

MŰHELYTANULMÁNYOK

DISCUSSION PAPERS

MT-DP – 2009/7

**MEZŐGAZDASÁGI KISÁRUTERMELŐK NAGY
KERESKEDELMI LÁNCOKNAK TÖRTÉNŐ
BESZÁLLÍTÁSA
A NAGYVEVŐI IGÉNYEK ALAPJÁN
A ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS ÁGAZATBAN**

KÜRTI ANDREA – KOZAK ANITA –
– SERES ANTAL – SZABÓ MÁRTON

Műhelytanulmányok
MT-DP – 2009/7

MTA Közgazdaságtudományi Intézet

Műhelytanulmányaink célja a kutatási eredmények gyors közlése és vitára bocsátása.
A sorozatban megjelent tanulmányok további publikációk anyagául szolgálhatnak.

Mezőgazdasági kisárutermelők nagy kereskedelmi láncoknak történő
beszállítása a nagyvevői igények alapján a zöldség-gyümölcs ágazatban

Kürti Andrea
Tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató Intézet
E-mail: kurti.andrea@aki.gov.hu

Kozak Anita
Tudományos kutató
Agrárgazdasági Kutató Intézet
E-mail: kozak.anita@aki.gov.hu

Dr. Seres Antal
Tudományos kutató
MTA Közgazdaságtudományi Intézet
E-mail: seres@econ.core.hu

Szabó Márton
Vezető kutató
Kopint-Tárki
E-mail: marton.szabo@kopint-tarki.hu

2009. március

ISBN 978-963-9796-55-3

ISSN 1785-377X

Publisher:
Institute of Economics, Hungarian Academy of Sciences

Mezőgazdasági kisárutermelők nagy kereskedelmi láncoknak történő beszállítása a nagyvevői igények alapján a zöldség-gyümölcs ágazatban

KÜRTI ANDREA – KOZAK ANITA – SERES ANTAL – SZABÓ MÁRTON

Összefoglaló

Az UNIDO nemzetközi fejlesztési szervezet szerint az eladó-vevői kapcsolatok jellemzően két okból bomlanak fel: 1) az eladó (termelő) nem kellően informált a vásárló igényeiről, 2) az eladó (termelő) nem képes teljesíteni ezeket az igényeket. Ennek az elvnek megfelelően a nagyvevői igények és követelmények alapján vizsgáljuk a mezőgazdasági kisárutermelők nagy kereskedelmi láncoknak történő beszállítását a zöldség-gyümölcs ágazatban. A kisárutermelésen belüli problémák és azok kisárutermelésen belüli okainak feltárásával arra törekedtünk, hogy hozzájáruljunk a marketingszemléletű alkalmazkodáshoz és azon belül a kisárutermelők nagy kereskedelmi láncoknak történő beszállításának bővüléséhez.

Tárgyszavak: kereskedelem, koncentráció, kisárutermelés, zöldség-gyümölcs

JEL kódok: F14

A kiadvány a K67739-es számú „Mezőgazdasági kisárutermelők marketingszemléletű alkalmazkodása a kereskedelem koncentrációs folyamatához a zöldség-gyümölcs ágazatban” című OTKA kutatás alapján készült.

Supply of the small-scale agricultural commercial producers to the large food chains in accordance with the requirements of the large customers in the fruit and vegetable sector

ANDREA KÜRTI – ANITA KOZAK – ANTAL SERES – MÁRTON SZABÓ

Abstract

Based on the information of UNIDO, the international development organisation, the relationships between vendor and customer break up in general for two reasons: 1) the vendor (producer) is not well-informed on the customer requirements; 2) the vendor (producer) is not able to meet these requirements. On the basis of the demands and requirements we analyze the supply of the small-scale agricultural commercial producers to the large chains in the fruit and vegetable sector. We aimed to reveal the problems of small-scale agricultural commercial producers as well as the reasons of these problems within the small-scale production in order to assist the market-oriented adaptation and to facilitate the increase of the supply of the small-scale commercial producers to the large chains.

Keywords: trade, concentration, small-scale production, fruit and vegetable

BEVEZETÉS

Az UNIDO nemzetközi fejlesztési szervezet szerint az eladó-vevői kapcsolatok jellemzően két okból bomlanak fel: 1) az eladó (termelő) nem kellően informált a vásárló igényeiről, 2) az eladó (termelő) nem képes teljesíteni ezeket az igényeket (*Davidson et al., [2005]*).

Egy több éves OTKA kutatás első szakaszában ennek az elvnek megfelelően vizsgáltuk a mezőgazdasági kisárutermelők nagy kereskedelmi láncoknak történő beszállítását a zöldség-gyümölcs ágazatban.

A kiadvány első részében egy hazai felmérés alapján a nagyvevői igények és követelmények alapján vizsgáljuk a kisárutermelők beszállítását és annak részeként a kisárutermelők magatartását.

A második részben a hazai felmérés és a szakirodalom feldolgozásával összehasonlítottuk az Európai Unió és Magyarország gyakorlatát.

A kutatás során azt tartottuk szem előtt, hogy a kereskedelem koncentrációja általános tendencia a fejlett világban, amelyhez a mezőgazdasági kisárutermelőknek is alkalmazkodniuk kell. Ezért „nem mutogattunk a kereskedelemre” és nem vizsgáltuk a piacfelügyelet témakörébe tartozó kérdéseket (beszerzési ár alatti értékesítés, polcpénz, belistázási díj, stb.). Bár a piacfelügyeletet egyedi eseteknél fontosnak tartjuk, de ez nem tudja megoldani a méretek különbözőségéből eredő konfliktusokat. Ezért a kisárutermelésen belüli problémák és azok kisárutermelésen belüli okainak feltárásával arra törekedtünk, hogy hozzájáruljunk a marketingszemléletű alkalmazkodáshoz és azon belül a kisárutermelők nagy kereskedelmi láncoknak történő beszállításának bővüléséhez.

HAZAI FELMÉRÉS

A VIZSGÁLT LÁNCOK JELLEMZŐI

A felmérés során 8 vállalati esetet dolgoztunk fel és 6 interjút készítettünk összesen 14 helyen a következő megoszlásban:

- Kereskedelmi lánc központja: 10
- Kereskedelmi lánc beszerzési régiója: 3
- Kereskedelmi láncnak beszállító nagykereskedő: 1

A felmérésbe bevont 11 kereskedelmi láncból 8 multinacionális és 3 hazai lánc.

A láncok profilja a következő:

- Döntően hipermarketek: 3
- Döntően szupermarketek: 2
- Diszkontok: 2
- C+C áruház: 1
- Differenciált hálózattal rendelkező (hazai) lánc, amelyben jelentős a kisebb boltok szerepe: 3

A láncok zöldség-gyümölcs áruválasztéka* differenciált. Három csoportot lehet megkülönböztetni. Az egyik az alacsonyabb választékú lánc kb. 30-100 cikkelemmel. Ide tartoznak a diszkontok és a viszonylag kisebb alapterületű boltok. A másik a közepes választékú lánc kb. 150-300 cikkelemmel. Itt találhatóak a szupermarketek és a hipermarketek többsége. A harmadik a széles választékú lánc kb. 350-500 cikkelemmel. A választék és a forgalom közötti kapcsolatra általában az jellemző, hogy a forgalom döntő hányadát jóval kevesebb cikkelem adja, mint a teljes választék.

* Becslés alapján egy év alatt a láncok üzleteiben „megforduló” cikkelemek száma. A választék tartalmazza a szárított gyümölcsöket és a savanyúságokat is.

