al. (2011) a helyi élelmiszerek vásárlási helyeként elsősorban a rövid értékesítési láncokat (REL) jelöli meg, köztük a farmboltokat, termelői piacokat, esetlegesen helyi kisboltokat. Az ökoélelmiszerek ezzel szemben a szuper- és hipermarketekben, diszkontokban érhetők el legnagyobb arányban az amerikai kontinensen. Hazánkban a helyi élelmiszerek fő beszerzési forrásainak a piacok számítanak (Szabó és Jubász, 2013), de kaphatók néhány város helyi élelmiszer szaküzletében és automatákból is. Nem jellemző általánosan azonban a kizárólagos profil, ezért rákérdeztünk a felmérésben a véleményekre.

A 3. ábra szemlélteti, hogy a megkérdezettek mennyire tartanák fontosnak, hogy lakóhelyükön olyan boltban vásárolhassanak helyi élelmiszereket, ahol kizárólag ilyenek találhatóak a polcokon.

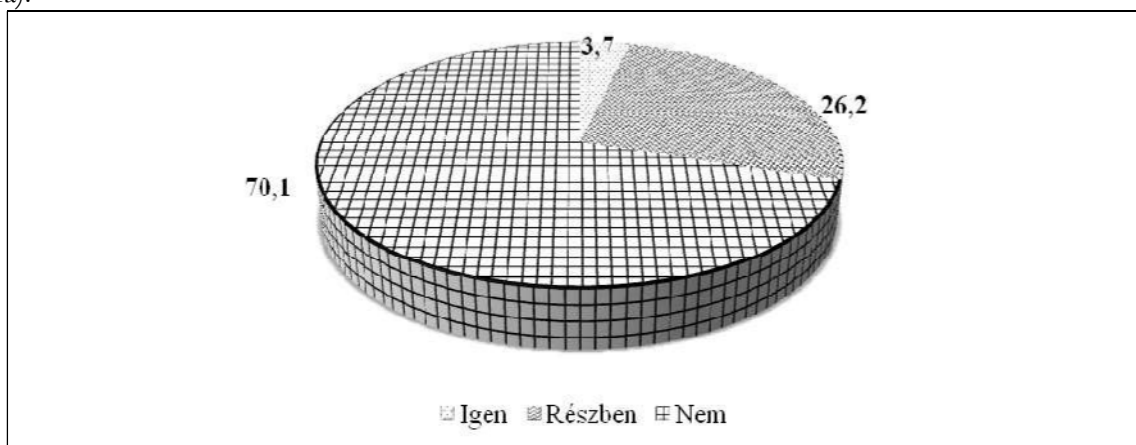


3. ábra: A helyi élelmiszerek vásárlási hajlandóságának vizsgálata, kizárólag helyi élelmiszereket forgalmazó bolt esetében,% (N=1000)

A megkérdezettek 70,1%-a részben vagy teljes mértékben fontosnak tartja, hogy a helyben előállított élelmiszereket egy ezekre specializált boltban vásárolhassák meg. Ez az arány hasonlít a fontosságra adott válaszokhoz, csak némi elmaradás tapasztalható. A két kérdés eredménye alapján jelentős az igény az olyan boltok iránt, ahol kizárólag helyi termékeket forgalmaznak.

Korábbi kutatások szerint a helyi termékek értékesítésének a magasabb árak mellett korlátja a beszerezhetőség: minden második fogyasztó számára gondot okoz, hogy nem tudja hol kapható a helyi termék (Hodgson, 2012) vagy éppen a megkülönböztethetőség hiánya és a szokásostól eltérő értékesítési helyek megtalálása okoz gondot számukra (Haas et al., 2011). A felmérésünk eredményei alapján a tájékoztatásra érdemes különös gondot fordítani, hiszen akiknek fontos a helyi előállítás, azok 94,4%-ban a lakóhelyük közelében szeretnék megvásárolni a helyi élelmiszereket.

