

# Zöldmarketing az élelmiszeripar szolgálatában

**Cikkünk az ökoszemlélet és a fogyasztói mértékletesség tükrében kívánja megvilágítani a zöldmarketing lehetőségeit a hazai bioélelmiszer-fogyasztás növelésére, a zöldség- és gyümölcsfogyasztás dilemmájának szellemében.**

**A cikk a Széchenyi István Egyetemen 2005–2007 között folytatott kutatásból mutat be fáziseredményeket. Érzékeltetjük a hazai biofogyasztás indítékait, akadályait, a fogyasztói szemléletváltáshoz szükséges tényezőket, a biogazdálkodás kilátásait, és a zöldmarketing javasolható akcióirányait.**

**A Maslow-féle szükségleti piramis adaptációjával kitérünk a marketingkommunikáció eszközeire, majd a Porter-féle öttényezős modellt adaptálva teszünk javaslatokat a bioélelmiszer értéklánc szereplőinek stratégiai szövetségén alapuló zöldmarketing lehetőségeinek kihasználására.**

**F**igyelemre méltó szójátékkal indul egy 2003-ban megjelent hazai cikk, amelynek szerzője a „natúrhatnám polgár” jelenségét fejtegeti. James Nash amerikai teológust idézi, aki felhívja a figyelmet a *mértékletességnek, mint az erkölcsi integritás részének* növekvő fontosságára az emberi életben. Az idézet egyetemes erkölcsi normaként kezeli a mértékletességet, de annak torzulásaira is felhívja a figyelmet – Nash gondolataiban a hatmilliárdos bolygó iránti környezettudatos felelősség esetenként mint nosztalgia, hóbort, mesterkéltnél is inkább vonzalom ölt formát. Ennek zavaró hatásaira hívja fel a figyelmet a cikk szerzője, Szvetelszky Zsuzsanna, amikor a *zöld tudás és a zöld fogyasztás* el nem hanyagolható eltéréseit fejtegeti.<sup>1</sup>

A *zöldmarketing* mozgalom, amely az Egyesült Államokban indult útjára a kilencvenes évek elején, mind nagyobb hangsúllyal támogatja a környezetbarát megoldásokat, és különösen azok alkalmazásának nyilvánosságát.<sup>2</sup> Ez a marketingirányzat ma már nálunk is terjedőben van, mind több vállalkozás tűzi zászlajára a ZÖLD jelzőt, különös tekintettel a termék jellegére, minőségére, csomagolására, az előállítási technológiára vagy a termékből származó hulladékok hasznosítására.

A cikkünk elején hivatkozott forrás szerzője érdekes ellentmondásokon keresztül világít rá a zöldmarketing szemléletformáló felelősségére. „Aki műanyag tálban keveri a tésztát, nem azért teszi, mert megveti a kézzel faragott, öblös fatálakat, hanem mert másra nem futja neki. Akinek a fürdőszobájában bio-szemránckrém pillantunk meg, arról még ne feltételezzünk emelkedettséget.” – írja a szerző fent idézett cikkében, hangsúlyozván, hogy az öko-barát magatartás nem csupán szemlélet kérdése, hanem a lakosság többsége számára kemény pénzkérdés is. Biofogyasztási kutatásaink tanúsága szerint is ez az egyik legnagyobb gátja hazánkban a bioélelmiszer-fogyasztás terjedésének.

Nem véletlen, hogy az élelmiszeripari fogyasztás zöldmarketingje Magyarországon ma még inkább a kereskedelem, mintsem a természet és feldolgozás eszköze. A bioboltok ezernyi, változatos és többsé-

1 Szvetelszky Zsuzsanna (2003): A natúrhatnám polgár. Liget, 2003/9.

2 Philip Kotler-Kevin Lane Keller(2006): Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 144. o.

gében külföldi eredetű bioterméket, táplálékkiegészítőt és gyógyhatású készítményt kínálnak, miközben a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar termékszerkezete még mindig nagy arányban a vegyszerkezelt termékek skáláját mutatja. A kereskedelmet ez nem zavarja, hiszen széles választékára folyamatosan akad tehetős, bioszemléletű vásárló.

## AZ ÖKOTREND JELEI

Különbéle trendkutató intézetek előrejelzése szerint egyre gyorsuló trend jellemzi az öketikai elkötelezettséget a vállalkozók körében. Ennek jelei a többi között a következők:

- a természetes anyagok előtérbe kerülése az építőiparban, ruházkozásban, lakáskultúrában,
- a mezőgazdasági termelés eltolódása az iparszerű kényszerűtől a természetes megoldások felé,
- energiatakarékosság és a megújuló energiaforrások növekvő használata, továbbá:
- az eldobható csomagolás visszaszorulása, a hulladékok újrafeldolgozásának fokozódása.

Az ökoszemlélet terjedésének trendje a fogyasztói tudatosság növekedésének eredménye, amelynek pozitív hatásai és negatív – elsősorban költségnövelő – következményei egyaránt jól ismertek. A fejlett EU-országokban az ökoszemlélet mindenek előtt az élelmiszeriparban hódít – a táplálkozástudatos lakosság körében szinte hagyománynak számít ma már a bioélelmiszerek rendszeres fogyasztása, mivel a biotermékek az egyes tagállamok régen kialakult ökotermelési kultúrájának köszönhetően állandó minőségben, elérhető közelségben kaphatók, az emberek tájékozottak a biokínálatról, és jövedelmi viszonyaik sem jelentenek akadályt a valamivel drágább bioélelmiszerek fogyasztásában.

## BIOFOGYASZTÁSI INDÍTÉKOK

A hazai agrár- és élelmiszeripari biogazdálkodás térhódításának kezdete a nyolcvanas évekre tehető. A lassú, de fokozatos fejlődés jelének tekinthető a termékszerkezet és technológia eltolódása a vegyszermentes agrártermelés, káros hozamfokozók nélküli állattenyésztés, valamint a káros adalékok csökken-

tésére irányuló élelmiszer-feldolgozás irányába. Ezt a tendenciát a vegyszermentes termelés környezetterhelést csökkentő hatására utaló, valamint az egészségügyi prevenciót szorgalmazó reklámkampanyók egész sora támogatta – el nem hanyagolható hatással a jövő generációk sorsáért érzett egyéni és társadalmi felelősségre.