A LÁNCOK HAZAI ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS BESZERZÉSI STRATÉGIÁJA

A *multinacionális láncok* egyik törekvése a feleslegesen közbeékelte közvetítők (nagykereskedők), illetve árrések kiiktatása. Az egyik lánc például korábban több hazai nagykereskedőre építette a beszerzést, később egyetlen nagykereskedőre bízta. 2004-ben stratégiát váltott és azóta nagykereskedők helyett TÉSz-ekre (Termelői Értékesítő Szervezetekre) épít azért, hogy kiiktassa a nagykereskedői árrést, illetve javítsa az áru homogenitását és minőségét.

A stratégia másik eleme, hogy csak elkötelezett beszállítókkal akarnak dolgozni, akik mindent megtesznek azért, hogy a láncok igényeinek megfeleljenek.

A harmadik törekvés a beszállítók számának csökkentése és a beszerzés koncentrációja, mert a sok beszállító kezelhetetlen és kisebb hatékonyságot eredményez.

A *hazai láncok* közül egynek a stratégiája megegyezik a multinacionális vállalatokéval. Két hazai lánc azonban a nagykereskedők jelentős szerepére is épít.

A hazai és külföldi láncok minimum-követelményei a beszállítókkal szemben:

- Mennyiségi igények kielégítése.
- Folyamatosan, egyenletesen jó és homogenizált áru minőség.
- Megbízhatóság: a megállapodásban rögzített árumennyiséget kell szállítani. Ez logisztikai központok esetén azért különösen fontos, mert ott csak átfut az áru, tartalék nincsen, amiből ki lehetne egészíteni a hiányokat.
- A tisztítás, csomagolás, válogatás, egalizálás és címkézés a beszállító feladata.

Ezeket a követelményeket a multinacionális láncoknál szigorúbban, a hazai láncoknál differenciáltabban kezelik.

A nagy-alapterületű egységekben (hiper- és szupermarketekben) általában a zöldség-gyümölcs részlegén keresztül vezet az út, ezért a polcokon elhelyezett áruk látványa döntően meghatározza az üzlet hírnevét, befolyásolja a forgalmat. Megfigyelés ugyanis, hogy a betérő vásárlók a zöldség-gyümölcs alapján ítélnék: ha mutatós, friss, jó minőségű termékeket találnak, akkor a többi élelmiszerhez is nagyobb a bizalmuk. A munkából hazatérő, szépen felöltözött háziasszonyok biztosan nem nyúlnak a sáros, koszos áruhoz. Ezért fontos az áruk tisztítása, válogatása és csomagolása.

Bár az *ár* minden lánc üzletpolitikájának fontos eleme, a nagyon alacsony ár nem minden láncnál alapkövetelmény, mert vannak olyanok, amelyek versenytársaival nem árban

versenyeznek. Például egy városszéli, legkönnyebben autóval elérhető hipermarketnél az árpolitika különbözhet egy belvárosi övezetben lévő, lakó-közeli supermarket vagy egy viszonylag kisebb boltokat integráló hazai lánc árpolitikájától.

Az árak tekintetében a multinacionális láncok egy részének beszerzési stratégiája átalakulóban van, új, az eddigiektől eltérő tendenciák is megfigyelhetők. Az egyik láncnál még két évvel ezelőtt is a fő szempont a minél alacsonyabb ár volt, azóta és még inkább a jövőben viszont nő az élelmiszerbiztonság és a nyomon-követhetőség jelentősége a cég-imázs építésében. A változásokat külföldön a Greenpeace akciói kényszerítették ki, a közép-kelet európai térségben viszont a cégek egy része már elébe akar menni a hasonló eseményeknek. Egy másik lánc sem feltétlenül a legolcsóbb árut keresi, hanem a lehető legjobb ár-érték arány elérésére törekszik.

A Magyarországon is termelt áruk tekintetében a láncok importpolitikájának alapelve, hogy akkor rendelnek importártut, ha nincsen a nagyvevői igényeknek megfelelő mennyiségben, minőségben és árban hazai. Az import és a hazai áru arányának döntő befolyásoló tényezője a szezon. A nyári szezonban a hazai áru, a téli szezonban viszont (mivel kevés a hazai áru) az import a meghatározó a láncok összes zöldség-gyümölcs forgalmában. Az importnak döntő szerepe van abban, hogy a kínálat és választék szezonálisan egyenletesebbé válik.

Arra a kérdésre, hogy az import miért jobb, mint a hazai áru, illetve hazai beszállítás, az alábbi válaszokat adták a láncok:

- Tervezhetőség, megbízható szállítás, termelői mentalitás. Ha jobb napi árajánlatot kapnak a hazai szállítók, nemegyszer felrúgják a láncokkal kötött megállapodást.
- Mennyiségi igények kielégítése. Főként az akcióban a hazai szállítók gyakran nem tudják szállítani a többszörösére (esetenként nyolcszorosára) ugró mennyiséget.
- Egyenletesen jó minőség, homogenitás. A hazai áru gyakran nem szabványos és nem egységes. Nem válogatják ki rendesen, szemetes az áru.
- A láncok igényéhez igazodó méret.
- Csomagolás.
- Ár („nem fogadom el, hogy valami csak azért legyen drágább, mert magyar”).
- Rövid a hazai szezon, ezért rövid ideig tudnak csak szállítani a magyar termelők.
- Időbeni rendelkezésre állás/elérhetőség.

Az import tekintetében külön is ki kell emelni az egyik hazai lánc beszerzését a hazai és import áru tekintetében. Ez a lánc általában preferálja a hazai beszállítókat (például baromfi, bor), a zöldség-gyümölcsnél azonban ezt nem tartja lehetségesnek, mert a magyar áru sok esetben nem versenyképes.

Ízben és frissességben viszont a hazai árut jobbnak tartják a láncok az importnál.

A LÁNCOK BESZERZÉSI SZERKEZETE

A beszállítói szerkezetet *hét multinacionális vállalatnál* az 1. táblázat tartalmazza.

A táblázat alapján egy lánc kivételével *a beszállításban döntő szerepük van a nagy termelőknek és a TЭСz-eknek.*

A láncok törekvése az, hogy cikkenként több beszállító legyen azért, hogy ne legyenek a beszállítóknak kiszolgáltatottak. Ezért cikkenként átlagosan 2-6 beszállítójuk van.

A beszállítók tekintetében tendencia, hogy egyre kevésbé jellemzőek a tiszta profilok (például csak termelő, csak nagykereskedő). Legtöbb az integrált, vegyes profilú beszállító, amely egyben termelő, nagykereskedő és importőr is.

A beszállítók szelekciójánál a fő szempont a megbízhatóság és korrektség – erre igen nagy hangsúlyt helyeznek a láncok. Aki ismétlődően „trükközni” próbál, be akarja csapni a láncokat, azt nem szállíthat tovább. A kizártak között kis és nagy termelők egyaránt vannak.

A nagy termelőkkel elégedettek a láncok. („Jól lehet velük dolgozni.”) A nagy termelők és a TЭСz-ek kategóriája a kínálatot illetően egyre inkább egybemosódik.

A TЭСz-eket jó kezdeményezésnek tartják a láncok. Aki igazodik a láncok beszerzési stratégiájához, az általában beszállító lehet.

Probléma, hogy sokszor túl nagyot akarnak „markolni”, túlvállalják magukat, ezért nem minden esetben tudják megfelelő színvonalon teljesíteni a szerződéseket. Előfordul, hogy az importot felülcímkézik és magyar áruként adják el, illetve szermaradvány-problémák is előfordulnak.

Elsősorban nyáron, illetve a hazai szezonban erősek. Probléma, hogy nehezen tudják kezelni a szezonálitásból adódó gondokat (munkaerő, csomagolóanyag, stb.).

A láncok tapasztalata az, hogy a TЭСz-ek és a tagságuk viszonyában sok a konfliktus. Egyrészt számos TЭСz azért megbízhatatlan beszállító, mert tagságuk „befürdeti” őket: a TЭСz-nek ígért árut másnak adják el, ha éppen jobb árat kapnak érte, illetve csak azt az árut adják oda a TЭСz-nek, amit maguk nem tudnak eladni. Másrészt sok TЭСz-tag elégedetlen, mert magas a TЭСz árrése és nem mindig korrekt az elszámolás a tagokkal.