Arra is rákérdeztünk, hogy a válaszadóknak mennyire figyelnek oda, hogy bioélelmiszert vásároljanak (4. ábra).

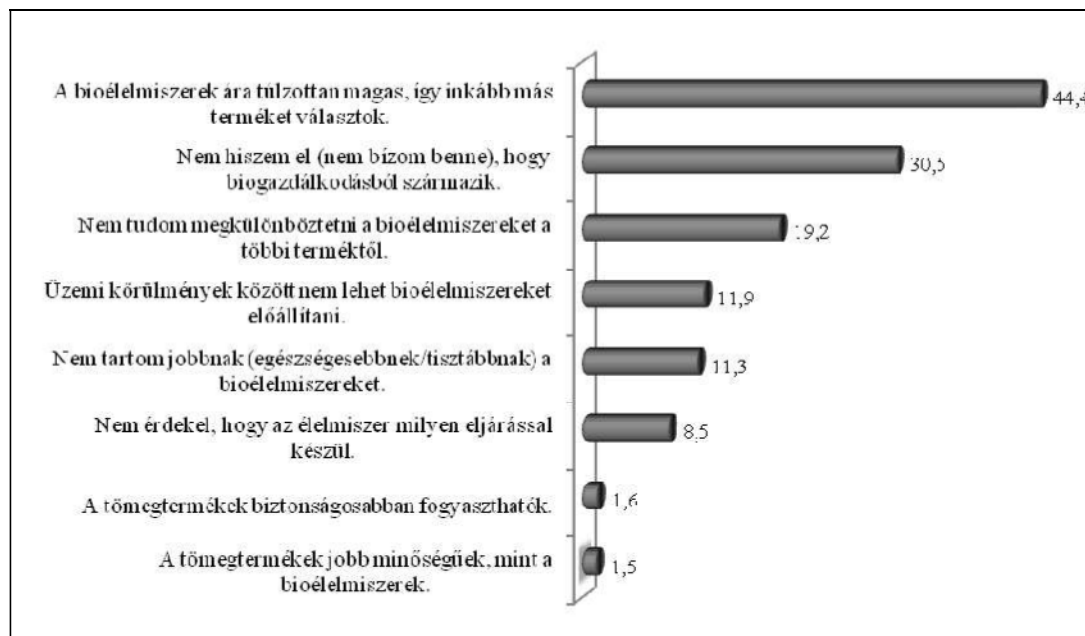


4. ábra: A válaszolók hajlandósága a tényleges bioélelmiszer vásárlásra, % (N=1000)

A válaszadók mindössze 3,7%-a fordít figyelmet arra, hogy a kosárba kerülő élelmiszer bio legyen, ellenben 10% nyilatkozott úgy, hogy fontosnak tartja a bio származást. Tehát a megkérdezettek valamivel több, mint egynegyede csak tervezi vagy szeretné megvásárolni azokat, de valamilyen korlát(ok) miatt ezt nem teszi. Akik az igen mellett érveltek ők jellemzően nők (36,0%), felsőfokú végzettségűek (39,9%), szellemi munkát végeznek (41,9%) és az átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek (45,7% és

30,8%). A többség ebben az esetben is nemmel válaszolt a kérdésre. A két ábra eredményei alapján arra lehet következtetni, hogy többen tartják fontosnak a bio eredetet, mint akik ezt vásárlásaik során érvényre is juttatják.

Rákérdeztünk a korlátokra is a kutatásban. Az elhangzott okokat az 5. ábrán foglaljuk össze.