*„A fejlett EU-országokban az ökoszemlélet mindenek előtt az élelmiszeriparban hódít – a táplálkozástudatos lakosság körében szinte hagyománynak számít ma már a bioélelmiszerek rendszeres fogyasztása, mivel a biotermékek az egyes tagállamok régen kialakult ökotermelési kultúrájának köszönhetően állandó minőségben, elérhető közelségben kaphatók, az emberek tájékozottak a biokínálatról, és jövedelmi viszonyaik sem jelentenek akadályt a valamivel drágább bioélelmiszerek fogyasztásában.”*

Felméréseink szerint a biofogyasztás két fő indítéka az egészségkárosító hatások kerülése, és a presztízs. A két indíték esetenként együtt hat, máskor elkülönül. Az egészségi okokból biofogyasztók aggályosabb természetűek, sokat adnak a tisztaságra is, és előfordulnak közöttük hipochonderek, akik minden apróbb betegségi tünetre is érzékenyen reagálnak. A presztízs-fogyasztókat elsősorban az elégedett érzés motiválja, hogy ők megengedhetik maguknak, büszkének rá, hogy tehetősek. A kettő nem zárja ki, sőt gyakran erősíti egymást.

Elterjedt szemlélet, hogy a betegségeket külső okok idézik elő – légszennyezés, mérgezések, és a helytelen táplálkozás. A magyar egészségügy – többnyire jószándékúan és a legváltozatosabb eszközökkel – erősíti ezt a szemléletet. A holisztikus egészségfelfogás ma még csak szűk lakossági körre jellemző. A lélektani hatásokkal foglalkozó népszerűsítő és szakirodalom mind gazdagabb ugyan, de az emberek szemlélete igen lassan formálódik. A magyar egészségügy erőfeszítéseinek hatására tehát a táplálkozás és az egészségi állapot összefüggéseire irányul egyre növekvő figyelem. Az élelmiszerek címkézésén kötelezően feltüntetendő egészségkárosító komponensek gyakran ködösek ugyan, de egy-egy tudatosult információ arról, hogy mit keressünk és mit kerüljünk el, igen hamar elterjed – nagyrészt ismerősök közötti szájreklám hatására. Így alakul ki

egy-egy termékkörben valamely gyártó cég adott terméke iránti vonzalom, elutasítás vagy közömbösség a terméktartalom iránt érdeklődő fogyasztóban. A tudatos zöldmarketing erre irányítható eszközei azonban még messze nincsenek kihasználva.

Joggal merül fel a kérdés, hogy az egészségre árthatmas termék, és a tisztán biotermék között hol a háttár? Milyen élelmiszeripari termékösszetétel vagy termékminőség tekinthető bioterméknek? Erre a kérdésre – úgy tűnik – a jelenlegi gyakorlatban a biocímkezés adja meg a választ. Ez a záloga a fogyasztói bizalomnak. Az ökcímkezés élelmiszeren már nem kell keresgélni a káros összetevők arányát, nem kell eligazodni a bűvös betűk és számok rengetegében. A bioterméket fogyasztó közönség a többszörös árral fizeti meg egészség tudatát, de a tehetősebb lakosságot ez kevésbé zavarja.

## A BIOGAZDÁLKODÁS KILÁTÁSAI

Az Európai Unióban több évtizedes gyakorlatra tekinthet vissza a biogazdálkodás, és a fejlett EU-országokra általában jellemző volt az áttérés állami támogatása, amelynek eredményeként dinamikus fejlődésnek indulhatott az ágazat. A fejlődés lehetősége a piaci keresletől, agrártámogatástól, környezetvédelmi törekvésektől függően tagországoként igen eltérő ugyan, de az EU magas célt tűzött ki a biogazdálkodás fejlesztése elé azzal, hogy annak területét 2010-ig átlagosan 10%-ra kell növelni. E célhoz hazánk is csatlakozott, és sürget az idő. Biogazdálkodásunk területi részaránya jelenleg mindössze 3%, néhány év alatt tehát ennek csaknem a négyszeresét kell elérni. Ez csak úgy lehetséges, ha a terjeszkedés piaci háttérét is megteremtjük – részben a hazai, részben uniós és más exportpiacokon. E törekvésnek komoly háttérét képezheti a vállalkozói, intézményi kör *zöldbeszerzési arányának növelése*.

Export esélyeink szempontjából biztató, hogy az EU-ban hiány van biotermékekből, a tagországok igényeinek mintegy felét importból kell fedezni. A hazai piacméretekhez képest ez a tény tág lehetőségeket kínál. A versenyviszonyok ismeretében esélyeink a Porter-féle *megkülönböztető stratégiában* kereszthetők, továbbá meg kell találnunk a kínálózó *respiacokat*, és az is fontos, hogy *kapcsolatépítő marketing* és

*termékfejlesztés* révén a nagyobb feldolgozottság, jobb minőség, szélesebb választék terén is gyors felzárkózásra legyünk képesek.

## Az árviszonyok hatása

A hazai jövedelmi és árviszonyok folytán a szélesebb népeesség sajnos, ma még egyszerűen nem engedheti meg magának, hogy rendszeresen biotermékekkel éljen. Ezzel a ténnyel szemben a zöldmarketing első közelítésben tehetetlennek tűnik, mivel a helyzet megoldásának kulcsa elsősorban a hazai életszínvonal növelése lenne. Erről tanúskodik a fejlettebb EU-országok sokkal kedvezőbb biofogyasztási statisztikája.

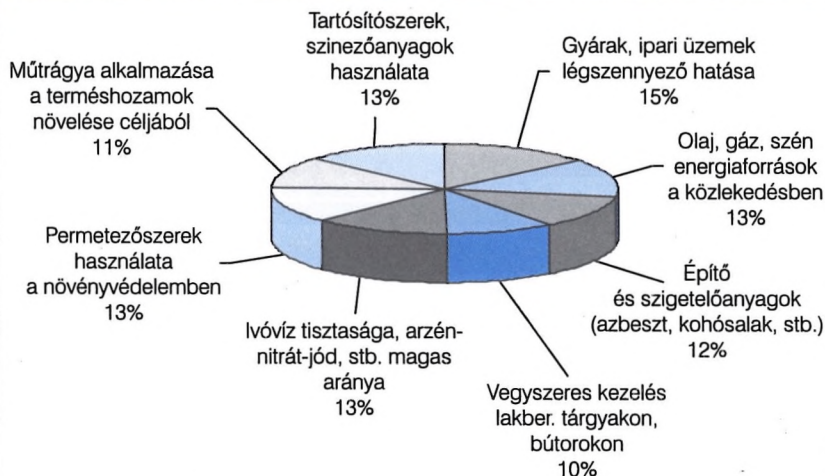
Nem szabad azonban lebecsülni a *szemléletformálás* szerepét, és ez a zöldmarketing egyik fontos feladata. Kutatásaink szerint ugyanis a megvizsgált széles mintára sokkal jellemzőbb a biotudatosság hiánya, mintsem a hátrányos anyagi helyzet miatti tartózkodás a biofogyasztástól. A megkérdezettek nagy arányára jellemző, hogy kevésbé ismerik, vagy kevésbé tartják fontosnak a mezőgazdasági vegykezelés egészségkárosító hatásait, alig ismernek biotermék-márkákat, és az sem jellemző igazán, hogy jelentős árscökkenés esetén szívesen áttálnának a biotermékek fogyasztására.