**Zöldség gyümölcs beszerzés szerkezete
hét multinacionális kereskedelmi láncnál***

Beszállító típusa	Beszállítók száma	Részesedés a beszerzésből (%)	Részesedés trendje
1. vállalat			
Nagy termelők és TÉSz-ek	5	65	nő
Nagykereskedők	3-4	30	erősen csökken (3 éve még 65% volt)
Kisárutermelők	2-3	5	kissé nő
Összesen	10-12	100	
2. vállalat			
Nagy termelők	5	20	
TÉSz-ek	10-15	65-70	nő
Nagykereskedők	4-5	10	csökken
Kisárutermelők	2-3	5	nő
Összesen	25-30	100	
3. vállalat			
Nagy termelők	6-8	10	változatlan
TÉSz-ek	3-4	30-35	kissé növekszik
Nagykereskedők	6-8	50	változatlan
Kisárutermelők (savanyítók nélkül)	6-8	5	változatlan
Összesen	25	100	

4. vállalat			
Nagy termelők			
TÉSz-ek	6-8	90	
Nagykereskedők		5	
Kisáruttermelők	8	5	
Összesen		100	
5. vállalat			
TÉSz-ek	5-6	80-90	nő
Nagykereskedők	15-20	10-20	csökken
Kisáruttermelők	1-2		csökken
Összesen	20-30	100	
6. vállalat			
Nagy termelők és termeltetők	25	60	lassan nő
TÉSz-ek	2	10	lassan nő
Viszonteladó nagykereskedők	2	30	lassan csökken
Kisáruttermelők	-	-	-
Összesen	29	100	
7. vállalat			
Nagy termelők	20-25	40	változatlan
TÉSz-ek	10	40	változatlan
Nagykereskedők	6	5	csökkenő
Kisáruttermelők	15	15	változatlan
Összesen	50-55	100	

*Becsült adatok. A láncok egy részénél az adatok hiányosak.
 Forrás: multinacionális vállalatoktól kapott adatok.

Probléma adódik abból is, hogy a TЭСz-ek egy része sokféle zöldséget és gyümölcsöt akar termeltetni. A láncoknak viszont inkább specialista TЭСz-ekre van szükségük, amelyek

3-5 cikket szállítanak nagy volumenben, és nem széles áruskálát szállítókra, mert ez utóbbi esetben a TЭСz nem tud jó lenni mennyiségben, minőségben és árban.

Technikai hiányosságok is akadnak: egyes TЭСz-ek csak nagyobb kiserelési egységekbe tudnak csomagolni, kisebbekbe nem – pl. burgonyát 20 kg-os zsákba igen, de 3-4 kilósba nem.

A TЭСz-eknek fejlődniük kellene még a következőkben:

- Saját imázs kialakítása.
- Specializáció erősítése.
- Termékeik regionális eredetét, tájjellegét jobban kellene hangsúlyozniuk.

Körükben még tart a szelektációs folyamat. Perspektíváik szerint a következőképpen csoportosíthatók:

- Profik, amelyek már jól működnek, fejlődnek.
- „Szenvedők”. Ezek el fognak tűnni.
- „Ahol még nem dőlt el”. Ezekből lehet fejlődő TЭСz is, mert vannak adottságaik, de azokkal nem tudnak élni, mert vagy nincsenek megfelelő szakembereik (logisztikus, kereskedő) vagy nem képesek összehangolni a tagok termelését.

A multinacionális láncok beszerzési stratégiája – a közvetítők kiiktatására való törekvés - miatt a nagykereskedők helyzete nehéz. Szorulnak vissza a beszállítók között a stratégiaváltás következtében. Jövőjük nagymértékben függ a TЭСz-ek terjedésétől. Funkciójuk sokszor a rések betömése, a tűzoltás. Például speciális cikkeket (pl. sóska) a láncok egy része csak nagykereskedőtől tud beszerezni. A kistermelői kínálat koncentrációja mellett a nagykereskedők további funkciója a láncok ellátásában az olyan szolgáltatások elvégzése, amelyekre a kistermelők nem képesek vagy nem hajlandók: mosás, válogatás, egalizálás, csomagolás, címkézés. Fontos szerepet játszanak a nagykereskedők a minőségbiztosításban, a kockázatkezelésben és a kis tételek beszerzésében is, ami megnehezíti a kikapcsolásukat.

A legjobb nagykereskedők az áru ad-hoc felvásárlása helyett egyre inkább részt vesznek a vevői igények közvetítésében, termeltetnek, azaz a TЭСz-ekhez hasonló funkciókat látnak el. A multinacionális láncoknál csak ezeknek van jövőjük.

A hazai láncok közül kettőnél a nagykereskedőknek jelentős szerepük van a beszerzésben. Az egyik láncnál ennek oka az is, hogy a láncot nagykereskedők hozták létre, akik regionálisan felosztották egymást között a boltok ellátását és egy-egy régióban jelentős részben ezek végzik a zöldség gyümölcs disztribúcióját.

Egy hazai láncnál viszont a nagykereskedők a stratégia-váltás miatt visszaszorultak. (2. táblázat)

2. táblázat

Zöldség-gyümölcs beszerzés szerkezete egy – a kistermelők közvetlen beszállításának jelentős szerepére építő – hazai láncnál*

Beszállító típusa	Beszállítók száma	Részesedés a beszerzésből (%)	Részesedés trendje
Nagy termelők	-	-	-
TÉSz-ek	1	40	változatlan
Nagykereskedők	10	20	csökken
Kisárutermelők	300 (csökken)	40	változatlan
Összesen	310	100	

* Becsült adatok.

Forrás: egy hazai láncból kapott adatok.

A táblázatban szereplő hazai lánc beszerzésében meghatározó szerepük van a TÉSz-eknek és a közvetlen kisárutermelői beszállításoknak. Az állandó nagykereskedő-beszállítóik döntő többségét leépítette, mert drágítják az árut, árrésüket a lánc nem bírja el. Csak a valóban pótolhatatlanokat tartotta meg. Ha áruhiány fenyeget, a központ beszerzője maga megy ki a Budapesti Nagyban Piacra és megveszi a hiányzó árut.

KÖZVETLEN KISÁRUTERMELŐI BESZÁLLÍTÓK

A közvetlenül beszállító kisárutermelő fogalma a láncok szerint nehezen definiálható. A következő meghatározásokat adták:

- Aki napi 100 ezer forintnál kisebb értékben szállít.
- Aki évi 10 millió forintnál kisebb értékben szállít.
- Specialista, nincs szortimentje, egy-két cikkre szakosodott, illetve kevés cikket tud szállítani és azt is jellemzően csak a szezonban.
- Kézimunka-igényes cikkek, amelyek termelése családi vállalkozást igényel.
- Egy lánc 3 hektárban, egy másik 1 hektárban határozta meg a kistermelők által művelt terület felső határát – ha az nem fedett terület.

A multinacionális vállalatok nincsenek ellene a kisárutermelő-beszállítóknak, csak nehéz megfelelőt találni. Sok kisárutermelő keresi meg a láncokat, de döntő többségük nem tudja teljesíteni a követelményeket. Ezért a megkérdezett láncokba közvetlenül szállító kisárutermelők száma egy kivételével (15) vagy alacsony (maximum 8) vagy nincs ilyen beszállító. A beszállítások aránya a megkérdezett multinacionális láncok zöldség-gyümölcs beszerzésében egy kivételével (15%) alacsony (0-5%).

