

A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási szokásai

Az Európai Unió tagállamaiban és azokban a fejlett, piaci alapokon működő gazdasági rendszerekben, ahol az agrárgazdaság fontos szerepet játszik, a közösségi marketingszervezetek működésével és marketing-típusú támogatással, több évtizede eredményesen oldják meg a piacépítés, a kereskedelemfejlesztés, valamint a belső piacvédelem feladatait. Ennek tapasztalatait és eredményeit felhasználva, kormányhatározat alapján – német szakmai és anyagi támogatással – 1996. június 1-jével megalakult és azóta sikeresen működik a Földművelésügyi Minisztérium Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum (AMC) Közhasznú Társaság. Az AMC, amely non-profit szervezet, tevékenységi köréhez tartozóan közösségi marketingeszközök alkalmazásával – többek között a piacutatással is – támogatja a magyar agrártermékek küll- és belpiaci értékesítését.

A kutatás célja és módszerei

Az AMC Kht. 1997. évi közösségi marketingprogramjai között célul tűzte ki a magyar háztartások élelmiszerfogyasztási és vásárlási szokásainak felmérését és elemzését. A kutatást az AMC Kht. megbízásából a MODUS Kft. és az R.C. Marketing Piackutató Bt. végezte el. Az adatfelvételek, illetve az interjúk 1997. június-július hónapban készültek. Az AMC ezzel a közösségi marketingmunkával is arra törekedett, hogy olyan fontos és nélkülözhetetlen információkat szolgáltatasson, amelyek a rendszerváltás óta nem álltak rendelkezésre. Célul tűztük ki, hogy az információ alapvetően a lakossági igényekre épülhessen, hidat képezve a fogyasztók és a termelők között, segítve a fogyasztói igényekhez minél közelebb álló élelmiszeripari termékek előállítását és értékesítését. Olyan információs és marketingmunka elvégzését, amire a kis- és középvállalkozók önmagukban nem lennének képesek, illetve elébük menve elvégzi a marketingmunka közösségi részét. Ehhez a kisebb tőkeerejű termelők is hatékonyan tudnak csatlakozni saját marketingtevékenységükkel.

Hosszú távon az AMC marketingmunkája orientálja mind a fogyasztókat, mind a termelőket az olyan termelési és fogyasztási tendenciák irányába, amelyek a nálunk fejlettebb országokban már nyilvánvalóak és nálunk is elősegíthetik mind a fogyasztás, mind a termelés kedvező irányú fejlődését.

E célok eléréséhez bázisinformációkra volt szükség:

- a magyar lakosság élelmiszerfogyasztásával és vásárlásával kapcsolatban,
- a fogyasztói és vásárlási szokásokról és az azokban rejlő különbségekről, azok gyökeréről, mind az attitűd, a motiváció, mind a társadalmi-gazdasági tényezők oldaláról.

A kutatás célja és módszere között szerepelt:

- létrehozni azokat a jól elkülöníthető fogyasztói csoportokat, amelyek igényei, szokásai eltérőek, továbbá meghatározni a szegmensek méretét, profilját, leírni viselkedésüket, elvárásaikat és az ezekhez legjobban illő kínálati jellemzőket,
- megvizsgálni a kutatás során meghatározott fogyasztói szegmenseket, s összevetni igényeiket a kereskedelem véleményével, tapasztalataival, hajlandóságával, meghatározva így a szükséges beavatkozási pontokat,
- ütköztetni a magyar lakosság jellemzőit néhány, nálunk fejlettebb országban tapasztalható fogyasztási, vásárlási tendenciával, így előre jelezve a nálunk is várhatóan bekövetkező változásokat.

