

# Az élelmiszer-fogyasztás tendenciái a fejlett ipari országokban

*A fejlett ipari országokban az elmúlt évtizedekben jelentős változások történtek mind az élelmiszer-fogyasztásban, mind a termelésben. Ezekben az országokban a hatvanas években az élelmiszer-fogyasztás többé-kevésbé elérte a telítettségi szintet.*

*A fogyasztás fizikai növelése lassan élettani korlátokba ütközött, tehát a cégek számára a forgalom volumenének növekedése már nem bizonyult a profit-termelés szempontjából járható útnak.*

*Az élelmiszeripar új feladattal találta magát szemben, a fogyasztóban új szükségleteket kellett kelteni, és egyben meggyőzni arról, hogy e szükségleteit feltétlenül ki is kell elégítenie. A fogyasztó ma leginkább az élelmiszer-vásárlásban vált manipulálttá.*

## A világpiac globalizálódik

Jelentős változás, amely új kihívás az élelmiszeripar számára – az alapvető tendencián túl – az élelmiszerek eltarthatósági idejének megnövekedése és az egész világot átfogó szállítási lehetőségek kiépülése. Ezzel megvalósult az élelmiszerek esetében is a világpiaci globalizálódás.

Az élelmiszer elsődlegesen nem a közvetlen létfenntartási szükségletek kielégítésére szolgál többé, hanem élvezetek forrása. Ezért az élelmiszerekkel szemben megnöttek a minőségi követelmények, az íz, illat, zamat iránti állandó, magas minőségi elvárások.

Divattá váltak az egzotikus ételek, a népek jellegzetes ételei.

Világszerte elterjedtek az olasz, a kínai, a mexikói és a görög éttermek. A nemzetiségi konyhák ismertségét, népszerűségét a fokozatosan bővülő turizmus is erősíti.

Az élelmiszerek kínálatában megnőtt a márkák szerepe, amelyek garantálják a fogyasztónak a termék megszokott minőségét.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos fontos követelmény, hogy minél több

kényelmi szolgáltatást nyújtsanak, hiszen a nyugati társadalmak igényes fogyasztója számára a szabadidő is érték.

Egyre magasabb feldolgozottságú termékek jelennek meg az üzletek polcain, s a növekedés elsősorban ezekben az árukegységekben figyelhető meg.

A jómódú társadalmak fogyasztója számára fontos szempont a saját egészségének megvédése és a társadalmi környezet megőrzése. Ezért a fogyasztásban megnövekedett a friss, vitamindús zöldség és gyümölcs, a magasan feldolgozott élelmiszerek, valamint a magas élvezeti értéket képviselő termékek aránya.

A világ élelmiszer-fogyasztásában megjelentek és egyre erősödnek a homogenizáló tényezők is.

Jellemző világszerte az élelmiszer-kínálat azonossága. Ma szinte a világ minden országában kapható a Coca-Cola, minden jelentős piacon megtalálhatók a gyorsétkeztető hálózatok éttermei, amelyek a sült krumplit, hamburgert kínálják a vendégnek, de az élelmiszerüzletek is, különösen a szupermarketek ugyanazt a desszertet, konzervet, friss gyümölcsöt kínálnak a világ minden táján.

Az ár- és jövedelmi viszonyok az utóbbi recessziós időkben újra nagyobb hangsúlyt kaptak, és ez elsősorban a vásárlási szokásokban jelent változást.

Az üzletekben megjelenő nagy élelmiszer-választék lehetővé teszi a vásárló számára, hogy azonos fajtájú,

rendeltetésű élelmiszert alacsonyabb áron is megvegyen, s ez korlátozza az élelmiszer áremelkedések ütemét. Mind a fejlett ipari, mind az átmeneti gazdaságú országokban az élelmiszerek árindexe alacsonyabb, mint az általános fogyasztói árindex. Ez a különbség csak vágatató infláció esetén fordul meg, az élelmiszerek ára akkor gyorsabban nő, mint más fogyasztási javaké.

## Tendenciák a magyar gazdaságban

A magyar gazdaság évszázadok óta a saját szükségletét meghaladó

„  
Ezekben az országokban  
a hatvanas években  
az élelmiszer-fogyasztás  
többé-kevésbé  
elérte a telítettségi szintet.

◆  
A fogyasztóban új  
szükségleteket kellett kelteni,  
és egyben meggyőzni,  
hogy e szükségleteit ki is kell  
elégítenie.

”

mennyiségben képes élelmiszert előállítani. A fűszerek és déligyümölcsök kivételével az ország a legtöbb élelmiszerből önellátó, a felesleget pedig exportálja.

A magyar gazdaságban a fejlett ipari országokra jellemző fogyasztói szokások csak nagyon visszafogottan érvényesülnek, mivel itt az utóbbi években az életszínvonal csökkenése határozza meg az alapvető trendeket. A jelenben érvényesülő tendenciák ellenére azonban a jövőt is folyamatosan szem előtt kell tartani, s a gazdasági fellendülést követően a fejlett országokat jellemző fogyasztói elvárások térnyerésére számíthatunk. Belföldön az utóbbi években határozottan szűkült a piac, a kereslet visszaesett mind az ipari termékekből, mind az élelmiszerekből.