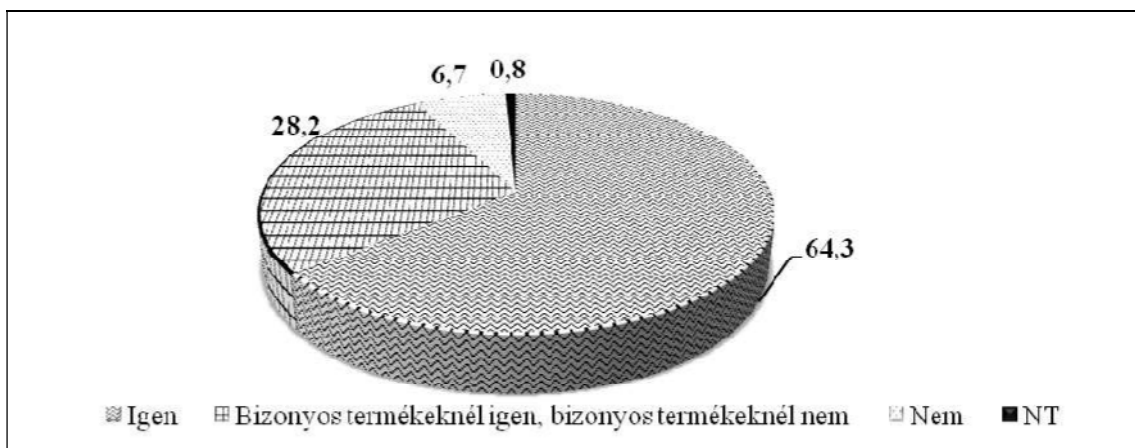


5. ábra: A bioélelmiszerek elutasításának okai, % (N=1000)

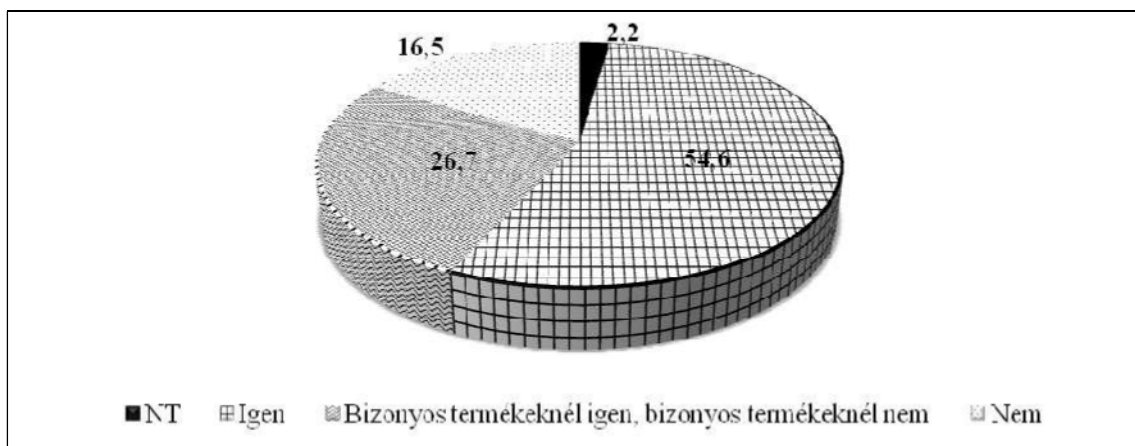
Az elutasítás elsődleges oka a magas ár, ugyanis a válaszadók megközelítőleg fele (44,4%) ezzel érvelt. Több tényezőhöz kapcsolódó értéket összeadva, amely a válaszadók szkepticismusára utal, 56,8%-ot kapunk, azaz a *legfontosabb ellenérv, hogy a magyar fogyasztók kételkednek a bioélelmiszerek valóságában és a nekik tulajdonított előnyökben*. Talán lényegesen könnyebben orvosolható a harmadik helyen szereplő indok, mely szerint a felismerhetőség is gondot okoz minden 5. fogyasztó számára (19,2%).

