

LOKÁLIS ÉLELMISZEREK A JÖVŐ MARKETINGJÉBEN*

LOCAL FOODS IN FUTURE'S MARKETING

SZENTE, Viktória

Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Tanszék
(University of Kaposvár, Faculty of Economic Science, Department of Marketing and Trade)
H-7400 Kaposvár, Guba S. u. 40.
e-mail: szente.viktoria@ke.hu

A világgazdaság trendforduló előtt áll, amelyen belül az élelmiszergazdaságban bekövetkező változások a legjelentősebbek közé sorolhatók [2]. Az élelmiszerek iránti fokozódó kereslet és a kínálat növekvő erőforrás-korlátai a piaci egyensúly megbomlásához vezethetnek, amely akár piaci árak jelentős növekedését generálhatja. Ha viszont a hatékonyság további növelésre kerül, féltő, hogy még súlyosabb problémák léphetnek fel a környezetünkben [1]. A fenti változások az élelmiszerellátás biztonsága, valamint az élelmiszerminőség és –biztonság vonatkozásában egyaránt jelentős átalakulást igényelnek a marketingben. Az uralkodó globalizációs trendek mellett a lokalizáció erősödése várható, amely a fogyasztói magatartásban is jelentős változásokat eredményez. Problémát jelent azonban, hogy kevés olyan ellentmondásos és nehezen meghatározható terméktípus van az élelmiszer-gazdaságban, mint a helyi élelmiszerek. A nemzetközi és a hazai szakirodalom egyetért azonban abban, hogy a lokális élelmiszereknek fontos szerepe van ma és még nagyobb lesz a jövőben. A kutatás arra keresi a választ, hogy van-e lehetőség hazánkban a ma még kis volumenű lokális élelmiszerek piaci részesedésének növelésére, és mindez milyen új marketing megoldásokat kíván.

A kutatás során országos, 1000 fős reprezentatív fogyasztói felmérésre került sor 2014 nyarán a 18-75 éves népesség körében Magyarországon a helyi élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói szokásokról és attitűdökről.

Az eredmények egyértelműen tükrözik, hogy a magyar fogyasztók körében jelentős érdeklődés figyelhető meg a helyi élelmiszerek iránt, ám a rendelkezésükre álló információ rendkívül szűk körű és sokszor téves. Elfogadják helyi termelőként az országos lefedettséggel értékesítő nagyvállalatot (61,3%), a nagy mezőgazdasági termelőüzemet (81,2%) is, ha az „helyben” található. Nem fogadják azonban el azokat az előállítókat, akiket nem ismernek (55,9%) vagy nincs hagyománya azoknak az adott településen (68,5%), amely felhívja a figyelmet a helyi termékek bizalmi jellegére. A felismerhetőséget leg-

inkább a termék eredetére utaló elnevezés (52,9%) segíti, de nem sokkal kisebb arányban említették az előállítóval való személyes ismertséget (48,3%). Rendkívül kedvező, hogy a válaszadók több mint fele (55,6%) hajlandó akár külön is elmenni a helyi termékekért, erre leginkább megfelelőnek pedig a termelői piacokat (58%) vélik. Legnagyobb előny számukra, ha a vásárolt termék minél kevesebb kézen megy keresztül, amely felértékeli a rövid értékesítési láncok (REL) szerepét.

Életmód változók alapján 4 fogyasztói szegmenst sikerült elkülöníteni. Közülük a legnagyobb méretű (n=394) tekinthető a helyi élelmiszerek leginkább elkötelezett vásárlójának. Nem csak az árat veszik figyelembe választásukkor, de tudatosnak tekinthetők az egészségvédelem és a család elvárásai alapján is.

Az eredmények előrevetítik, hogy a célcsoport elérése érdekében elsődleges, még ha közhellyé is vált, az összefogás, vertikálisan (nem csak termelői szinten!) és horizontálisan (élelmiszerellátási-lánc szemlélet) egyaránt. Az alternatív értékesítési csatornáknak kiemelt szerepe van az elosztásban, de nem tekinthetők kizárólagosnak. A marketingstratégia tervezésekor a klasszikus eszközökön túl célszerű az emberi tényezővel is kalkulálni, mert a helyi élelmiszerek bizalmi jellege miatt az ellátási lánc minden lépcsőjében fokozott szerepe van.

A teljes terjedelmű közlemény a Táplálkozásmarketing c. folyóirat következő számában olvasható.

IRODALOMJEGYZÉK – REFERENCES

- [1] Godfray, H. C. J. – Crute, I. R. – Haddad, L. – Lawrence, D. – Muir, J. S. – Nisbett, N. – Pretty, J. – Robinson, S. – Toulmin, C. – Whiteley, R.: The future of the global food system. Phil. Trans. R. Soc. B 2010. 365 (1554) 2769-2777.
- [2] Lehota J.: Előszó. In: Agrártermékek közvetlen értékesítése, marketingje (Szerk: Szakály Z. – Sente V.). Szaktudás Kiadó Ház Zrt., Budapest, 2012, 7-8.

*A kutatás a TÁMOP-4.2.4.A/2-11/1-2012-0001 azonosítószámú 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.