Mindezekhez figyelembe kell venni a magyar valóság olyan jellemzőit, mint:

- a lakossági fogyasztás kedvezőtlen, a nyugat-európaiktól elmaradt szerkezetét, amelynek okai sokrétűek (pl. tradicionális étkezési szokások, jövedelmen belül a táplálkozásra kényszerűen fordított magas hányada, a lakosság bizonyos részénél tényleges anyagi gondok stb.),
- a tudatformálásra, az egészséges életmód propagálására fordított figyelmet és az anyagi eszközök szű-

kösségét, amelynek szintje ma még alacsonyabb, mint a 80-as évek közepén volt,

- a mindezekkel egyidőben megjelenő, óriási apparátust és pénzüsségeket mozgósító multinacionális cégek marketing- és reklámtevékenységének csáberejét, amely a modern fogyasztás illúzióját nyújtja,

- a magyar termelő vállalatok nehéz gazdasági helyzetét (konjunktúrális viszonyok, tőkeszegénység, korábbi piacok elvesztése stb.),

- a versenyhelyzet kiéleződését, amelyből következően a hazai piacon is meg kell küzdeni a hatékony nemzetközi cégek piaci veszélyével,

- a kereskedelem átalakulásából adódóan a magyar termelők hazai piacra jutásának árát, hogy termékeik a boltok polcaira kerüljenek.

A kutatás alapvetően három megközelítési módot alkalmazott, mégpedig:

- a reprezentatív lakossági megkérdezést,
- a kereskedelmi megkérdezést,
- a szekunder piackutatást.

A magyar háztartások élelmiszerfogyasztási és vásárlási szokásai, valamint a lakossági szegmensek vizsgálata a szekunder piackutatás és a lakossági megkérdezés eredményeit foglalta magába. A kereskedelmi megkérdezések eredményei külön fejezetekben szerepelnek.

A lakossági megkérdezés módszertana a reprezentatív megkérdezések gondolatán alapszik. A kutatásban a tervezett minta elemszáma 1000 háztartás volt, a kialakult minta elemszáma 1032 lett. Ez a kvalitatív kutatások tipikus elemszámú mintája, ami méreteiből adódóan már elfogadható hibahatárú részelemzéseket is lehetővé tesz. A kérdezők a háztartáson belül azt a személyt keresték meg, aki a napi fogyasztási cikkek bevásárlását végzi. Az így meghatározott háztartásvezető a valóságban is jól működő, referens információval rendelkező és a válaszadók számára is alkalmazható kategória.

A mintavétel a véletlen induló címtől kezdődő szigorított véletlen sémával kiválasztott háztartásban annak a személynek a kikérdezésével történt, aki a napi fogyasztási cikket vásárolja.

Szűrőkritérium volt, többek között, hogy a megkérdezett 18 éves, vagy idősebb és állandó magyarországi lakos legyen, s nem foglalkozik marketinggel, továbbá nem vett részt a megkérdezése előtti 6 hónapban piac- vagy közvélemény-kutatásban.

A tervezett és a kialakult minta elemszáma jól reprezentálja a magyarországi háztartásokat, a háztartások taglétszámát, településtípus és regionális elhelyezkedésük, valamint a tagok korösszetétele szerint.

A szükséges kisebb korrekció alapja a Központi Statisztikai Hivatal 1996. évi mikrocenzusa volt. A kialakult minta hibahatár a (3 - 3,5%, egy-egy kisebb

részcsoporthoz, annak létszámától függően (4 - 10%, ami azt jelenti, hogy a közölt adatok ennyivel térhetnek el a teljes populációból származó adatoktól).

A kérdőív több, a fogyasztási, illetve vásárlási szokások jellemzőire vonatkozó kérdést tartalmazott, ezek kutatási részterületenként jól elkülöníthetők, önálló témakörként feldolgozhatók. A lakossági kutatás főbb eredményei a következők:

A piaci szegmentáció

A piaci szegmentáció eredményeként négy jól elkülöníthető csoportra oszlanak a magyar háztartásvezetők:

• A „Nyitott, érdeklődő, modern, házias” típus, aránya 32,1% az összes háztartásvezető között. Jellemzően középkorú, magasabb iskolai végzettségű, magasabb jövedelmű, aktív és városiak. Szívesen foglalkozik a háztartásával, nyitottabban viselkedik a feldolgozott termékek és a különleges konyhák, ízek iránt. Innovatív, márkahű és impulzusvásárló. Értékeli a védjegy szerepét és a különleges minőséget. Vásárlási döntéseiben valamennyi tényezőt figyelembe veszi.