A hazai láncoknál ennél lényegesen magasabb. Az egyik hazai láncnál például 40%-os. *Ennek a láncnak a központi raktárába nem kevesebb, mint 300 kisárutermelő szállított a felmérés idején (2. táblázat).* Még olyan nagy tételeket, mint a paradicsom is száz termelőtől szed össze. A régióinál még több nagy volumenű terméket szállítanak kisárutermelők (burgonya, káposzta, hagyma), de ezt a lánc és a régiók jóval kisebb mérete indokolja.

A másik két hazai láncnál részben a nagykereskedőkön keresztül történő szállítás, részben pedig a kisebb boltok közvetlen kisárutermelőktől történő vásárlása jellemző.

A kisárutermelők által a láncokba szállított zöldség-gyümölcsfélék jellemzői:

- Jellemzően nem tömegcikk (burgonya, alma), hanem mennyiségben és/vagy értékben kisebb tételt jelentő cikkek, amelyekre a nagy termelők nem tudnak eléggé odafigyelni, mert azok náluk a mennyiséget tekintve nem jelentősek.
- Kézimunka-igényes cikkek, amelyek családi vállalkozást kívánnak (például málna, gomba, fokhagyma, póréhagyma, újhagyma, saláta, gyalult tök).
- Viszonylag egyszerűbb zöldség-gyümölcsfélék, amelyek nem igényelnek válogatást, csomagolást (például sütőtök, patison, cukkini, padlizsán, csillagtök).
- Különlegességek (például saláta-specialitások, különleges paprikafajták, cherry-paradicsom).
- Tájjellegű különlegességek, prémiumtermékek.
- Olyan kényesebb cikkek, amelyeknél az áru frissességének nagy szerepe van (például újhagyma, fejes saláta).

Egy láncnak külön saláta-beszállítója van, aki tízféle salátát termel. Két évbe telt, mire sikerült rábeszélni a termelőt, hogy a hagyományos fejes saláta mellett induljon el új fajtákkal is. Később aztán a lánc és a termelő közösen fejlesztették ki a csomagolást.

Egy másik lánc elsősorban az „Ízek és Hagyományok” termékcsoportjában lát esélyt a kisárutermelők számára. Ezek tájjellegű különlegességek, külön polcon, központi helyen (paradicsom, paprika, hagymafélék, alma). Ezeknél a prémiumtermékeknél az ár másodlagos. A kisárutermelői áru aránya az „Ízek és Hagyományok” felfutásával kissé

nővekedhet is. A felfuttatás része a lánc 2009-től tervezett stratégiai irányváltásának, amelynek lényege a visszatérés az eredeti minőség-centrikus hipermarket koncepcióhoz.

Vannak olyan, viszonylag kisebb mennyiségi igényű hazai láncok, illetve azok al-láncai, régiói, amelyek olyan nagyobb tételű cikket is közvetlenül a kisárutermelőktől szerzik be, mint például a káposzta, petrezselyemgyökér és sárgarépa, uborka, őszibarack, meggy, eper, hagyma, burgonya, szőlő, paradicsom.

A láncoknak még több kisárutermelő-beszállítóra volna szükségük, de nem találnak a nagyvevői igényekhez igazodókat (például bogyós és csonthéjas gyümölcsök, meggy és cseresznye).

A láncokhoz beszállító kisárutermelők körében az utóbbi években jelentős szelekció ment végbe. A láncok egy részénél a folyamat csillapodott, megállapodott, a kisárutermelők részesedése időben viszonylag stabil, nem csökken. Itt cserék akkor történnek, ha a régiéknél jobb beszállítókat találnak. Máshol azonban a szelekció még nem ért véget, például azoknál a hazai láncoknál, ahol számottevő koncentrációra van szükség a beszállítói szerkezetben.

A közvetlen kisárutermelői beszállításoknál lényegesen több kisárutermelői áru jut a láncokba nagykereskedőkön és TÉSz-eken keresztül, illetve olyan nagyobb beszállítók árujával együtt, akik a sajátjuk mellett vállalják más termelők árujának értékesítését is. A megkérdezett láncok egyetértettek abban, hogy a láncokban eladott hazai zöldség-gyümölcs többsége kisárutermelőktől származik. A beszállítók közül kieső kisárutermelők jelentős része csatlakozik a nagyobb beszállítókhoz és árujuk azok segítségével jut a láncokba. Előfordul, hogy a kisárutermelő beszállítókat maga a lánc szervezi rá egy TÉSz-re.

A MULTINACIONÁLIS ÉS HAZAI LÁNCOK KÖZÖTT A KÖZVETLEN KISÁRUTERMELŐI BESZÁLLÍTÁS ARÁNYÁBAN MEGLÉVŐ KÜLÖNBSÉG OKAI

A különbség oka nem az, hogy a hazai láncok „magyar” láncok, a multinacionális vállalatok pedig „külföldi” láncok, hanem az, hogy a forgalmazott mennyiség nagyságrendje, a beszerzési és értékesítési rendszer, továbbá a tulajdonosi és lánc-szerkezet nagymértékben különbözik egymástól.

A multinacionális vállalatok centralizált beszerzést végeznek. A döntési hatáskör egy központba centralizálódik. Az üzletek feladata a mennyiségi megrendelések feladása cikkelemenként. A központ összesíti a megrendeléseket és dönt a beszerzési árról és a beszerzési forrásról (beszállítók kiválasztása). A centralizált beszerzés rendszer fizikai megvalósításának eszközei egy lánc kivételével a korszerű logisztikai centrumok. Itt végzik az áruk komissziózását. Nagy hangsúlyt helyeznek az áru frissességére, ezért a friss zöldség-

gyümölcs csak kevés időt tölt a logisztikai centrumban. Az ezeken átfutó áru aránya a hálózatban forgalmazott összes zöldség-gyümölcsből 95-100 %. (Egy láncnál a zöldség-gyümölcs 5 százalékát közvetlenül az áruházakba szállítják azok a termelők, akiknek telephelye lényegesen közelebb fekszik az áruházhoz, mint a központi raktárhoz.)

Egy multinacionális lánc többiekétől eltérő beszerzésének sajátossága:

- Csak nagy-alapterületű hipermarketeket üzemeltet, ezek elhelyezkedésére az erős területi koncentráció jellemző.
- Zöldség-gyümölcsre (és általában friss árura) nincs központi raktára (de építése a tervekben szerepel).
- A zöldség-gyümölcsöt közvetlenül az áruházakba viszik a beszállítók – ez az erős területi koncentráció és a viszonylag kevés nagy-alapterületű hipermarket miatt kezelhető.

A multinacionális láncok centralizált nagy volumenű beszerzése és az egységes, szigorú követelmények csökkentik a kisárutermelők közvetlen beszállítási lehetőségeit.

Igen érzékenyen érinti a hazai kisárutermelőket, hogy a multinacionális vállalatok beszerzésére általában a globális szemléletmód jellemző. Ennek lényege, hogy az anyavállalaton keresztül lehetőségük van arra, hogy a hazai és külföldi ajánlatokat rendszeresen értékeljék és versenyeztessék. Így a hazai beszállítóknak állandóan meg kell küzdeniük a beszállítási lehetőségért, illetve a beszállítások fennmaradásáért.

A multinacionális láncok hatékonysági megfontolásokból igyekeznek korlátozni beszállítóik számát, ami a kisárutermelői beszállítások egyik gátja.

A multinacionális vállalatok centralizált vállalatok, a vállalat egy tulajdonos (vagy tulajdonos csoport) kezében van. A boltok helyi fiókként működnek a vállalati központnak alárendelten.