A hazai biotermékek viszonylag magas ára sokak körében valós és kemény vásárlási korlát ugyan, de a fogyasztói kosár összetételét az ő esetükben is erősen befolyásolja az ismereti szint és a szemlélet. Hogy csak egy példát említsünk: az *infomania* rohamos terjedésének köszönhetően a kevésbé tehetőcsaládokban is előfordul több TV-készülék vagy több mobiltelefon, miközben az egészségtelen táplálkozás káros hatásait esetleg csak később érzékelik. Fogyasztási szerkezetükön csak akkor változtatnának, ha meggyőződésüket valamilyen markáns külső hatás formálhatná. A Toby Smith könyvében taglalt *marketingmítosz* erősíthetné e csoport fogyasztói identitását<sup>1</sup>, de véleményünk szerint csak akkor, ha több és tartalmasabb információ forogna közközen a hazai bioélelmiszerek választékáról, elérhetőségéről, előnyeiről. Kutatásaink szerint ugyanis hazánkban a bioélelmiszerek ismertsége még a képzetesebb lakossági rétegek körében is hiányosnak mondható. Erre a tényre alapozzuk a zöldmarketing-ajánlásainkat a bioélelmiszerek népszerűsítése érdekében.

1 Smith, T. M. ( ): A zöld marketing mítosza. Boda Zsolt könyvismertetése nyomán, Kovász, IV: évf. 1–4. szám, 2000. Tavasz-Tél, 89–94. oldal.

1. diagram

**VEGYSZEREK EGÉSZSÉGGÁROSÍTÓ HATÁSA**  
2006. évi felmérés 571 fős mintán



**A hazai biofogyasztás népszerűségének vizsgálata**

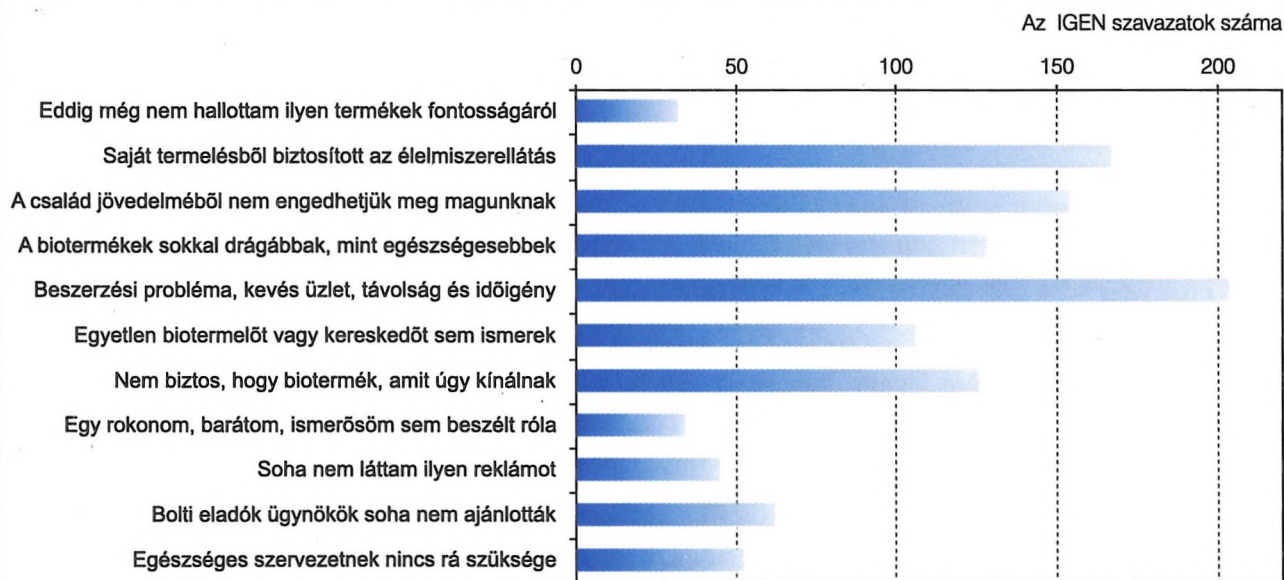
A Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment tanszéke és a Multidiszciplináris Doktori Iskola keretében indítottuk el azt a kutatómunkát, amely a hazai biofogyasztási szokások és értékrend feltárására irányult. A biofogyasztást befolyásoló tényezők kutatására szolgáló kérdőíves felméréseket 2005.

decemberében kezdtük meg, összesen 275 egyetemi és főiskolai hallgató megkérdezésével. A felmérést 2006-ban nagyrészt a felnőtt lakosság körében folytattuk, összesen 571 fős mintán. A felmérések alapján kirajzolódottak a ma még alacsony hazai biofogyasztás okai, a növekedés főbb akadályozó tényezői, de egyben a jövőbeni fogyasztás motiváló faktorai is. Kutatásainknak a zöldmarketing szempontjából releváns fáziseredményeit a következő diagramokkal szemléltetjük.

Az első kérdéskör a különféle vegyszerek, köztük a permetezőszerek és tartósítószerke károsító hatásainak ismeretére, érzékelésére irányult. A megkérdezettek igen hasonló arányban tartották károsnak a kérdőívben felsorolt szennyező forrásokat, amint azt az 1. diagram mutatja. Az élelmiszereket károsító vegyszerezés magas említési aránya arra utal, hogy a fogyasztók egyre inkább érzékelik a biotáplálkozás fontosságát. A bioterméket ritkán vagy egyáltalán nem fogyasztók körében a nemfogyasztás okait vizsgáltuk (2. diagram).