• Az „Egészségre ügyelő, konzervatívabb házias” típus, aránya 28,5% az összes háztartásvezető között. Jellemzően idősebb középkorú, alacsonyabb iskolai végzettségű, aktív és inaktív, valamint alacsony jövedelmű. A legháziasabb az összes csoport közül. Márkahű. A vásárlási döntési tényezők közül kiemelten fontosak számára a termék egészségi jellemzői (természetes alapanyagok, vitamindús, ne tartalmazzon tartósítószeret, vegyszermentesen termelt). Nem nyitott a feldolgozott termékek és a különleges konyhák iránt.

• A „Laza, nyitott, kevésbé házias” típus, aránya 24,2% az összes háztartásvezető között. Jellemzően fiatal, magasabb iskolai végzettségű, aktív és tipikusan budapesti. Nyitottabb a feldolgozott termékek és a különleges konyhák iránt. Értékeli a különleges minőségű terméket és impulzusvásárló. Kevésbé házias és kevésbé márkahű, mint az előző két szegmens.

• A „Befelé forduló, kevésbé házias” típus, aránya 15,3% az összes háztartásvezető között. Jellemzően idősebb, alacsonyabb iskolai végzettségű, alacsony jövedelmű, inaktív és főként falvakban élő. A legkevésbé házias, a legkevésbé márkahű, a legkevésbé értékeli a védjegyes és a különleges minőségű terméket, a legkevésbé innovatív és a legkevésbé impulzusvásárló. Általánosságban a legelutasítóbban viselkedő, nehezen megközelíthető csoport.

Marketing-alapelemek

• A szegmensek jellemzői alapján úgy véljük, hogy a marketingstratégia fő célcsoportjának a nyitott, érdek-

lódó, modern házias típusnak kell lennie, mert jellemzői alapján benne látjuk azt a dinamikát, amely fő mozgatórugója lehet a célok elérésének. Ugyanakkor viszont az egészségre ügyelő, konzervatívabb házias és a laza, nyitott, kevésbé házias típus is olyan csoportot képvisel, amelyre hatni kell és lehet, csak részben más eszközökkel.

Az egyes csoportokat megcélzó marketing-részstratégiáknak a clusterek specifikumaira kell épülniük. Vannak azonban lényeges kapcsolódási pontok, amely elemek segítségével egyszerre több csoportot is el lehet érni.

- *Közös marketingelemek.* A legfontosabb elem az élelmiszer ellenőrzött higiénikus készítési körülményeinek kommunikálása, ez valamennyi csoport számára kiemelkedő fontosságú volt. Az attitűdök alapján jól tükröződik, hogy valamennyien kedvelik a házias ízeket és a magyaros ízesítésű ételeket. A döntési tényezők alapján ilyen elem lehet még a „jó íz” és az „alacsony ár”. Ezen elemek tehát minden csoportot elérnek és nagyon fontos, hogy valószínűleg ezzel még a marketing szempontból kevésbé kezelhető, befelé forduló típusra is hatni lehet.

- *Közös marketingelemek; Nyitott-konzervatívabb.* A clusterek élelmiszerekkel kapcsolatos attitűdjei alapján ábrázolt profilvonalak együttfutásából jól láthatóak azok az elemek, amelyek a két házias csoportra együtt hatnak. Nyilvánvalóan a háziassági jellemzők (főzés, tartalékolás) megjelenítésével, hangsúlyozásával egyidőben érhetjük el mindkét csoportot. Fontos kapcsolódási pontok még a márkához való hűség és az akciós ajánlatok. A döntési tényezők közül erre a két csoportra lehet leginkább hatni a csomagolással, a termék egészségi jellemzőivel és a márka, valamint a termék hazaiságával.

- *Közös marketingelemek; Nyitott-laза.* Ezen csoportokat lehet a leginkább „megdolgozni” a különleges konyhai ajánlatokkal és a valamilyen szinten feldolgozott termékekkel, ebből főként a mélyhűtött félkész típusal. Rájuk hatnak leginkább a termék különleges minőség-jellemzői, valamint a védjegy, és őket lehet a leginkább impulzusvásárlásra bírni.