3.2. A helyben előállított és az ökológiai élelmiszerek árának megítélése

Kutatások szerint a fogyasztók mind a helyi, mind az ökológiai élelmiszerek esetén hajlandók a prémium árak megfizetésére (Grebítus, Lusk és Nayga, 2013; Yue és Tong, 2009). A „bio” vagy „öko” jelzők esetén 20-30% és afeletti ez arány, a helyi élelmiszerek esetén azonban kategória és hely függvényében változó az elfogadottság (Szente, 2009; Haas et al., 2011). Különösen a nők hajlandóak a magasabb árak megfizetésére (Gracia, de Magistris és Nayga, 2012). A fő ok a helyi élelmiszerek esetén a frissesség és helyi gazdaságfejlesztéséhez való hozzájárulás, míg a bioélelmiszereknél a vegyszermentességet, ezáltal pedig az egészségükhöz való hozzájárulást fizetik meg a fogyasztók (Szente, 2009; Grebítus, Lusk és Nayga, 2013). Kutatásunkban mi is rákérdeztünk mindkét termékkör esetén az árak elfogadására. A 6. ábrán bemutatjuk, hogy a válaszadók azonos fogyasztói ár esetén két, tulajdonságaiban teljesen megegyező élelmiszer közül hajlandóak lennének-e a helyben előállított terméket megvásárolni a nem ismert eredetű, illetve import termékekkel szemben. A 7. ábra pedig az ökológiai élelmiszerek és a velük azonos áru konvencionális élelmiszerek esetén mutatja kapcsolatot.



6. ábra: A helyben előállított termékek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a vele azonos más eredetű étellel szemben, azonos fogyasztói ár esetén, % (N=1000)

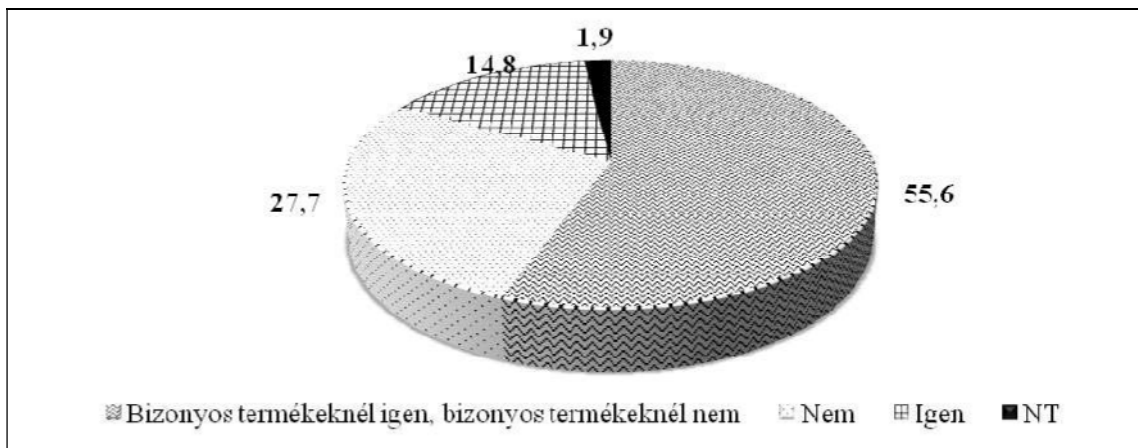


7. ábra: A bioétellel szembeni választás hajlandósága azonos ár esetén, % (N=1000)

A válaszadók 64,3%-a teljesen biztos benne, hogy azonos áru és - tulajdonságú termékek esetében, a helyben előállított terméket preferálná a külföldivel szemben. A megkérdezettek további, közel harminc százaléka bizonyos termékek esetében hasonlóan vélekedik, és csak 6,7%-uk adott nemleges választ, akik vagy kozmopoliták vagy elvárják a pozitív/negatív áreltérést termékeredet alapján. A bioétellel szemben a kép hasonló: a válaszadók 54,6%-a azonos ár és tulajdonságok esetén inkább a kategóriára szavazna a konvencionális termékekkel szemben. Csak bizonyos termékek esetében döntene így a megkérdezettek közel egyötöde (26,0%). 20%-uk pedig még azonos ár mellett sem vásárolná meg a bioterméket.

