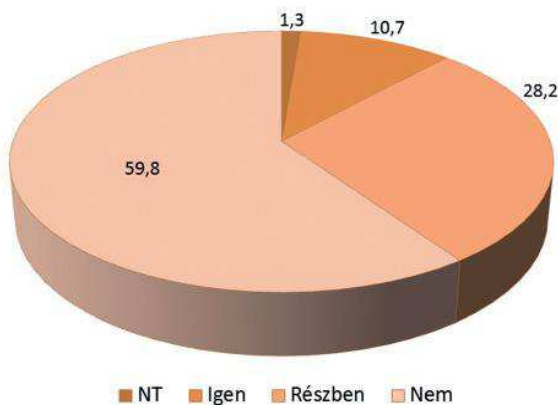


Szeretjük a bioélelmiszereket, de sok a korlát

Az ezredfordulót követően Magyarországon is egyre nagyobb arányban lehetett hozzájutni bioélelmiszerekhez, a fogyasztói érdeklődés – és ezzel együtt a vásárlókedv is – évről-évre nőtt. A válság azonban megállította ezt a fejlődést, a kereslet és a kínálat is stagnált, illetve csökkent termékkategóriától függően. A megváltozott fogyasztói igények felmérése céljából ezért egy országos 1000 fős nem, életkor, lakhely és településtípus alapján reprezentatív felmérésre került sor, amelynek eredményeit ismertetem a következőkben.

A SZÁRMAZÁS FONTOSSÁGA

Az elsőként feltett kérdés a termék-előállítás helyére vonatkozott: mennyire fontos a fogyasztónak a vásárolni kívánt termék származása, eredete (1. ábra).

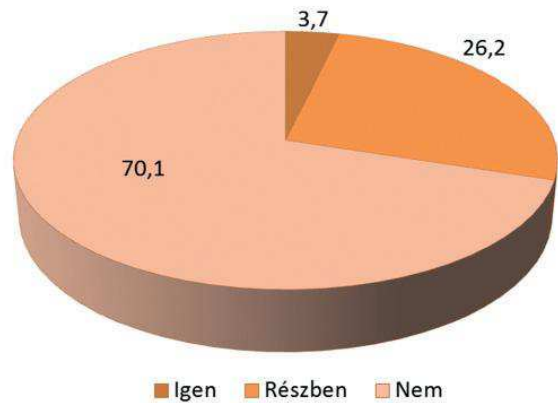


1. ábra | A bio származás fontosságának megítélése % (N=1000)

A bio származást csak minden 4. válaszadó tartja valamilyen mértékben fontosnak (38,9%), a többség (59,8%) közömbösnek mutatkozott e terméktulajdonsággal szemben. Ezzel szemben a helyi termékek esetén 72,9%-uknak részben vagy teljes mértékben fontos az eredet. Érdekes, hogy akiknek fontos, hogy az élelmiszer ökológiai gazdaságból származzon, azoknak 62,9%-a a helyi előállítást részesíti előnyben. Viszont a helyi élelmiszerek mellett érvelők közül 48,1% egyáltalán nem tartja fontosnak a biotermékeket.

A fent vázolt eredmények hasonlóak más kutatásokban tapasztaltakkal: egy amerikai kutatás szerint a „helyi élelmiszer” kifejezéssel kapcsolatos attitűdök erősebbek az „ökológiai élelmiszereknél”. Egy másik, 2014. évi vizsgálat alapján szintén 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. Az osztrák eredmények azonban nagyon biztatók: egy alsó-ausztriai felmérés szerint épp a kettősség tehet egy vállalkozást sikeressé.

Arra is rákérdeztünk, hogy a válaszadók mennyire figyelnek oda, hogy bioélelmiszert vásároljanak (2. ábra).



2. ábra | A válaszadók 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 tervezni 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 az érdeklődés jelentős, de mindenképpen jelentősebb a mai piaci arányoknál, azonban a korlátokat még le kell győzni. De melyek is ezek a korlátok? Az elhangzott okokat a 3. ábrán foglaljuk össze.