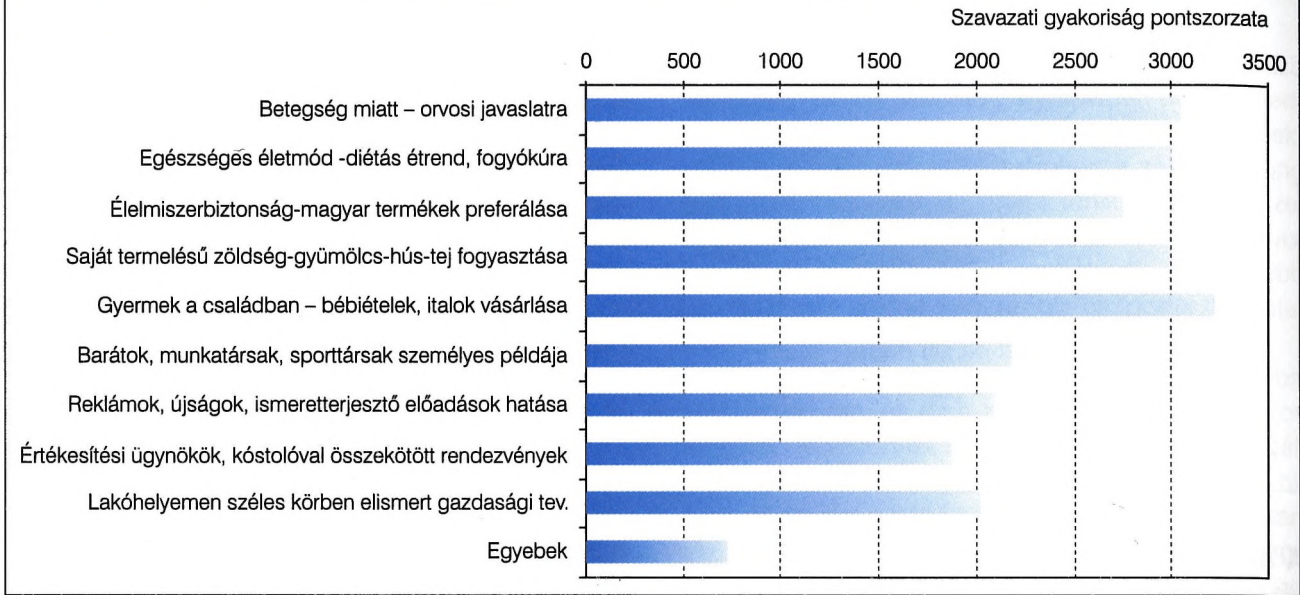
2. diagram

**BIOTERMÉKEK NEMFOGYASZTÁSÁNAK OKAI**  
2006. évi felmérés 571 fős mintán



### 3. diagram

## BIOFOGYASZTÁSI ATTITŰD VIZSGÁLATA 2006. évi felmérés 571 fős mintán



Kissé meglepő az az eredmény, hogy a magas ár nál is fontosabb gátló tényezőnek bizonyult a beszerzés körülményessége. Ezen kívül igen magas említési arányt kapott a saját biotermesztés, ami torzítja a rangsort, mert éppen hogy nem jelent elzárkózást a biofogyasztástól, sőt az egész család egészséges étkezésének biztosítója.

A biofogyasztási attitűd vizsgálata a fogyasztás fő indítékaira kérdezett rá. Nem meglepő, hogy igen sok megkérdezettnél vezet a gyermek érdeke, ez

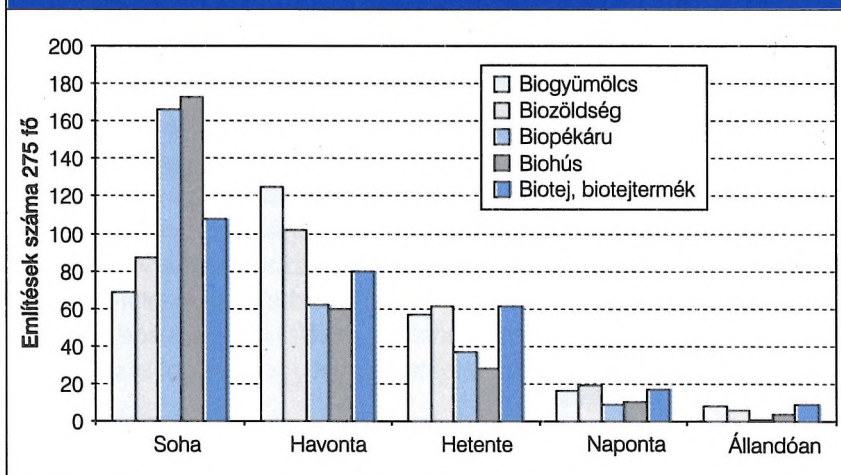
követi a betegség miatti átállás, majd az egészség megőrzése iránti igény. Jóval kisebb említési arányt mutat a reklámhatás, illetve a rokonok, ismerősök, ügynökök rábeszélésének hatása, amint az a 3. diagramon látható.

Felméréseinkben kíváncsiak voltunk a különféle biotermék-kategóriák kedveltségére is, amit a fogyasztás gyakorisága alapján ítéltünk meg. Eszerint a felmérés kezdetén a rendszeres biofogyasztók körében a biogyümölcs és a biozöldség volt a legkedveltebb termékfajta, a legkisebb kedveltségi arányt pedig a biopékáru és biohús mutatta, ami biofogyasztási kultúránk tipikus kezdeti hiányossága. A bioélelmiszerek fogyasztásának gyakoriságát szemléletesen mutatja a 4. diagram, amelyen a rendszeresen, szórva nyosan, illetve soha nem fogyasztók megoszlását ábrázoltuk.

A felmérés szerint a biopékáru és a biohús az a termékkör, amelyet a legtöbben soha nem fogyasztanak. Havonta a legtöbben a biogyümölcsöt fogyasztják. A hetente fogyasztók termékszerkezetében a biozöldség vezet, amely feltehetően a hétfévi, kö-