Megállapíthatjuk *a helyi étellel szemben azonos ár esetén kellendőbbek, mint a biotermékek*, amelyek háttérben vélhetően a bioval kapcsolatos erőteljes szkepticizmus áll, amelyet az 5. ábrán mutattunk be.

A 8. ábrán mutatjuk be, hogy a válaszadók két, tulajdonságaiban teljesen megegyező étellel közül hajlandóak lennének-e a helyben előállított – ám magasabb áru – terméket megvásárolni a külföldivel szemben.



8. ábra: A helyben előállított termékek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a vele tulajdonságaiban azonos más eredetűvel szemben, amennyiben a helyi termék többbe kerül, % (N=1000)

Más eredetű termékekhez képest magasabb áron a megkérdezettek 15%-a hajlandó a helyi termékek mellett dönteni, de bizonyos termékekért akár 55,6%-uk fizetne többet. Ez utóbbi arány felhívja arra a figyelmet, hogy vannak élelmiszerkategóriák, amely a fogyasztók számára csak magyar, illetve helyi élelmiszerek formájában megfelelőek, és ezért hajlandók is több pénzt kifizetni. Rendkívül fontos, hogy a kereskedelemben ezek a termékek megjelenjenek és folyamatosan elérhetőek is legyenek. Növekszik a válaszadók bizonytalansága a helyben előállított termékek megvásárlását illetően, ha azok drágábbak, mint a hasonló külföldi termék. Az előzőekhez képest, majdnem megduplázódik azok aránya, akik csak bizonyos termékek esetében hajlandók a többletfizetésre. Ezek az összefüggések megmutatják, hogy az ár mennyire lényeges kiindulópont a fogyasztók vásárlásai során.

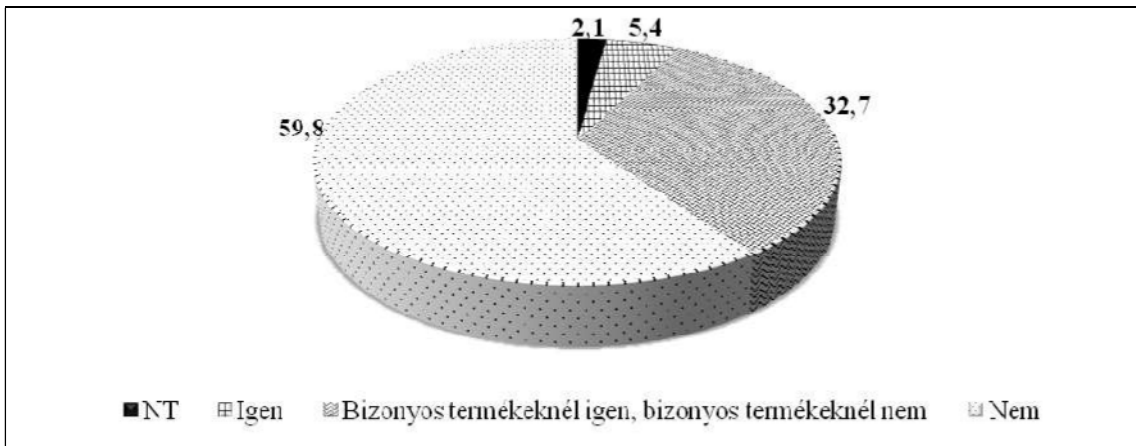
A válaszadók iskolai végzettségének függvényében a 2. táblázatban szemléltetjük a helyi élelmiszerek magasabb árának elfogadását.