Ezzel szemben a vizsgált három hazai lánc nem centralizált fiókhálózatos vállalként működik, hanem részben a társulásokat létrehozó szakmai befektetők (élelmiszerboltokat üzemeltető vállalkozások, nagykereskedők, áfészek), részben pedig a felszervezett boltok társulásaként. Alulról szerveződött önkéntes láncok és így lazábban szervezettek, mint a külföldi tulajdonúak. Zöldség-gyümölcsnél az üzletek áruválasztéka nem egységes. A beszerzés decentralizált, nem a központ, hanem az al-láncok, a régiók és a boltok végzik. Az árak is csak a törzsválasztékra, illetve az akciós termékekre egységesek, de ezek is gyakran csak egy-egy, azonos tulajdonoshoz tartozó al-lánc és régiós központ boltjaiban. Zöldség-gyümölcsre általában nincsen központi ármegállapítás, nem jellemző a központilag szervezett akció és – szemben a többi árukategóriával - minimum-választékot sem írnak elő a központok a boltoknak. Egy-egy al-lánc és régió önállóan alakíthatja a boltok választékát, az

árakat és dönthet a beszerzési forrásról. A hazai láncoknál jelentős a kisebb boltok önálló zöldség-gyümölcs beszerzése.

A központi beszerzés aránya az egyik hazai láncnál 40 százalékos, a többit a boltok, illetve az al-láncok maguk szerzik be, saját csatornáikon keresztül. A másik két láncnál nincs központi beszerzés, hanem az a régiók feladata. Egy-egy régióban az áruk egy része központi raktáron keresztül, másik része közvetlenül a termelőkről kerül a boltokba, jelentős részük a nagykereskedők közvetítésével. Egy régiónál olyan – nem tipikus - esettel is találkoztunk, hogy az áru döntő többségét a nagykereskedők és központi raktár kikapcsolásával a nagybani piacon szerzik be közvetlenül a termelőktől és onnan közvetlenül a boltokba diszponálják.

A decentralizáltabb beszerzés miatt a hazai láncoknál kisebbek a beszerzési volumenek. Egy-egy nagyobb multinacionális lánc 10-15 vagy akár 35-40 milliárd forintos éves centralizált zöldség-gyümölcs beszerzésével szemben egy-egy hazai lánc decentralizált szervezeti egysége (al-lánca, régiója, boltja) által beszerzett mennyiség nagyságrendekkel kisebb. A hazai láncok bolti hálózata is differenciáltabb, mint a multinacionális vállalatoké, jelentős a viszonylag kisebb boltok aránya.

A hazai láncok decentralizáltabb beszerzése és értékesítése, a regionként differenciáltabb követelmények, továbbá a kisebb beszerzési és értékesítési volumen nagyobb lehetőséget biztosít a kisárutermelők közvetlen beszállítása részére.

A hazai láncoknál az elaprózottabb beszerzési és értékesítési rendszernek ára van: a kisebb hatékonyság, költségesebb beszerzés, disztribúció és értékesítés. 300 kisárutermelőt – ami az egyik hazai láncra jellemző - nehéz kezelni, ezért hosszabb távon aligha tartható, mivel hatékonysági veszteségekkel jár.

A KÖZVETLEN KISÁRUTERMELŐI BESZÁLLÍTÁS PROBLÉMÁI

Az itt tárgyalt problémák minden olyan potenciális kisárutermelőre vonatkoznak, amelyekkel a láncok kapcsolatba kerültek, amelyek ajánlatokat tettek. A ténylegesen beszállító kisárutermelőknél a problémák kisebbek, hiszen csak így lehettek beszállítók.

A problémák annál élesebben jelenkeznek, minél nagyobb egy lánc, minél centralizáltabb a beszerzése és minél korszerűbb a beszerzési, logisztikai és informatikai rendszere. Ezért a problémák a multinacionális láncoknál erősebben jelenkeznek, mint a hazai láncoknál.

A kisárutermelők döntő többsége „rendszer-idegen”, mert nem érti a nagy láncok üzletpolitikáját, beszerzési, értékesítési és logisztikai-informatikai rendszerét.

Nem ismerik fel, hogy a beszállítói lehetőségek alapvető feltétele a nagy láncok piacának ismerete. A kisárutermelők többsége a nagy láncok igényeinek, árpolitikájának felmérése nélkül dolgozza ki szállítási ajánlatát, amely mennyiségben, árban és minőségi jellemzőkben eltér a nagyvevők igényeitől. A megfelelő szakosodás hiánya eleve kedvezőtlen ajánlatokat eredményez. Nem számolnak azzal, hogy beszállító csak megbízható termelési, műszaki és pénzügyi háttérrel rendelkező termelő lehet, hogy a kereskedelmi láncok nem vállalják át a termelői és beszállítói kockázatokat.

Nem értik, hogy milyen mennyiségű és minőségű termékeket keresnek a vásárlók a láncokban és milyen áron, nem mennek elébe a piaci igényeknek. Csak eladni akarnak, a nagyvevői igények ismerete nélkül. Gyakori probléma: a kisárutermelő szeretne terjeszkedni, a hagyományos piacán/vevőjén túl új partnert kiszolgálni, de hamar megbizonyosodik, hogy nem bírja, nem tud egyszerre két vevőre koncentrálni.

Piaci magatartásukat az eseti lehetőségekre való felkészülés jellemzi. Döntő többségük piaci informáltsága korlátozott. Nem ismerik fel, hogy a kistermelő számára is szükséges a megfelelő szintű piacismeret.

A kisárutermelők részéről a nagy láncok igényeinek felmérése kezdetleges. A beszállítói lehetőségeket az első menetben kizárólag a saját lehetőségeikből vezetik le, a nagy láncok igényeivel nem is számolnak, illetve az igények felmérése és mérlegelés csak a kényszerű ütközéseket követően indul meg.

A kisárutermelők kevés információval rendelkeznek a kereskedelemről, elsősorban a közvetlen környezetük kereskedelmét ismerik. Ebből kiindulva kísérik meg felvázolni a nagyobb régiók kereskedelmi helyzetét is, ami sok esetben téves következtetésekhez vezet, mert egy-egy kisebb terület (község, városrész) kereskedelmi információi nem elegendőek a nagy láncok piacának elemzéséhez.

A vevői igényeket a hagyományos kereskedelmi hálózat (fogyasztói piacok, vásárcsarnokok, hagyományos kis boltok) és a nagybani piac keretein keresztül mérlegelik. Általában csak többszöri próbálkozás után szembesülnek azzal, hogy a nagy láncok, illetve nagy-alapterületű egységek beszerzési igényei merőben mások a hagyományos üzletekénél, hogy itt nem jellemző a „nagyvásár-piaci” szemlélet és a fogyasztói piacokon megfigyelhető „ömlesztett” (nem csomagolt) és differenciált méretű és minőségű áru.

A stratégiai gondolkodásmód hiányzik a zöldség-gyümölcs kisárutermelők többségének üzleti magatartásából. Üzletpolitikájukat a rövid távú szemlélet jellemzi, a megfelelő háttér (tőkeerő, technika) hiányában a túlélés, a napi gondolkodásmód, a napi gondok vezérli a tevékenységüket. A forráshiány miatt arra kényszerülnek, hogy napi gondjaikat gyors megoldásokkal enyhítsék.

Ennek egyik következménye a *megbízhatatlanság*. Nem hajlandók elkötelezni magukat a láncok mellett, befektetni, kockázatot vállalni. Ha a láncokkal szerződött árnál magasabb napi áron más vevőnek el tudják adni az árut, odaadják, megszegve a szerződést. Nem értékelik a hosszú távú kapcsolat előnyeit. Előfordul, hogy megbízhatatlanság miatt ki kell zárni egy-egy termelőt (ez nemcsak a kisárutermelőknél, hanem a nagyobb termelőknél előfordul), de ez nem az első eset után történik. Sokszor ésszerűtlenül viselkednek, nem végzik el az elemi kalkulációt sem: néhány forintos árkülönbségért inkább a nagybani piacra járnak, ott töltik az éjszakát, fagyoskodnak. („Rá kellene ébredniük a termelőknek, hogy nem érdemes – legálisan – a nagybani piacra vinniük az árut, ahogyan azt a munkaidőt, üzemanyagköltséget stb. figyelembe vevő elemi kalkuláció is kimutatná.”)