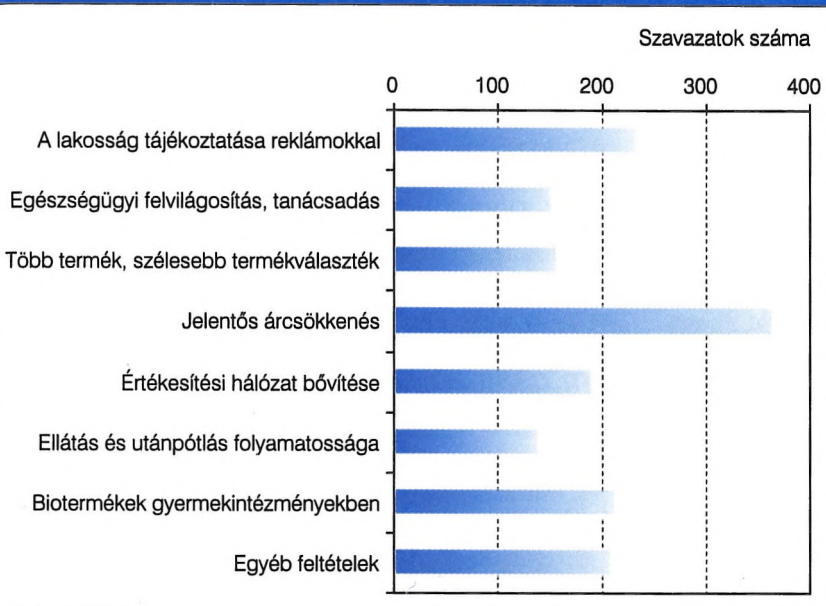
### 4. diagram

## BIOÉLELMISZEREK FOGYASZTÁSÁNAK GYAKORISÁGA a 2005. évi felmérés alapján



## 5. diagram

### A 2010. ÉVRE TERVEZETT NÖVEKEDÉS SZÜKSÉGES FELTÉTELEI 2006. évi felmérés 571 fős mintán



zős családi étkezés szokására vezethető vissza, míg a biogyümölcs fogyasztása inkább egyéni szokáshoz kötődik. Ezt támasztja alá az is, hogy a naponta fogyasztók körében megint a biogyümölcs vezet, míg az állandóan fogyasztók körében a biogyümölcs és a biozöldség hasonló szavazati arányt kapott, ami már inkább a nagyfokú biotudatosság eredménye.

A fáziseredmények közül egy végső, jellegzetes megállapítás kívánkozik még ide a zöldmarketing szemszögéből. Azt kérdeztük a fogyasztóktól, hogy szerintük milyen változásokra lenne szükség leginkább a hazai bioélelmiszer-fogyasztás jelentősebb növekedéséhez. A felsorolt tényezők fontosságának összehasonlítására az egy-egy megkérdezett által legfontosabbnak tekintett tényező említéseinek számát szemlélteti az 5. diagram. Ennek alapján a gyakoribb fogyasztás legerősebb motiváló tényezője az árcsökkenés lenne, utána a lakosság jobb tájékoztatása következik – például reklámokkal – és ezt követi a biotermékekhez történő hozzájutás lehetősége a gyermekintézményekben.

Biztató eredmény az is, hogy az értékesítési hálózat bővítését, a nagyobb választékot és az egészségügyi felvilágosítás szerepét szintén igen magasra értékelték a megkérdezettek. Ez arra figyelmeztet, hogy a hazai jövedelmi viszonyok javulásával mindhárom tényező hasonló fontossággal lép előtérbe,

bőséges teendőt szolgáltatva a zöldmarketingnek a fogyasztás fokozása érdekében.

A felmérések eredményeinek feldolgozása most folyik, és reményeink szerint megerősíti majd a bioélelmiszer-értékesítést és fogyasztást gátló okokra, ellentmondásokra, akadályokra vonatkozó hipotéziseinket. A teljes adatfeldolgozást, és annak SPSS-kiértékelését követően a bioélelmiszeri lánc kulcsszereplőivel készíttendő mélyinterjúk alapján konkrétan is meghatározhatók majd a hosszú távú versenyképességhez szükséges, tartós sikerre vezető termékstratégiák, és az ezek megvalósításához szükséges fejlesztési, együttműködési és zöldmarketing teendők.

## A ZÖLDMARKETING LEHETŐSÉGEI

A biogazdálkodás túl lassú hazai fejlődésének okai ismertek. Az elvégzett kutatás eredményei nyilvánvalóvá teszik, hogy a szemléletformálás, bio-tájékoztatás terén sok még a lehetőség és a tennivaló, a zöldmarketing sokat tehet hazai biofogyasztásunk növekedése érdekében. A széles lakossági körnek címzett környezetbarát reklámok azonban világszerte elsősorban a tőkeerős nagyvállalatok eszköze, a hazai élelmiszeripart pedig – beleértve a nyersanyag-szolgáltató hazai agrárgazdaságot is – sem kiterjedése és tőkeereje, sem érdekeltisége nem erősíti abban, hogy jobban népszerűsítse a bioélelmiszereket, és fokozza a biofogyasztás iránti hajlandóságot. Ma még elsősorban a bioélelmiszer-kereskedelem terén hozhat nagyobb eredményt a marketingaktivitás növelése, amely jelenleg nem kifejezetten a hazai termesztést és feldolgozást támogatja.

A zöldmarketing mind növekvő szerepét mindenek ellenére Magyarország számos olyan sajátossága támogatja, amely más EU-országokra kevésbé jellemző. Hazánk ilyen sajátos értékei például a következők:

- Nagy kiterjedésű művelésre alkalmas, jó termőképességű földterület,
- kedvező természeti adottságok, éghajlati és ökológiai viszonyok,

- az agrártermelés és agrárképzés jó hagyományai,
  - a hungarikumok ismertségének, világviszonylatú hírnevének márkaerősítő hatása,
  - s végül, de nem utolsó sorban a magyar agrártermékek, köztük a biotermékek szigorú minősítési rendszerre épülő kiváló minősége.
- Erkölcsi kötelességünk örökölt értékeinket meg-

partnerként megnyerni az egészségügyi szervezete-  
ket a biofogyasztási marketing sokoldalú támogatá-  
sára – közös teherviselésre a marketingben, majd  
osztózásra az elért eredményekben, megtakarítások-  
ban.

A biofogyasztás fokozásának főbb akcióirányai le-  
hetnek a következők:

*„Elgondolkodtató, milyen teremtő ereje van az olyan szavaknak, mint 'reformtáplálék', 'vegyszermentes', 'biotermesztésű', 'natúr', 'biotikus' stb. – e szavak a fogyasztó önértékelését, biztonságérzetét erősítik. Jobban kihasználhatnánk ezt a lehetőséget – nem csak a késztermékek címkézésében, hanem már a megnevezésükben, sőt a biotermesztési – értékesítési lánc szereplőinek egymás közti kommunikációjában is.”*

őrizni, ésszerűen hasznosítani az egészségesebb társadalom érdekében, és megőrizni a jövő generációk létfeltételeit. Ehhez segítheti hozzá az élelmiszeripart és kereskedelmet a zöldmarketing, a többi között a következőkkel:

- a biotermékek széles választékának megismertetésével,
- az egészségüggyel karöltve a hazai lakosság biotudatosságának erősítésével,
- az értékesítési csatornák kiszélesítésével, a választék bővítésével, a biotermékek elérhetőségének növelésével,
- a létező és ismert igények magasabb színvonalú kielégítésével – tartalmasabb és színvonalasabb termékválasztékkal és vevőgondozással,
- a kielégítetlen hazai keresletet feltáró piackutatással,
- új igények generálásával, nagyrészt a javuló tömegtájékoztató hatására,
- s végül a magyar biotermékek exportképességének és exportmarketingjének fokozásával.