2. táblázat: A helyben előállított, magasabb árú, valamint a külföldi eredetű élelmiszerek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a válaszadók iskolai végzettségének függvényében (N=1000)

Megnevezések	Max. 8 általános		Szakmunkás -képző, szakiskola		Érettségi		Felsőfokú diploma	
	Fő	%	Fő	%	Fő	%	Fő	%
Igen	21	14,4	38	12,1	50	13,8	39	21,9
Bizonyos termékeknel igen, bizonyos termékeknel nem	71	48,6	166	53,0	217	59,8	102	57,3
Nem	48	32,9	103	32,9	91	25,1	35	19,7
NT	6	4,1	6	1,9	5	1,4	2	1,1

Az eredményekből jól látható, hogy felsőfokú diplomával rendelkezők közel ötöde a magasabb ár ellenére is a helyben előállított terméket választaná. Az alacsonyabb iskolai végzettségűek (max. 8 általános, szakmunkásképző) körülbelül harmada pedig elutasítaná a magasabb árú helyi terméket más származásúakkal szemben.

A 9. ábra szemlélteti, hogy a válaszadók két, tulajdonságaiban teljesen megegyező élelmiszer közül hajlandóak lennének-e a magasabb árú bioterméket megvásárolni a konvencionálissal szemben.

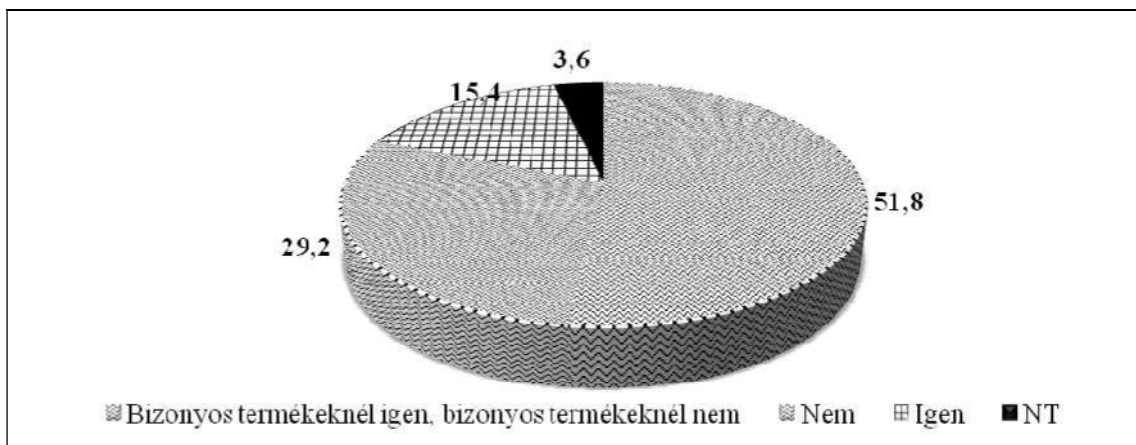


9. ábra: A bioélelmiszer választás hajlandósága magasabb árak esetén, % (N=1000)

Jelentős különbségek figyelhetők meg a helyi élelmiszerek árelfogadásához képest. Csak harmad annyian hajlandók a biotermékekért többet fizetni, mint a szűkebb környezetükben előállított termékekért, és tizede azoknak, akik a konvencionális élelmiszerekkel azonos áron megvennék. Itt is érvényesül az az igény, hogy bizonyos termékek többet érnek, amelyekért akár szívesebben nyitják meg a pénztárcát. A piaci lehetőségek kiaknázása szempontjából rendkívül fontos megtalálni ezeket a kulcstermékeket! Az elutasítók aránya több mint háromszorosára emelkedett (59,8%) az azonos ár esetén elutasítók arányához képest, nagysága közelíti a szkeptikusokét.

Azt is megvizsgáltuk, vajon a terméken alkalmazott jelölés (védjegy) segítheti-e a helyi és a bioélelmiszerek megkülönböztethetőségét.