- A nyitott, érdeklődő, modern, házias típust megcélzó marketing projekt alapelemei az attitűdök és a döntési tényezők oldaláról: a higiénia, a házias, magyaros, tájjellegű, különleges és „jó” íz, a hazai termék, a különleges, garantált és „jó” minőség, a védjegy, az egészség, a márka, a nagybani vásárlás, a diszkontvásárlás, az akciók, az impulzusvásárlás, a csomagolás, a reklám, a hosszabb eltarthatóság és az alacsony ár.

- Igen lényeges hangsúlyozni, hogy – bár véleményünk szerint – a fenti csoport az, amely a legtöbb dinamikát jelentheti céljaink elérésében, a konzervatívabb és a laza típust is kiemelten érdemes kezelni a marketing stratégián belül, mert mind részarányuk,

mind jellemzőik alapján fontos csoportokat képviselnek, amelyek egyaránt megcélzhatók általánosabb és igényüket figyelembevevő speciális termékkel is.

- A kutatás egyik legfontosabb eredményének tartjuk, ha megcélzzuk a nyitott, érdeklődő, modern házias típust a fenti elemekkel, akkor ezzel lefedjük az összes olyan tényezőt is, amellyel bizonyos elemek mentén a konzervatívabbat, más elemek mentén pedig a laza típust tudjuk elérni. A konzervatívabb és a laza típus lényegesen eltérő profilját a nyitott típus mintegy „összefogja”. Tehát, ha a közös marketingelemek alapján dolgozzuk ki a marketing stratégiát, akkor egyszerre legalább kettő szegmenst érhetünk el, mert sem a konzervatívabb, sem a laza típus nem rendelkezik olyan speciális elemmel, amellyel a nyitott nem érhető el. A marketingelemek azt is lehetővé teszik, hogy mindhárom szegmenst együtt is kezeljük, ha marketingstratégiánkkal mindhármukat szeretnénk elérni, természetesen a konzervatívabb és a laza típus jelentősen eltérő specifikumait figyelembe véve.

Vásárlási szokások

- A vizsgált élelmiszercsoportok vásárlásakor a döntően ugyanazon tényezők hasonló mértékben befolyásolják a háztartásvezetők cselekedeteit, mint amelyek általánosságban is működnek, néhány – egyértelműen a termék jellegéből szükségképpen adódó – különbségtől eltekintve. Az egyes élelmiszercsoportok tehát nem rendelkeznek különleges, specifikus döntési elemekkel.

- Az élelmiszerek vásárlásában kiemelkedő jelentőségük van a közérteknek (ABC), a háztartások 75%-a vásárol ebben az üzlet típusban valamilyen rendszerességgel. Jelentős szerepük van még a piacon történő vásárlásnak (68,9%), a kis „sarki” boltoknak (63%) és a diszkontáruházaknak (62,8%). Az üzletek kiválasztásában tehát elsősorban kényelmi szempontok (közel van, sok minden van egy helyen) és anyagi szempontok érvényesülését figyeljük meg. A szakboltok közül általánosságban a zöldséges (58%) és a húsbolt (57,4%) emelkedik ki. Az üzletek kiválasztásában általánosan elsősorban kényelmi szempontok (közel van, sok minden van egy helyen) és anyagi szempontok érvényesülhetnek, valamint természetesen alapvető meghatározó elem a település adottsága, vagyis, hogy milyen üzlet típusok az elérhetőek.

- A különböző üzlet típusokban való vásárlást anyagi tényezők határozhatják meg elsősorban. Akinek van megfelelő jövedelme a vásárláshoz, az sok helyen jelenik meg igényeivel, míg, aki szűkebb keretből gazdálkodik, az kevesebb helyen szerzi be élelmiszereit, amelyek (szintén az anyagi lehetőségei miatt) valószínűleg nem igényelnek széles választékot.