### **Akcióirányok**

Nagy szükség van olyan felmérésekre és elemzésekre, amelyek rávilágítanak a biofogyasztás fokozódása és az egészségügyi kiadások csökkenése közötti összefüggésre. Ennek alapján lehetne stratégiai

- A versenyképesebb és jövedelmezőbb bioélelmiszerek részarányának és volumenének növelése.

- Országos agrárstratégia kidolgozása, s ennek keretén belül – a támogatási lehetőségeket is kihasználva – a többi EU-tagállammal összehangolt bioélelmiszer-termelési és értékesítési taktikák, akciótervek összeállítása.

– Biotermelők együttműködése a biotermékeket hasznosító vendéglátóipari vállalkozásokkal, étkeztetési intézményekkel, élelmiszerfeldolgozó és exportáló vállalkozásokkal a magasabb minőség és szélesebb választék érdekében.

- Termelői és kereskedői szövetségek a marketingmunka hatékonyságáért, a bio-értékesítés volumenének és jövedelmezőségének növeléséért.

### **A marketingkommunikáció eszközei**

A cikkünk elején hivatkozott forrásmunka felhívja a figyelmet a *zöldmarketing szómágiájára*, és annak tudatformáló hatására. A szerző meggyőző iróniával jellemzi a biofogyasztó önmaga által kreált, néha mesterkélt jó közérzetét: „A natúrhatnám polgár kevert fogyasztási struktúrával jellemezhető. Ugyanolyan örömmel vásárol, mint a diszkontfogyasztó, de érzelmeit megnevesíti, hogy biotermék került veszőből font kosarába. A vásárlói élvezetbe hozzátartozik az ökológiai felelősség megélése: lám, vigyázok a bolygóra, hisz biobanánt vettem!”<sup>1</sup>

Valóban elgondolkodtató, milyen teremtő ereje van az olyan szavaknak, mint „reformtáplálék”, „vegyszermentes”, „biotermesztésű”, „natúr”, „biotikus” stb. – e szavak a fogyasztó önértékelését, biztonságérzetét erősítik. Jobban kihasználhatnánk ezt a lehetőséget – nem csak a késztermékek címkézé-

<sup>1</sup> Szvetelszky Zsuzsanna (2003): A natúrhatnám polgár. Liget, 2003/9.

sében, hanem már a megnevezésükben, sőt a biotermesztési – értékesítési lánc szereplőinek egymás közti kommunikációjában is. Ilyen és hasonló mágikus szavakat lehetne használni például egyes termékek márkanévének megválasztásában, a cég vagy a termék logójának megtervezésében, majd a széles körű reklámkampányban is.

Az egészséges táplálkozás iránt közömbös fogyasztóra kevésbé hatnak a rábeszélő reklámok, e fogyasztói körben vagy egyáltalán nem, vagy csak lassan remélhető változás a fogyasztó magatartás terén. A legfontosabb célcsoportot azok a reménybeli fogyasztók képezhetik, akik kevésbé ismerik a választékot, és hiányolják a jobb hozzáférhetőségét. Az ő fogyasztói magatartásukat erősítheti a biotermékek jobb terítése, a kereskedők vonzóbb értékesítési csatornapolitikája, és hozzájuk érdemes eljuttatni minden lehetséges eszközzel a biotermékekről szóló, minél frissebb és gazdagabb információt.

### Járolékos hatások

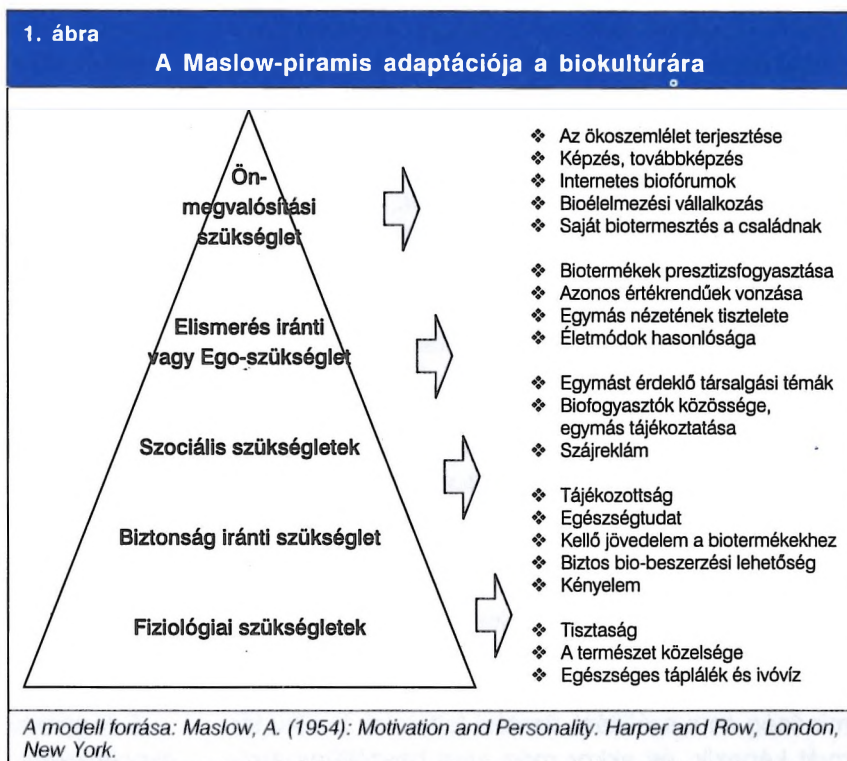
A biofogyasztás népszerűsítésének járulékos hatásai is biztatóak lehetnek. Az egészségtudatos és környezettudatos szemlélet összekapcsolása kihat a természet szeretetére, a természeti környezet igényére, és megóvásának hajlandóságára is. A cikk elején idézett mértékletesség összhangban áll Gerd Gerken metatrendjének egyikével, az „új szerénység” mozgalmával, amely gyakran éppen a tehetősebb fiatalok körében hódít.<sup>1</sup> E fiatalok mindinkább elfordulnak a fogyasztói társadalom üres értékeitől, és helyettük a Maslow-féle szükségleti hierarchia magasabb szintjeihez tartozó értékeket, a közösségi élet, egymáshoz tartozás, elismertség, szeretet értékeit hangsúlyozzák. Az 1. ábrán Abraham Maslow eredeti modelljének bioélelmészeti kultúrára adaptált változatát mutatjuk be.