A friss zöldség fogyasztásában jelentős a lakossági önellátás, ennek nagysága a teljes megtermelt mennyiségből megközelíti a 30 százalékot. A megtermelt zöldség jelentős része, mintegy további 30 százaléka kereskedelmi közvetítő nélkül, a települések piacain közvetlenül a termelőtől jut el a fogyasztóhoz. A fennmaradó 40 százalékot a közvetítő kereskedők és az ipari feldolgozók vásárolják fel. Ily módon a lakosság jelentős része képes függetleníteni magát a hivatalos kereskedelemtől.

A zöldségtermelők többsége nem tud a nyugat-európai piaci igényeknek megfelelő minőséget produkálni. Így a belföldi piacra a szükségletet lényegesen meghaladó mennyiség zúdul, ráadásul többékevésbé egy viszonylag szűk érési periódusban. Az árverseny tehát rendkívül erős a termelők között.

A hazai piacon egyre nő az import termékek volumene is. A behozott zöldségfélék volumene nagyban függ a hazai terméseredményektől, de az importadatok azt mutatják, hogy folyamatos a növekedés.

A friss hazai gyümölcs termelése is komoly válságot élt át az elmúlt években. A korábbi időszakban a gyümölcs-ágazat számára is a legfontosabb, legnagyobb piac a feldolgozóipar volt, amely a keleti piacokra szállította áruit. Ezeknek a kereskedelmi viszonyoknak az átrendeződése időt vett igénybe, amely alatt a termelés visszaesett, az újabb gyümölcs-telepítések leálltak. A helyzetet tovább bonyolította a privatizáció, amely a telepített kertészeti ágazatokban elválasztotta egymástól a föld és a rajta lévő ültetvény tulajdonjogát.

1986–90 között a gyümölcsstermelés átlaga évi 1674 ezer tonna volt, amelynek mintegy kétharmadát az alma tette ki. A termelés mennyisége a következő években folyamatosan csökkent. A második helyen a szilva található körülbelül 11 százalékos aránnyal, majd ezt követi a körte 5 százalékkal, továbbá a cseresznye, meggy és barackfélék 4 százalék körüli mennyiséggel.

A gyümölcsfélék értékesítési csatornái saját célra felhasználják a teljes termelés mintegy 35 százalékát, a termelők közvetlenül a fogyasztónak értékesítenek további 35 százalékot, s 30 százalékot adnak el felvásárlóknak.

## Új termékek megjelenése

A fogyasztói igényesség változásával folyamatosan bővül a feldolgozott élelmiszerek kínálata és a már bevezetett, elfogadott termékek választéka. Ezen a piacon naponta változik a kínálat, egyre bővül, és folyamatos a termékek fluktuációja.



A magyar gazdaságban a fejlett ipari országokra jellemző fogyasztói szokások csak nagyon visszafogottan érvényesülnek, mivel itt az életszínvonal csökkenése határozza meg az alapvető trendeket.



A gyártók piaci részesedésük növelése érdekében folytonosan megújítják kínálatukat, új termékekkel lépnek piacra. Ezeket a vásárlók kipróbálják, és amennyiben megfelel a kívánságaiknak, beépítik későbbi fogyasztásukba, de ezzel más termékeket szorítanak ki. Az élelmiszerek piacán átlagosan az új termékek 70 százaléka nem nyeri meg a vásárlók tetszését.

A magyar élelmiszerek választéka, az új termékek megjelenése különösen az utolsó öt évben gyorsult fel. A privatizáció révén tulajdont szerzett multinacionális vállalatok hatalmasat lendítettek az élelmiszerek választékán. Több termékcsoporthoz, például a tejféléknél, a sütőiparban új minőségű termékek kerültek piacra, míg más területeken inkább csak a csomagolás színvonalában, megoldásában történt változás, például a gyümölcslevelek esetében. A változások árnyoldala, hogy esetenként eltűntek közkedvelt, viszonylag olcsó termékek, vagy a környezetbarát, olcsóbb üveges kiserelés helyett dobozos csomagolást alkalmaznak néhány terméknel.

## A márkák szerepe

A fogyasztás differenciálódásában és a fogyasztók szegmentálásában jelentős szerepet kaptak a fejlett ipari országok élelmiszerpiacán a márkák. Kezdetben megjelentek a termelői márkák, amelyek a termékek kiváló minőségét garantálják, s ezzel a fogyasztó bizalmát voltak hivatva megnyerni. Az ismertség, a bevezettség később jobb értékesítési pozíciókat eredményeztek ezen termékek számára, magasabb árakon lehetett forgalmazni azokat. A vezető márkájú termékek ma is szinte az egész világon a termékcsoporthoz tartozóknál akár 20–50 százalékkal magasabb árakat is elérhetnek.