A nagy üzletláncokra a széles áruválaszték, egy-egy termékből pedig nagy volumen-igény jellemző. A nagy egységek a nagytömegű árucikkekből nem aprózhatják el beszerzéseiket, mert ellenkező esetben árhátrányba kerülnének. *A kisárutermelők viszont szűkös tőkeerejük és korlátozott kapacitáslehetőségeik miatt nem tudnak nagy mennyiséget szállítani.* Ennek oka az összefogás hiánya a termelés-szervezésben és az értékesítésben. A nagyobb árumennyiség, a szélesebb választék, az „ugráló” mennyiségi igények kielégítése érdekében volna szükség az együttműködésre. Az összefogás hiányának másik következménye, hogy nincs közös márkájuk (például a településekre, tájakra, régiókra jellemző áruk márkázása).

A legkritikusabb kérdés a kisárutermelők beszállítói lehetőségeinek alakulásában az ár.

A nagy-alapterületű, széles választékú, nagy volumenű fogyasztói értékesítésre törekvő kiskereskedelmi egységek sikeres működésének, fennmaradásának feltétele a mérsékelt árszint. Különösen a városok szélén működő hipermarketek számára alapvető létkérdés az alacsony árszint, mert ellenkező esetben nem versenyképesek a városok belső övezetében működő üzletekkel. A mérsékelt árszint viszont alacsony beszerzési árak nélkül kivitelezhetetlen. A viszonylag alacsonyabb ár másik oka a beszerzési mennyiség és a beszerzési ár közötti objektív törvényszerűség. A nagytételű, viszonylag alacsonyabb áru beszerzés ugyanis nemcsak a kiskereskedelemnek előnyös, hanem a nagy termelőknek is.

A kisárutermelők rossz piacfelmérésének egyik következménye, hogy az egyik legfontosabb ajánlati tényező, az ár az esetek többségében eltér a nagy láncok által befogadható szinttől. A kisárutermelők nehezen fogadják el, hogy az általuk kínált kisebb mennyiségű és magasabb árszintű termékek nem versenyképesek.

A beszállításra pályázó kisárutermelők kezdetben kizárólag saját termelési költség-szintjükből kiindulva tesznek ajánlatokat. Csak többszöri próbálkozás után ismerik fel, hogy az ár-meghatározásban a valós piaci helyzethez és a versenyigényekhez igazodó alacsony árszint-követelmény az induló alap, a magas költségszinttel termelők esélytelenek a beszállításra.

Az alacsony árszint-követelmény, az abból adódó rendkívül feszített költséggazdálkodási követelmény a kisárutermelők számára rendkívül nehezen kezelhető feltétel, mert *döntő többségük nem tudja biztosítani azt a termelési volument, amely mellett a nagy-alapterületű egységeknek történő beszállítás alacsonyabb árak mellett is gazdaságos lenne.* A kisárutermelők hatékonysága részben méretükből eredően is alacsony, költségszintjük magas. Emiatt beszállítói versenyképességük gyenge.

Az ár tekintetében a kisárutermelők alapvető problémája tehát a kis termelő kapacitás és a korszerűtlen technikai háttér. Többségük megfelelő fejlesztési lehetőség hiányában esélytelen a hatékonyság javítására.

A nagy-alapületű kiskereskedelmi egységek logisztikai rendszerére a következők jellemzőek:

- Korszerű logisztikai központ vagy központi raktár.
- Fejlett technikai-technológiai, logisztikai-informatikai eszközök és szervezési módszerek alkalmazása. (POS terminálok, EDI, vonalkód, stb.) a beszerzésben, a szállításban, a raktározásban, a készletezésben és az értékesítésben.

A beszállítás feltétele, hogy a termelők tudjanak kapcsolódni a nagy-alapterületű kiskereskedelmi egységek logisztikai rendszeréhez. A kapcsolódás legfontosabb tényezői a következők:

- Megbízhatóság, pontos, gyors szállítás, szoros, napi együttműködésre való készség, rugalmas utánrendelés lehetősége.
- A kiszerelésre, csomagolásra, szállításra, szállítási ütemre és a vonalkódozásra vonatkozó igények teljesítése.

A logisztikai szemléletű kapcsolódás nemcsak a kiskereskedelmi egységeknek előnyös, hanem a beszállítók számára is jelentős hatékonyságjavító, költségcsökkentő tényező.

Alapvető kritérium, hogy a beszállító rendelkezzen a nagy-alapterületű egységek korszerű logisztikai rendszeréhez kapcsolható, jól kiépített és megbízható termelő, disztribúciós, logisztikai és szállító kapacitással. Alapvető követelmény a beszállítók biztonságos szállítói háttere. A nagy-alapterületű egységek nem fogadják el az elmaradt szállítást és az átütemezést. Ilyen problémák ismételt jelentkezése szinte minden esetben a már meglévő beszállítói lehetőség elvesztését jelenti.

A kisárutermelők nem tudnak hatékonyan a láncok logisztikai rendszeréhez kapcsolódni, mert nem rendelkeznek megfelelő szállítókapaacitással, szállítóeszközökkel és nem tudják biztosítani a hűtőláncot. Bizonyos minimum-követelményeket a beszállítóknak teljesíteniük kell: a málnatermelőnek például hűtőkocsit kell bérelnie, ami számos kistermelőt eleve kizár a beszállítók köréből.

A kisárutermelők méretéből eredő hátránya ezen a területen is nagy, mert *külön-külön nem tudják ellátni a logisztikai funkciókat*. A korszerű elektronikai rendszerek komplex alkalmazása, amelyek a hatékony csatlakozás hátterét képezik, szinte teljes körben kizárt. Elvértve akad csak kivétel, de akkor is csak egy-egy elemet alkalmaznak. Az alkalmazás hiánya miatt nem részesednek ezeknek a rendszereknek az előnyeiből.

A nagy láncok a vásárlói igények nehezen kiszámítható hullámozása miatt általában éves keretszerződéseket kötnek a szállítóikkal, az egyes szállítások lehívása már szigorúan a mindenkori piaci igényekhez igazodik. A beszállító kisárutermelőknek a nagy-alapterületű egységek készletezési követelményeihez alkalmazkodniuk kell. Ennek alapvető eszköze a szállítások megfelelő ütemezése.

A kisárutermelők ritkábban és egyszerre nagyobb mennyiséget szeretnének szállítani, a nagy-alapterületű egységek viszont sűrűbb, ütemesebb – napi - szállítást akarnak és egyszerre kisebb mennyiséget hajlandóak átvenni. („Az egyik bogycs-termelő például csak kétszer akart hetente szállítani, mert 2-3 ládával nem érdemes jönni – mondta. De ha jó az áru, a forgalom is felfutna.”) A pontos, időben történő szállítást nehezen tudják megvalósítani.

Sok esetben az árucikkek fogyásához igazodva kell szállítani, egyenetlen ütemű szállítást kell vállalni. A nagyobb beszállítók számára ez nem okoz nagyobb problémát, mert termékkínálatuk több felvevő között oszlik meg. A kisárutermelők kapacitáslehetősége azonban szűk, az időszakos terhelést nem tudják elviselni, illetve megfelelően kezelni és nem tudják kielégíteni a változó mennyiségű keresletet, továbbá az akcióban megnövekvő rendeléseket. Váratlan, nagyobb mennyiségű utánrendelés sok esetben megoldhatatlan számukra a megfelelő technikai és pénzügyi háttér hiánya miatt.

A kisárutermelők még szezonban sem tudnak folyamatosan szállítani hónapokon át (például paradicsomból májustól októberig) További probléma, hogy rövid a termelési periódus.

A rendeléseket a multinacionális láncok elektronikus úton szeretik feladni a beszállítóknak, de aki nem képes azt fogadni, annak hajlandók faxon elküldeni.