Az elutasítás elsődlegesen megnevezett oka még mindig a magas ár, amelyet a válaszadók megközelítőleg fele említett. Még jelentősebb azonban a szkepticizmus: *a fogyasztók nem hiszik el, hogy a felkínált termék biogazdálkodásból származik!* Több tényezőhöz kapcsolódó értéket összeadva 56,8%-ot kapunk, azaz a legfontosabb ellenérv, hogy a magyar fogyasztók kételkednek a bioélelmiszerek valódiságában és a nekik tulajdonított előnyökben. Minden 5. válaszadó számára okoz gondot továbbá a felismerhetőség: nem tudják, mi alapján lehet egyértelműen beazonosítani a biogazdálkodásból származó termékeket. A jelenleg használatos jelölések spontán (megmutatás nélküli) és rásegítéses (megmutatást követő) ismerete nem éri el az 1%-ot sem.

MENNYIBEN KORLÁT AZ ÁR?

Korábbi kutatások szerint a fogyasztók mind a helyi, mind az ökológiai élelmiszerek esetén hajlandók a prémium árak megfizetésére. A „bio” vagy „öko” jelzők esetén 20-30% és afeletti ez az arány, a helyi élelmiszerek esetén azonban kategória és hely függvényében változó az elfogadottság. Az eredmények szerint a válaszadók 54,6%-a azonos ár és tulajdonságok esetén inkább a biotermékeket venné a konvencionális termékekkel szemben. Csak bizonyos termékek esetében döntene így a

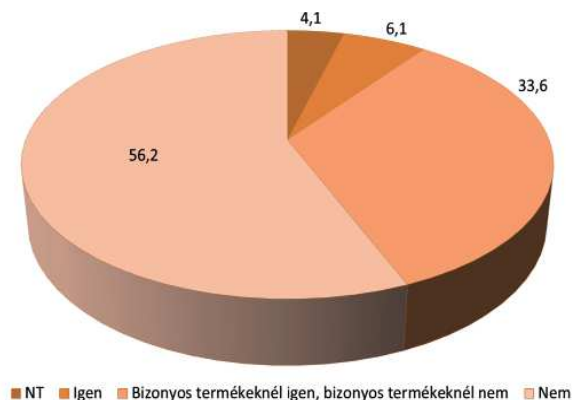


3. ábra | A bioélelmiszerek elutasításának okai, % (N=1000)

megkérdezettek közel egyötöde (26,0%). 20%-uk pedig még azonos ár mellett sem vásárolná meg a bioterméket. Helyi élelmiszerek esetén némileg (5-8%) kedvezőbb értékeket kaptunk, tehát a más eredetű termékekkel szemben (pl. külföldi) azonos árak esetén kelendőbbek, mint a biotermékek.

A különbség még inkább fokozódik, ha a bioélelmiszerek ára magasabb, mint a konvencionálisé. Csak harmadannyian hajlandók a biotermékekért többet fizetni, mint a szűkebb környezetükben előállított termékekért, és tizede azoknak, akik a konvencionális élelmiszerekkel azonos áron vennék meg. Fontos azonban, hogy bizonyos termékek többet érnek a fogyasztóknak, 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 magasabb árak elfogadását (4. ábra).



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

A védjeggyel ellátott, ellenőrzött biotermékek elismert értékére a hitelességet garantáló jelölés csak a válaszadók egy kisebb része szerint van számottevő hatással. Itt is vannak azonban olyan termékkategóriák, amelyekért a jelölések (Biokontroll HU-ÖKO-01) és védjegyek (Biokultúra, EU zöld levél) használata esetén szívesebben fizetnek többet a vásárlók.

MI SEGÍTHETI A PIACI NÖVEKEDÉST?

A felmérés eredményei rávilágítanak, hogy hazánkban fontos az ökológiai termékek előállítása és értékesítése. A piac részpici sajátosságokat mutat, a fogékony fogyasztók aránya azonban jelentős. A 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 bioélelmiszereknél a magas árak és a szkeptizmus gátjait a tudatformálással ésszerű lebontani. A helyi sajátosság csatolása is megfontolandó, hisz a felárak elfogadását segítheti, sőt a kételkedők bizalmát is így lehet a legkönnyebben elnyerni.

SZENTE VIKTÓRIA

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Kereskedelem Tanszék

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 valósult meg.