A termelői márkák piaci sikerének hatására megjelentek az úgynevezett kereskedelmi márkák, amelyek a nagy élelmiszer-kereskedelmi láncokhoz kapcsolódnak, s az adott hálózatban kapható termékeket jelölik. A kereskedelmi márkák differenciáltabbak, mint a termelői márkák, hiszen ezek elsősorban az értékesítési lánc üzletfilozófiájához kapcsolódnak. Általános jellemzőjük, hogy a kereskedelmi márkás termékek azonos minőség esetén is olcsóbbak, mint a termelői márkával ellátott áruk.

A kereskedelmi cégek elsősorban a saját márkájukat részesítik előnyben, így az élelmiszer-kereskedelemből lassan kiszorulnak a másod- vagy harmadrendű termelői márkák, illetve arra kényszerülnek, hogy kereskedelmi márkává váljanak.

A hazai élelmiszerpiacon a márkák egyelőre másodlagos szerepet játszanak.

Megjelentek az élelmiszer-fogyasztásban az extrém, „különc” vonások is. Ilyenek a történelmi ételek és italok, egzotikus ételek, bizonyos csemegének számító nemzeti specialitások fogyasztása, különleges táplálkozási szokások, például magvak fogyasztása.

1. tábla

**Az egyes húsfélék egy főre jutó évi fogyasztása a világ különböző országaiban**

m. e. kg/fő/év

Ország	Sertés	Marha	Juh	Baromfi	Össz. hús
USA	28,8	44,0	0,7	40,8	114,3
Kanada	34,0	38,0	0,8	29,7	102,5
NSZK	59,8	24,1	1,0	12,5	97,4
Dánia	64,8	19,4	1,0	12,0	97,2
Csehország	58,0	23,6	0,5	12,8	94,9
Ausztria	57,4	22,0	1,0	13,2	93,6
Írország	37,3	32,0	8,5	14,6	92,4
Spanyolország	47,5	12,9	6,4	23,2	90,0
Franciaország	36,6	30,1	4,5	17,1	88,3
Bulgária	40,7	13,3	8,8	18,1	80,9
Svájc	41,0	26,8	1,9	11,1	80,8
Olaszország	31,4	26,5	1,7	19,3	78,9
Hollandia	45,1	16,2	0,9	14,4	76,6
<b>Magyarország</b>	<b>36,1</b>	<b>7,4</b>	<b>6,5</b>	<b>23,3</b>	<b>73,3</b>
Lengyelország	46,8	17,3	0,7	7,7	72,5
Egy. Királyság	24,7	20,3	7,0	19,4	71,4
Görögország	20,0	21,5	13,7	16,0	71,2
Oroszország	22,9	31,1	3,8	12,3	70,1
Románia	37,2	9,9	3,0	15,0	65,1
Finnország	32,6	22,3	0,3	6,6	61,8
Portugália	25,0	15,7	3,6	13,0	57,3
Svédország	32,3	17,1	0,7	5,3	55,4
Norvégia	20,0	17,2	5,4	4,8	47,4
Japán	15,2	8,0	0,5	13,7	37,4

Forrás: „AGRO-21” füzetek 7/95. +KSH

Mind nagyobb tért hódít az étkezés mágikus szerepe, olyan ételek fogyasztása, amelyek meghosszabbítják az emberi életet, megőrzik az egészséget, a nemzeti potenciált stb.

2. tábla

**Hazai fogyasztói árindexek kiadási főcsoportok szerint**

1990 = 100%

Időszak	Élelmiszerek	Szeszes ital, dohány	Szolgáltatások	Összes
1992	145,6	149,6	178,8	161,1
1993	188,1	177,5	221,9	203,4
1994	232,1	206,6	267,0	241,6
1995	304,3	248,1	336,4	309,7

Előző év = 100%

Időszak	Élelmiszerek	Szeszes ital, dohány	Szolgáltatások	Összes
1992	119,4	119,6	126,0	123,0
1993	129,2	118,6	124,1	122,5
1994	123,4	116,4	120,3	118,8
1995	131,1	120,1	126,3	128,2

Forrás: KSH

3. tábla

**A hazai háztartások jövedelme és fogyasztása**

százalékban, előző év = 100%

	Fogyasztói árindex	Egy keresőre jutó reálbér-index	Egy főre jutó reáljövedelem index	Egy főre jutó fogyasztási index
1989	117,0	100,9	103,4	102,7
1990	128,9	96,9	98,2	96,7
1991	135,0	93,0	98,3	94,6
1992	123,0	98,6	96,7	99,9
1993	122,5	96,1	95,2	100,8
1994	118,8	107,2	104,0	
1995	128,9			

Forrás: Magyar Statisztikai Évkönyv, 1994. KSH

Megjegyzés: módszertani változás a KSH megfigyelésében

**Romló életszínvonal**

1989 óta a fogyasztói árindexek minden évben minimum 17, maximum 35 százalékkal emelkedtek az infláció mértékének megfelelően. Ugyanakkor az egy keresőre jutó reálbér indexe (1994 kivételével) minden évben az előző évhez viszonyítva 3–8 százalékkal csökkent, ami az életszínvonal drasztikus romlását mutatja. Ez természetesen nem marad hatástalan az élelmiszer-fogyasztásra, az élelmiszerpiac méretére.

Szerzőnk az FM Agrármarketing Centrum Kft. ügyvezető igazgatója