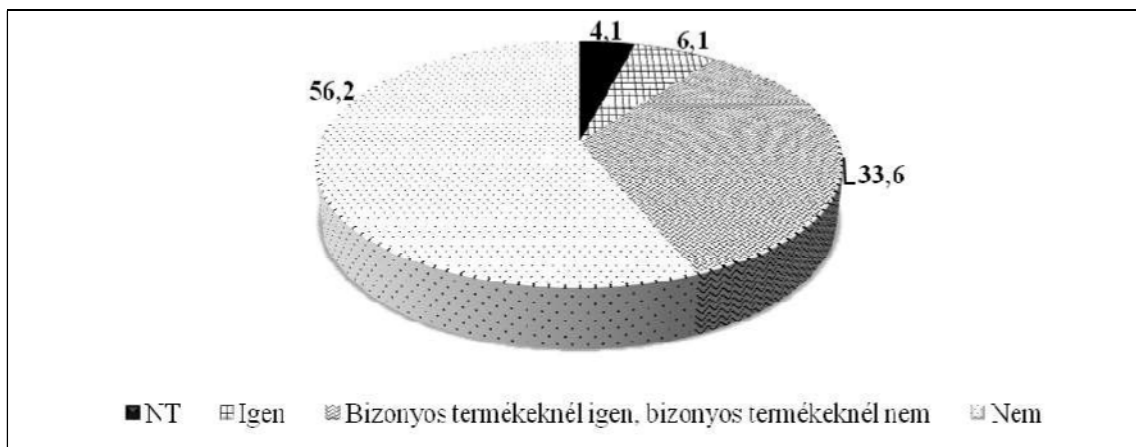
Elsőként azt mutatjuk be, hogy vélekedtek a válaszadók a magasabb árú, helyben előállított terméket vásárlásáról a más eredetűekhez képest, ha a helyi terméken hiteles jelölés (védjegy) tanúsítaná annak eredetét (10.ábra).



10. ábra: A helyben előállított magasabb árú termékek vásárlási hajlandóságának vizsgálata a vele, tulajdonságaiban azonos más eredetűvel szemben, amennyiben a helyi terméken eredetet tanúsító védjegy található,% (N=1000)

Az előzőekben bemutatott arányokat csekély módon befolyásolja csak, ha egy eredetet tanúsító védjegy is szerepel a termék csomagolásán. A bizonytalanság fokát valamelyest csökkenti egy védjegy megléte. Azonban, az eredmények alapján nincs kimutatható hatása az eredetet igazoló védjegy szerepeltetésének.

Az ökoélelmiszerek esetén is megvizsgáltuk, vajon a fogyasztók felár fizetési hajlandósága növelhető-e a hitelességet garantáló védjegy alkalmazása esetén (11. ábra).



11. ábra: Felár fizetési hajlandóság a bioélelmiszerekért, ha hitelességet garantáló védjegyet használnak, % (N=1000)

A védjeggyel ellátott, ellenőrzött biotermékek elismert értékére nincs számottevő hatással a fogyasztók bevallása alapján, hogy alkalmazzák-e a hitelességüket garantáló jelölést. Mindez arra utal, hogy a védjegy nem tekinthető befolyásoló tényezőnek a többletár fizetési hajlandóságát illetően.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Eredményeink rávilágítanak, hogy hazánkban stratégiai jelentősége van a helyi és az ökológia termékek előállításának és értékesítésének. Jelenleg mindkét piac résziaci sajátosságokat mutat, a fogékony fogyasztók aránya azonban jelentős. A piaci lehetőségek növelése érdekében – termelői, feldolgozó, kereskedői és a civil szervezetek összefogásában – meg kell teremteni a megfelelő (minőségű) termékbázist, be kell vezetni alternatív értékesítési csatornákat és az árakkal közelíteni szükséges a fogyasztói elvárásokhoz. Mindez nem nélkülözheti a hatékony marketingkommunikációs eszközök alkalmazását sem.