A zöldség-gyümölcs kisárutermelők nincsenek felkészülve a nagy láncok kiszolgálására. *Nem tudnak, illetve nem hajlandók a láncok igényei szerint tisztított, válogatott (homogenizált) egalizált, csomagolt, címkézett árut szállítani. A csomagolásban különösen nehézkesek, folyton küzdeni kell velük, hogy a láncok igényeinek megfelelően csomagolják az árut. Sokan nem hajlandóak válogató- és csomagológépet, csomagolóanyagot venni vagy nincs rá pénzük. A nagyobb termelők azért is előnyben vannak a kicsikkel szemben, mert nekik rendszerint van csomagológépük, a kicsiknek viszont nincsen. A kisárutermelők áruja ezért részben nagykereskedők közvetítésével kerül a láncba, akik elvégzik ezeket a funkciókat.*

Az innováció tekintetében a legnagyobb probléma a gyenge tanulási hajlandóság. Nehézkesek a kisárutermelők, nehezen szánják rá magukat a változtatásra („nem lehet ösztönözni őket”), például fajtaváltás, innováció a csomagolásban. Ez nagyrészt generációs kérdés, a termelők zöme előregedett („a fiatalok menekülnek a mezőgazdasági munkától”). Mérsékelt azonban a tanulási hajlandóság a fiatalabb termelők jelentős részénél is.

KÖVETKEZTETÉSEK

A multinacionális láncoknál a közvetlen kisárutermelői beszállítóknak a speciális „résziaci” termékeknél, illetve a nagy termelők között szabadon hagyott piaci réseken van mozgáslehetőségük. E termékek kivételével a közvetlen kisárutermelői beszállításoknak nincs jövője, mert elaprózott kínálattal nagy számban nem léphetnek be a beszállítói körbe.

Hatékonyági követelmények miatt előbb-utóbb a hazai láncoknál is erősödni fog a beszerzés koncentrációja és ez itt is csökkenteni fogja a közvetlenül beszállító kisárutermelők lehetőségeit.

A nagykereskedőkön keresztül történő beszállítások a jövőben egyre kevésbé jelenthetnek kerülőutat a kisárutermelők számára, mert a láncok beszerzéseiknél igyekeznek kikapcsolni minden felesleges közvetítőt és árrést. E csatorna jövője attól függ, hogy a láncok igényeit a nagykereskedők helyett más szállítók – hazai nagy termelők, TЭСz-ek, importáru – ki tudják-e elégíteni. Ha igen, a kisárutermelők számára ez az út bezárul.

A nagy üzletláncok üzletpolitikája olyan követelményeket támaszt, amelyekre a kisárutermelők a résziaci termékek kivételével külön-külön nem tudnak teljesíteni. Olyan termékpályás funkciók jelenkeznek, amelyeket az egyes kisárutermelők külön-külön nem tudnak ellátni, és ezért nem tudnak beszállítók lenni. A legfontosabb ilyen funkciók a következők:

- A nagyvevők mennyiségi és minőségi igényeinek megfelelő termelés, termeltetés és az ehhez igazodó marketing tevékenység.
- A tisztítás, válogatás, csomagolás, egalizálás és címkézés megszervezése, koordinálása.
- A termelői választék nagyvevői igényeknek megfelelő átalakítása.
- Logisztikai funkciók (termelői logisztikai központok, szállítás, informatikai rendszer, hűtőlánc biztosítása, stb.), amelyek lehetővé teszik a nagy-alapterületű egységek korszerű logisztikai rendszeréhez való kapcsolódást.
- Innovációs funkciók.

- Olyan egységes professzionista reprezentációs és ajánlati rendszer, amely lehetővé teszi, hogy a kisárutermelők akkredikálhassák magukat a nagyméretű kiskereskedelmi láncoknál. Az akkredikációs rendszer lehetővé teszi annak megvizsgálását (auditálását), hogy a beszállító kisárutermelők felkészültek-e a beszállításra, biztosítottak-e a beszállítás minőségi, mennyiségi, termelési és logisztikai feltételei.

A kisárutermelők nem számíthatnak arra, hogy a nagy láncok fognak termelést integráló szerepet betölteni, mert ezek jobban szeretnek néhány olyan nagyobb disztribúciós szervezettel vagy közvetítővel tárgyalni, amelyek szervezik a nagyvevői igényekhez igazodó termeltetést és elvégzik a kistermelői választék, mennyiség és minőség kiskereskedelmi kínálattá történő átalakítását. Ennek oka az, hogy a nagy láncok csak a hasonló nagyságú beszállítókkal tudják a hatékonyságukat növelni.

A kisárutermelők a nagy láncok piacához igazodó hosszabb távú üzletpolitikai elképzeléseket és stratégiát nem alakítanak ki, piaci magatartásuk bizonytalan. Nehezen ismerik fel a versenykövetelményeket. Piaci szemléletük csak lassan változik. A szemléletmód jelentős változása nélkül nem várható a beszállítás jelentős bővülése.

JAVASLATOK

A kisárutermelőknek meg kellene változtatniuk alapállásukat, hozzáállásukat, fokozni kellene tanulási, változtatási és innovációs készségüket. („Át kellene mosni a termelők agyát!”)

Jelentős mennyiség és homogenizált minőség szállítására képes beszállítókra van szüksége a kereskedelmi láncoknak. Megfelelő szervezéssel erre kell alkalmassá tenni a kisárutermelőket. Új közös termeltető és értékesítő szervezeteket kellene létrehozniuk vagy csatlakozniuk kellene a már működő nagyobb beszállítókhöz, TÉSz-ekhez. (Az egyik interjúalany szerint azonban ez nehezen megy, mert „keményfejűek és kolhozellenesek a parasztok”.)

A valóban kis termelőknek azonban a TÉSz-eknél sincs jövőjük, mert több száz beszállítót egy TÉSz sem tud kezelni. A legkisebb termelőknek ezért növelniük kellene az üzem méretét, mert az éles versenyben csak így lehet jövedelmező a tevékenységük a nagy láncok piacán. („Ma már nem lehet egyharmad hektárból megélni, mint tíz éve, mert az import megnőtt és sokkal élesebb a verseny. Mégis hiába mondom nekik, hogy fejleszteniük, növekedniük kellene, nem hallgatnak rám.”)

A szakmai szövetségeknek nagyobb szerepet kellene vállalniuk a beszállítás bővítésében és a TÉSz-ek szerepének növelésében, például a szaktanácsadás fejlesztésével, mert jelenleg

nincs, akitől a kisárutermelő a nagy láncok piaca, üzletpolitikája, beszerzési, értékesítési és logisztikai-informatikai rendszere tekintetében tanulhatna.

Állami támogatásra a tőkehiány orvoslásában és a TÉSz szerveződés további ösztönzéséhez lenne szükség.

MAGYARORSZÁG ÉS AZ EURÓPAI UNIÓ GYAKORLATÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Az elmúlt időszakban a friss zöldségek és gyümölcsök piaci csatornái erőteljes változáson mentek keresztül. A tradicionális helyi termelői piacok szerepe kisebb lett, Európa szerte egyre több nagy termelő vagy termelői szervezet szállít közvetlenül kiskereskedelmi láncoknak, a nagykereskedelem szerepe pedig csökken. Ha lassabban is és ciklikus mozgásokon keresztül, de ugyanez a folyamat figyelhető meg Magyarországon is.