• A kisbevásárlás gyakorlatilag majdnem minden háztartásra jellemző, a nagybevásárlást soha nem végző háztartások aránya 11,6%. A kisbevásárlás gyakoriságára a naponta egyszeri rendszeresség a jellemző (50,8%), nagybevásárlást leginkább havonta egyszer végeznek a háztartások (45,8%). A kisbevásárláskor elköltött összeg átlagosan 831 Ft. A nagybevásárláskor elköltött összeg átlagosan 5541 Ft.

Fogyasztói szokások

Gyakorlatilag minden háztartásban szoktak főzni valamilyen rendszerességgel (azon háztartások aránya, ahol soha nem főznek 0,7%). A háztartások jelentős többségében, 56%-ában (naponta egyszer 53,5%, naponta többször 2,5%) minden nap főznek otthon. Kiemelkedő még a heti 3-4 alkalommal történő főzési gyakoriság (23,5%). A háztartásokra tehát az 1, illetve 2 napra való főzés a leginkább jellemző.

Az éttermi étkezés egy viszonylag szűknek mondható körre korlátozódik. A háztartások 68,5%-ában soha nem jár el együtt a család étterembe, tehát csupán a háztartások 31,5%-ára jellemző, hogy valamilyen rendszerességgel étteremben étkezik és közülük is 23,5% havonta egyszeri alkalomnál ritkábban jár el étterembe.

A gyorséttermi étkeztetésben való részvétel sem igazán jellemző a magyar háztartásokra, hiszen 73,5%-ukban soha nem étkeznek ilyen jellegű étteremben, amelynek nyilvánvalóan az is az oka, hogy a gyorséttermi hálózatok nem mindenhol érhetők el. Így csak 26,5%-ra jellemző ez a fajta étkezési szokás és közülük is 13%-ra ritkábban, mint havonta.

A közüzemi étkeztetésben a háztartások 72,6%-ából senki nem vesz részt. 15,5%-ából 1 fő, 8%-ából 2 fő, 2,6%-ából 3 fő és 1,3%-ából 4 fő van olyan, aki munkahelyen, iskolában és más módon közüzemben étkezik. Ennél az eredménynél azonban nyilvánvalóan szerepet játszik az inaktív háztartások nagy aránya.

Mint az várható volt: reggelire a hideg étel, ebédre a meleg étel fogyasztása a jellemzőbb. A vacsoránál sokkal változatosabb a menü, de az látható, hogy a hideg ételek fogyasztása kissé jellemzőbb.

A háztartások átlagosan a napok 21%-ában, vagyis hetente 1-2 alkalommal esznek meleg és a napok 75%-ban, tehát körülbelül hetente 5-6-szor hideg reggelit, a napok 85%-ában, körülbelül hetente 6 alkalommal meleg és 7%-ában, nagyjából havonta 2-3-szor hideg ebédet, a napok 44%-ában, tehát körülbelül hetente 3-szor meleg és 52%-ában, vagyis nagyjából minden másnap hideg vacsorát otthon.

Az élelmiszerek fő tárolási helye a hűtőszekrény (97,5%). Rendkívül figyelemre méltó a mélyhűtők részesedése, a háztartások 72,4%-a tárolja itt élelmisze-

reit (a mélyhűtővel rendelkező háztartások aránya 69,8%, az átlagos kapacitás kb. 200 liter). A háztartások jelentős többsége tehát képes nagyobb mennyiségű mirelit terméket tárolni. Igen jellemző még a kamrában/spájzban való tárolás is (72,3%).

Saját termelés

A saját termelés, és így a nem vásárolt élelmiszereknek a szerepe a vizsgált élelmiszercsoportokon belül eltérő, összességében azonban jól igazolják az idevágó KSH adatokat. *(Amelyek szerint a saját termelésű élelmiszerek aránya a háztartások élelmiszer-fogyasztásának értékéből 20,2% (1997. I. negyedév) és egy áprilisi felvétel szerint összesen a háztartások 42%-a rendelkezik földterülettel és 30% haszonállattal.)*

A háztartások körülbelül negyede (25,4%) tart sertést, egyéb haszonállatot és ezen háztartások 95,5%-a szokott is házilag haszonállatot vágni és azt feldolgozni. A háztartások 22,1%-a szokott nagyobb mennyiségű húst vásárolni, vagy kapni és azt házilag feldolgozni és 22,4% kap rendszeresen házilag feldolgozott hús-készítményt rokontól, ismerőstől. A nem vásárolt hús-készítmények jelentősége figyelemre méltónak mondható, a háztartások 32,6%-ánál a fogyasztás kb. felét, vagy annál nagyobb mennyiséget tesz ki. Ugyanakkor viszont a háztartások közel fele (47,1%) a teljes elfogyasztott mennyiséget vásárolja és nem készít.