A új szerénység mozgalmának vezérelve a már idézett *mértékletesség, és a természetesség*. A mozgalom képviselői elutasítják a

fogyasztói társadalom mennyiségi és hatékonysági szemléletét, szembefordulnak a tömegfogyasztással, a biofogyasztás felel meg mértékletességi és természetességi elvüknek. Egészséges életfelfogásuk, pozitív értékrendjük viszonylag gyorsan terjed. Nem csupán az egészséges táplálkozásra, hanem az egészséges életmód más tényezőire is figyelnek. Éltető elemük a szabad levegő, a mozgás, az együttlét, a takarékos fogyasztás. Mindez erősíti a közösségi érzést, és jó hatással van az egyének önértékelésére, közérzetére, egészségére. Az ő érdeklődésüket szintén igényesebb választékkal, tartalmas és szakszerű tájékoztatási kampányokkal lehet fokozni. S mivel e fiatalok általában a tehetősebb családokból kerülnek ki, a bioélelmiszerek az ő esetükben presztízs fogyasztás tárgyát is képezhetik, ilyen irányú vásárlási hajlandóságuk tehát közös értékrendjükre hivatkozó marketingkommunikációval erősíthető.

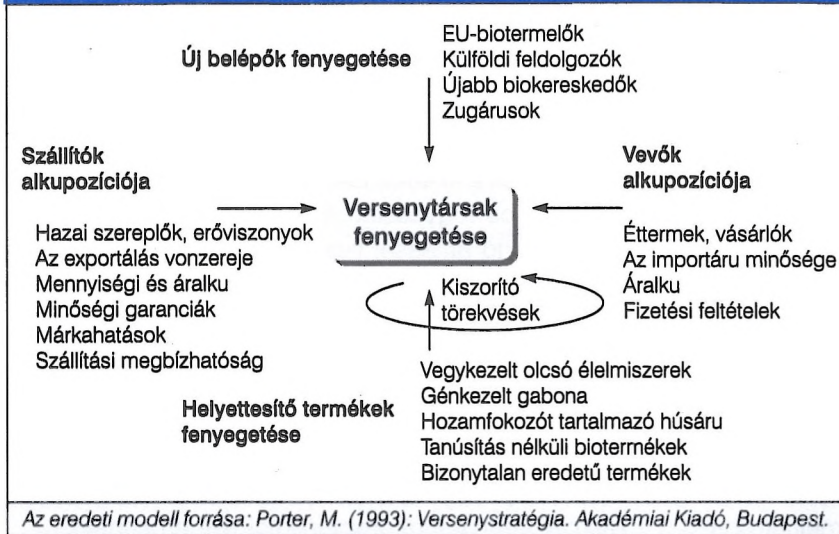
### Stratégiai szövetkezés

A biotermesztők, feldolgozók és kereskedők együttműködése stratégiai szövetségek keretében hozhatna lendületes fejlődést a hazai biotermesztés és biofogyasztás területén. A biotermesztő agrárvállal-



1 Gerken, Gerd (1993): A 2000. év trendjei. Akadémiai Kiadó, Budapest.





kozások elsődlegesen beszállítói szerepet töltenek be, nagyrészt a feldolgozóknak, kisebb arányban kereskedőknek szállítanak nyers vagy gyengén feldolgozott biotermékeket. A szemléletformálás e cégeknek elemi érdeke lenne, de működésük jellegénél fogva sem igényük, sem lehetőségük nincsen a szélesebb reklámozásra. Marketingtevékenységük a partnerkeresésben, kapcsolatépítésben merül ki, és legfeljebb az árképzés, árpolitika eszközével élhetnek, ha rövid távon sikeresebbek akarnak lenni. Közepes időtávon terjeszkedésüket erősen meghatározzák a kialakult piaci erőviszonyok.

A feldolgozó vállalatok – a Porter-féle klasszikus öt versenyerő-modellnek megfelelően – köztes helyet foglalnak el a beszállító agrárvállalkozások és a termékeket értékesítő kereskedelmi vállalkozások között, amint az az alábbi, adaptált ábrán látható. Az agrártermékek beszállítóinak ők a vevői, feldolgozott termékeiket pedig a kereskedelmi vállalkozásoknak adják el, ott ők a beszállítók. A 2. ábrán látható adaptációnk a versenyerők néhány konkrét megnyilvánulási tényezőjét szemlélteti.

A bioterméket feldolgozó vállalkozás a meglévő versenytársak támadásainak keresztüzében próbálja megőrizni és erősíteni alkupozícióját a lánc másik két szereplőjével. Ez nem csupán áralku: a minőség és a szállítási, fizetési feltételek is alku tárgyát képezik, és akkor még nem beszéltünk arról, hogy a láncvégi kereskedő vállalkozás milyen polcstratégiát folytat majd a magyar biotermék kelendősége érdekében – erre pedig a lánc elején és köze-

pén álló másik két szereplőnek egyáltalán nincs ráhatása.

Az új belépők már EU-csatlakozásunk előtt is erősen fenyegették a hazai élelmiszerpiacot, a helyettesítő termékek pedig óriási választékban léteznek a kialakult versenypiacon. Mit tehetnek tehát a magyar vállalkozók? Néhány lehetőség a marketing eszköztárából:

- Hazai biotermékek erőteljesebb reklámozása, márkázása
- Hagyományőrzés, hagyományteremtés
- Népszerűsítő rendezvények, kóstolók szervezése
- Egészségügyi intézményekkel közös tájékoztatók, reklámkampányok

- Szakmai tanácskozások, konferenciák a bioélelmiszerlánc szereplőivel
- Környezetvédelmi, egészségügyi ellenőrző és minőségvizsgáló intézmények kutatásai, kampányai
- A hazai biotermesztést és feldolgozást erősítő cégstratégiák
- A hazai bioélelmiszerlánc nemzetközi terjeszkedését erősítő marketingakciók – termékfejlesztés, márkapolitika, árpolitika
- A tájékoztatás, képzés, továbbképzés körének szélesítése
- Az érdekeltek körében stratégiai szövetségek kialakítása
- Az öko címkézés gyakorlatának kiszélesítése és továbbfejlesztése

Tisztességes vevőtájékoztatók, vevőszolgálat

Az érdekeltek stratégiai szövetségének megteremtése nyithat utat a hazai biotermékek exportjának kiterjesztésére, amely hazánk kis földrajzi mérete miatt is, de központi fekvésének köszönhetően is szinte egyetlen járható útja a hazai bio-iparág fellendítésének. Az ebből eredő költségkímélőbb termelés, és nagyobb értékesítési volumen adhatna reális alapot a termékek árcsökkentésére, amely a mai jövedelmi viszonyok mellett is jelentősen fokozhatná hazai fogyasztást.