Jól látszik, hogy a helyi és a bioélelmiszerek hazánkban is versenytársak, a fogyasztói kör fő szocio-demográfiai sajátosságai megegyeznek (inkább nők, felsőfokú végzettségűek, szellemi foglalkozásúak, átlagosnál magasabb jövedelemmel rendelkezők). A helyi élelmiszerek esetén a szélesebb körű elosztásra szükséges helyezni a hangsúlyt a marketingmix tervezésekor, a kommunikációban a termékelőnyök mellett a beszerezhetőség egyszerűsítésére szükséges helyezni a hangsúlyt. A bioélelmiszereknél a magas árak és szkepticizmus gátjait szintén a tudatformálással ésszerű lebontani. Ez esetben azonban a helyi sajátosság csatolása is megfontolandó, hisz a felárak elfogadását is segítheti, sőt a kételkedők bizalmát is így lehet a legkönnyebben elnyerni.

IRODALOMJEGYZÉK

- Costanigro, M.; McFadden, D. T.; Kroll, S.; Nurse, G. 2011: *An in-store valuation of local and organic apples: the role of social desirability*. *Agribusiness*, 27, 465–477.
- Czeller G. 2009: *Az ökológiai gazdálkodás helyzete a Dél-Dunántúli régióban*. Környezet és egészség fórum. Kaposvári Egyetem, Kaposvár, 2009. dec. 17.
- Fridrich R. 2002: *Globalizáció és környezet*. Magyar Természetvédők Szövetsége, Budapest, 28.
- Gerrard, C.; Janssen, M.; Smith, L.; Hamm, U.; Padel, S. 2013: *UK consumer reactions to organic certification logos*. *British Food Journal*, 115(5) 727 – 742.
- Gracia, A.; de Magistris T.; Nayga R.T. 2012: *Importance of Social Influence in Consumers' Willingness to Pay for Local Food: Are There Gender Differences?* *Agribusiness* 28(3) 361–371

- Grebitus, C.; Lusk, J.L.; Nayga R.M. 2013: *Effect of distance of transportation on willingness to pay for food*. *Ecological Economics* 88, 67–75
- Haas, R, Sterns, J., Meixner, O.; Nyob, D-I.; Traar V. 2013: *Do US Consumers' Perceive Local and Organic Food Differently? An Analysis Based on Means-End Chain Analysis and Word Association*. *Int. J. Food System Dynamics* 4(3) 214–226.
- Hodgson, K. 2012: *Planning for Food Access and community-based Food Systems: A National Scan and Evaluation of Local Comprehensive and Sustainability Plans*. *American Planning Association*, URL: www.planning.org/research/foodaccess/pdf/foodaccessreport.pdf, (letöltés ideje 2014.01.17.)
- Malhotra, N., K. 2009: *Marketingkutatás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Milestad, R., Bartel-Kratochvil, R.; Leitner, H.; Axmann, P. 2010: *Being close: The quality of social relationships in a local organic cereal and bread network in Lower Austria*. *Journal of Rural Studies* 26, 228–240.
- Szabó D., Juhász A. 2013: *Piacok jellemzői fogyasztói és termelői szemmel*. Agárgazdasági Kutató Intézet, Budapest, 142.
- Szakály Z. 2008: *Trendek és tendenciák a funkcionális élelmiszerek piacán: mit vár el a hazai fogyasztó?* *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 5 (2-3) 3-11.
- Szente V. 2009: *A bizalom megítélése az ökoélelmiszerek piacán*. *Élelmiszer, táplálkozás és marketing* 6 (1-2) 59-63.
- Töröcsik M. 2007: *Food-trendek és trendi vásárlói csoportok*. *Acta Oeconomica Kaposváriensis* 1 (1-2) 58-66 (2007)
- Yue, C.; Tong, C. 2009: *Organic or Local? Investigating Consumer Preference for Fresh Produce Using a Choice Experiment with Real Economic Incentives*. *Hortscience* 44(2) 366–371.