A háztartások 34,7%-a tart baromfit és 76,1%-ukra jellemző, hogy nagyobb mennyiségben levágja és lefagyasztja, esetleg más módon dolgozzák fel. A háztartások 10,2%-a szokott rokonoktól, ismerősöktől házilag feldolgozott baromfit rendszeresen kapni. A nem vásárolt baromfitermékek aránya figyelemfelkeltő, a háztartások 35,9%-ánál a fogyasztás kb. felét, vagy annál nagyobb mennyiséget tesz ki. Ellenben a háztartások majdnem fele (48,7%) a teljes elfogyasztott mennyiséget vásárolja és nem készít baromfiterméket.

A háztartások 42,6%-a természet burgonyát és ezek 92,3%-a nagyobb mennyiségben el is vermeli azt. A háztartások 34,9%-a vásárol, illetve kap nagyobb mennyiségben burgonyát és hosszabb időszakra tárolja. A burgonya esetében a nem vásárolt mennyiség fogyasztásban betöltött szerepe igen jelentősnek mondható, a háztartások 28,1%-ában a teljes fogyasztásukat megtermelik. Ugyanakkor viszont a háztartások közel fele (46%) a teljes mennyiséget vásárolja.

A zöldség, gyümölcs esetén a saját termelés jelentősége igen nagy. A háztartások 62,1%-a rendelkezik kerttel és ezek 89,3%-a természet és dolgoz fel nagyobb mennyiségben zöldséget, gyümölcsöt. A háztartások 39,8%-a vásárol, illetve kap nagyobb mennyiségben zöldséget, gyümölcsöt és otthon feldolgozza azt. 19,2% szokott rendszeresen házilag feldolgozott zöld-

ség- és gyümölcskészítményt kapni. A háztartások 22,4%-a az általa elfogyasztott teljes mennyiséget, 22,5%-a pedig kb. ¼-ét megtermeli. Azon háztartások aránya, ahol a teljes zöldség- és gyümölcsmennyiséget vásárolják, csupán 23,7%.

A bor esetében a saját termelés jelentősége a vártnál kisebb. A háztartások 18,1%-a termel borkészítésre alkalmas gyümölcsöt, de közülük is „csak” 65,8% készít bort belőle, házilag. A nagyobb mennyiségben szőlőt, gyümölcsöt vásárló, vagy kapó és abból házilag bort készítő háztartások aránya elenyésző (2,8%), akárcsak azoké, akik rendszeresen házilag feldolgozott bort kapnak (4,3%). Az eddigiek alapján várhatóan a nem vásárolt bormennyiség fogyasztásban betöltött szerepe nem mondható nagyon jelentősnek, a háztartások 14,8%-ánál a fogyasztás kb. felét, vagy annál nagyobb mennyiséget tesz ki. Ezzel szemben a háztartások majdnem fele (47,7%) a teljes elfogyasztott mennyiséget vásárolja és nem készít bort házilag.

A saját termelés jelentősége elenyészőnek mondható a tejtermékek esetében. Csupán a háztartások 2,9%-a tart tejet adó haszonállatot, közülük 60,5% (vagyis az összes háztartás 1,7%-a) termel nagyobb mennyiségben tejet és készít tejterméket. 5,45% vásárol, vagy kap nagyobb mennyiségű tejet és dolgozza fel otthoni tejtermékeknek. 2,6% kap rendszeresen feldolgozott tejterméket. Ezen eredményekből következően a nem vásárolt tejtermékek aránya az elfogyasztott mennyiségen belül nem jelentős. A háztartások kiemelkedő többsége, 87,5%-a a teljes tej-, ill. tejtermék fogyasztását vásárolja.