A fogyasztói bizalom erősítését szolgálhatná az öko címkézés gyakorlatának kiszélesítése és továbbfejlesztése, valamint a tisztességes vevőtájékoztatók, vevőszolgálat. A fogyasztóban jobban kellene tudatosítani, hogy a biofogyasztás mi mindenben szol-

gálja az ő egészségét, környezetének védelmét, tisztaságát – nemcsak a termék részéről, hanem a gyártás, csomagolás anyaga, technológiája, energiaigénye és újrafelhasználhatósága tekintetében is.

Az átfogó környezetvédelmi szemlélet rohamosan telítődő és nem tágítható Földünk állapota iránt egyre szélesebb lakossági rétegekben ébreszt igényeséget, növekvő felelősségtudatot. A többi között fontos lenne népszerűsíteni azt a széles tömegtájékoztató irodalmat, amely a könyvkereskedések polcain várakozik az érdeklődő olvasóra. A biofogyasztás lehetőségeit és előnyeit hangsúlyozó szórólapok, vevő-kereskedő találkozók, tájékoztató kiadványok, filmek, rendezvények mellett önkormányzati kampányok is segíthetnék a lakosság átállását az egészségesebb táplálkozásra.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

GERKEN, GERD (1993): A 2000. év trendjei. Akadémiai Kiadó, Budapest.

HOFER MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (2006): A regionalitás szerepe a biofogyasztás térhódításában. Előadás és konferenciakiadvány. In: Józsa László-Rechnitzer János-Varsányi Judit–Beszteri Béla (szerk.) „Versenyképesség és regionalitás – Megújulási válság és leküzdése” c. tanulmánykötet (125–136. oldal) MTA VEAB – SZE MTDI Veszprém – Győr, ISBN: 963 7385 80 0. Megjelent 2006. decemberében.

HOFER MÁRIA (2005): A Gerken-féle metatrendek szerepe a kis- és középvállalkozások termékstratégiájában. Előadás: Győr, 2003. november 25. és In: Varsányi Judit (szerk., 2005): „Kis- és középvállalkozások az Európai Unió küszöbén” c. tanulmánykötet. Széchenyi István Egyetem JGK, Győr, ISBN: 963 7175 23 7, 2005. január, 77–91. o.

HOFER MÁRIA (2006): Valóban pénzkérdés-e a biofogyasztás Magyarországon? Előadás és konferenciakiadvány az I. KHEOPS „Kihívások és trendek a gazdaságban és a közszférában napjainkban” c. tudományos konferenciáján Mór, 2006. május 31. In: Svéhlik Csaba (szerk., 2006) CD-előadáskötet, ISBN: 963 2298 497, 47–55 oldal.

HOFER MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (2005): Ökobarát élelmiszerek esélyei hazánkban. In: Beszteri B. (szerk., 2005): Fenntartható fejlődés, fenntartható társadalom és integráció II. Székesfehérvár 2005. KJF- MTA VEAB, ISBN 963 9558 48 6, 2005. április 28, 17–28. oldal

HOFER MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (2007): Regional Characteristics of Organic Food Production & Consumption. In: Gulyás László (szerk.): „Régiók a Kárpátmedencén innen és túl”. Konferenciakötet. Eötvös József Főiskola, Baja. ISBN 978-963-7290-52-7

HOFER MÁRIA (2007): Versenyképes termékstratégia egy egészségesebb társadalomért. Konferencia-előadás. XI. Apáczai Napok, „Értéktörzés és értéktéremtés” Tudományos Konferencia, Értékek és kultúra szekció, Győr, 2007. október 18–20.

HOFER MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (2007): Better Health by Organic Foods – Non-profit Marketing Aspects of Consumption International Congress on Public and Non Profit Marketing. Braga, Portugal 14–15 June, 2007.

HOFFMANN ISTVÁNNÉ (2000): Stratégiai marketing. Budapest, Aula Kiadó

JÓZSA LÁSZLÓ (2001): Marketing–reklám–piackutatás I–II. Göttinger Kiadó, Veszprém

JÓZSA LÁSZLÓ (2003): Marketingstrategy – Marketingstratégia. KJK–KERSZÖV, Budapest

KEREKES SÁNDOR – KISS KÁROLY (szerk. 2003): A megkérdőjelezett sikerágazat. MTA Társadalomkutató Központ, Bp.

KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2006): Marketing-menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.

KUNSÁGI ANDREA (1995): Hogyan láttassuk termékünket a fogyasztóval? Vezetéstudomány 6.

MASLOW, A. (1954): Motivation and Personality. Harper and Row, London, New York.

PORTER, E. MICHAEL (1993): Versenystratégia. Iparágak és versenytársak elemzési módszerei. Akadémiai Kiadó, Budapest.

REKETTÉ GÁBOR (1997): Értéktéremtés a marketingben. KJK, Budapest.

ROSZIK PÉTER (2004): Az ökológiai gazdálkodás helyzete és kilátásai Biokontroll Hungária Kht, Budapest

SCHUMACHER, E. F. (1991): A kicsi szép. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest

SMITH, T. M. (1998): The Myth of Green Marketing: Toronto, University of Toronto Press. Boda Zsolt könyvismertetése nyomán, Kovász, IV: évfolyam, 1–4. szám, 2000. Tavasz-Tél.

SZVETELSZKY ZSUZSANNA (2003): A natúrhatnám polgár. Liget, 2003/9.

TÖRÓCSIK MÁRIA – VARSÁNYI JUDIT (1998.): Termékstratégia emocionális és racionális közelítésben. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest

TÖRÓCSIK MÁRIA (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-KERSZÖV, Budapest

A szerzők a győri Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékének munkatársai