Táplálkozási szokások

A magyar konyha országunk egyik fő vonzereje. Világszerte híresek vagyunk ízletes ételeinkről. Azonban az is köztudott, hogy a finom magyaros ételek általában nem egészségesek és hosszú távon fogyasztva az étrendfüggő betegségek számos kockázati tényezőjét hordozzák. A magyar lakosság táplálkozási szokásaival foglalkozó felmérések azt állapítják meg, hogy amit eszünk, az általában a szükségesnél több, főleg állati eredetű fehérjét, koleszterint és lényegesen több zsírt tartalmaz, amelyek a táplálkozási kockázat faktorai. A vitaminok bevétele általában kielégítő. A magyarországi lakosság egészségi állapota – összehasonlítva a fejlett európai országokéval – kedvezőtlen. Kétségtelen, hogy ebben a táplálkozásnak fontos szerepe van. Néhány kedvező változás ellenére (valamelyest csökkenő zsírbevitel, a növényi eredetű fehérjék emelkedő aránya stb.) a magyar lakosság táplálkozása alapvetően kedvezőtlen.

A hústermékek a 80-as évek közepe óta tartó csökkenő tendencia ellenére is nagyon fontos szerepet játszanak a háztartások étrendjében. A vörös és fehér húsok „versenyében” adataink szerint is még a vörösek

vezetnek (a KSH adatoknak megfelelően) az egy főre jutó évi átlagos mennyiség 1994-ben sertéshúsból 29,6 kg, baromfi húsból 23,1 kg volt. A hús termékcsoportokon belül a friss húsoknak és a kimért felvágottaknak jut a legnagyobb szerep.

A halfogyasztásnak jelenleg nincsen meghatározó szerepe a magyar háztartások táplálkozásában. Tendenciájelleggel az állapítható meg, hogy a halfogyasztók inkább a fiatal középkorúak, a magasabb iskolai végzettségűek, valamint a magasabb jövedelműek által vezetett budapesti és nagyvárosi háztartások.

Főbb következtetések

Összességében megállapítható, hogy jelenleg a magyar háztartások fogyasztási és vásárlási szokásaira a hagyomány jellemző, ez azonban alakíthatónak tűnik. Jelenleg még néhány, a kutatás szempontjából lényeges tényező nem mondható igazán fontosnak a magyar háztartások számára, de például az előtérbe helyezett kategóriákkal való összekapcsolással (pl. védjegy + higiénikus körülmények) ez talán módosítható.

A piac nagyra tűnik, adottak a lehetőségek a célok elérésére, és van egy fő célcsoport, amelynek „megdolgozása” nagyban segítheti ezt. Azonban az látható, hogy alapos marketingmunkára van szükség, amelynek mind az attitűdök megváltoztatásával, mind az anyagi tényezők befolyásoló szerepével meg kell küzdenie.

A piacszegmentáció és a kereskedelmi kutatás alapján az látszik, hogy egységes marketingstratégiai „ernyő” alá célszerű rendezni a kis- és közepes hazai termelők különálló marketing-stratégiáját, hogy – együtt fellépve – fel tudják venni a versenyt a nagy, nemzetközi márkákkal.

A közösségi marketing-stratégia legfontosabb elemeinek kialakításához a lakossági és a kereskedelmi vizsgálat irányt mutat, ezekre alapozva az egyes piacszegmensek külön-külön, de akár bizonyos mértékig együtt is jól elérhetők.

Irodalom:

A magyar háztartások élelmiszer fogyasztási és vásárlási szokásai, valamint a lakossági szegmensek. MODUS Kft. és az R.C. Marketing Piac-kutató Bt. kutatási eredménye, 1997.

Gaál Béla (1996) *A magyar közösségi agrármarketing szervezet létrehozása és működése, az Európai Unió gyakorlata.* Marketing & Menedzsment, 1996/3

Szerzőnk
a Földművelésügyi Minisztérium
Magyar Közösségi Agrármarketing Centrum (AMC) Kht.
ügyvezető igazgatója