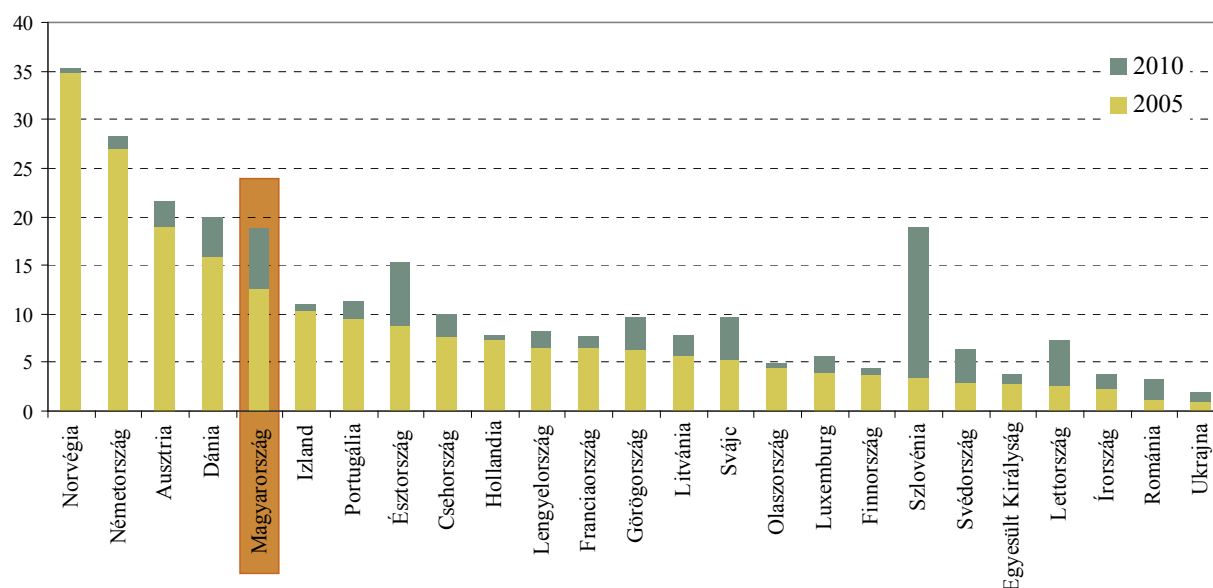
A kereslet ilyen mértékű koncentrációja válaszlépéseket követel az egyre kiszolgáltatottabb helyzetben lévő kisárutermelőktől. E lépések meghatározása azonban csak a keresleti oldalon zajló folyamatok valamint a nagyméretű kereskedelem által támasztott igények és követelmények, továbbá az ebből eredő konfliktusok megismerésével lehetséges.

A KERESKEDELEM ÁTALAKULÁSA

Európában az egyes üzlettípusok részesedésének változása eltérő képet mutat: a hipermarketek részesedése Nyugat-Európában már csökken (ez részben az ottani korlátozó politikának a következménye, ami megnehezíti az új boltok nyitását), ezzel szemben a keleti régióban még többnyire növekszik. A hiper- és szupermarketeknek, továbbá a diszkontoknak az Európai Unióban vezető pozíciója van az élelmiszerkereskedelemben.

Mindkét régiónak sajátja a diszkontok (különösen a hard diszkontok) fokozódó térnyerése (Verdict, 2008). Míg 1992-ben csupán 7%-os volt részesedésük az Európai piacból, addig ez az érték 2003-ban már 10% volt (*Planet Retail*). Egyes országokban, pl. Németországban, amely a diszkontok őshazájának számít, illetve Norvégiában ezt az értéket jóval felülmúló részesedés jellemző, bár hozzá kell tenni, hogy Skandináviában elsősorban soft diszkontok jellemzők, melyek nagyobb választékkal rendelkeznek gyártói márkás termékből és friss áruból, például zöldségből és gyümölcsből (1. ábra).

A diszkontok piaci részesedése Európa egyes országaiban (2005, 2010)



Forrás: Planet Retail

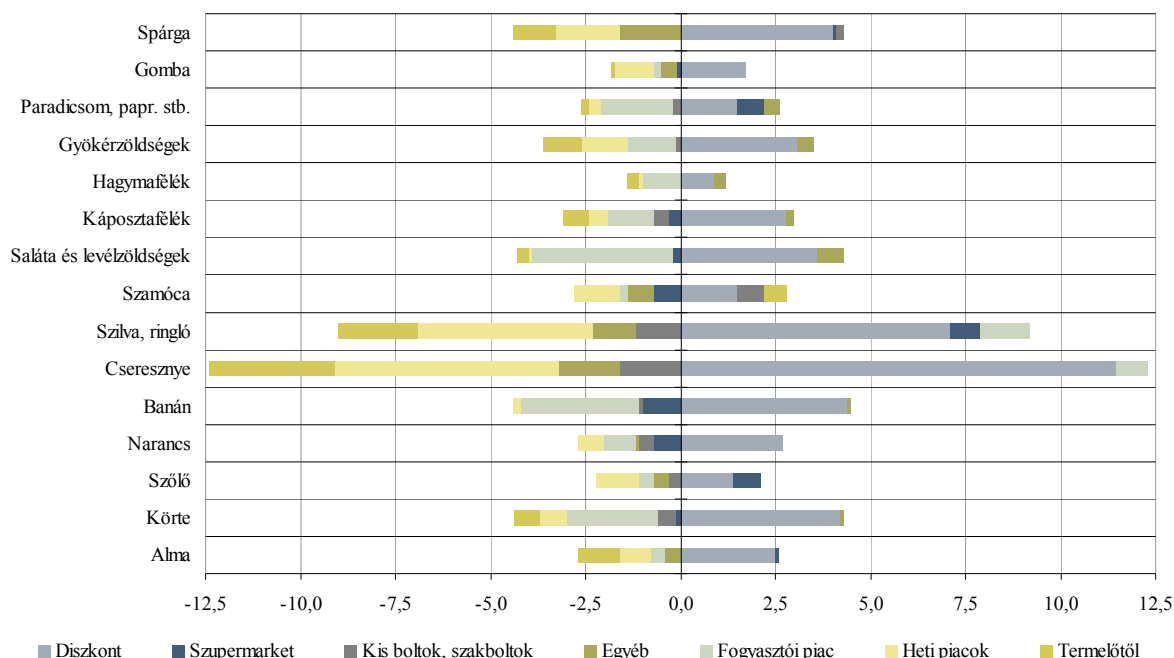
Nyugat-Európában, csakúgy, mint Magyarországon a zöldségek és gyümölcsök tekintetében a diszkontok kisebb választékkal rendelkeznek. Ezzel szemben nagy választék található a hiper- és szupermarketekben.

A diszkontok térhódításával a zöldségek és gyümölcsök értékesítése ezen üzlettípusokban növekszik. Az Ahold vezetőjének állítása szerint a forgalom 8-14%-a származik zöldség-gyümölcsök értékesítéséből. A zöldség-gyümölcsválaszték stratégiai helyét mutatja, hogy az Aholdban a bejáratnál kapnak helyet, mivel ezek az áruk csalogatják be a legtöbb vevőt a kiskereskedelmi egységeikbe. (*Revista Mercados, 2007*).

A diszkontok részesedése a zöldség-gyümölcs értékesítésben Magyarországon is jelentős. Magyarországon is az jellemző sok nagy-alapterületű egységre, hogy a vonzerő növelése érdekében stratégiai helyen, a bejáratnál árusítják a zöldség-gyümölcsöt, mert a polcokon elhelyezett áruk látványa döntően meghatározza az üzlet hírnevét, befolyásolja a forgalmat.

Az alábbi, 2. ábra, melyen az látható, hogy hogyan módosultak egyes gyümölcsök és zöldségek beszerzési forrásai 2003-2005 között Németországban százalékpontban, jól szemlélteti a diszkontok térnyerésének tendenciáját a zöldség-gyümölcs értékesítésben.

Egyes gyümölcsök és zöldségek beszerzési forrásainak változása Németországban 2003-2005 között %-pontban



Forrás: ZMP adatai alapján saját számítás

Összességében megfigyelhető, hogy Németországban az értékesítés eltolódása jellemző a diszkontok irányába, s hátrányba emiatt főként a heti piacokon árusítók illetve a termelők kerülnek. Az ábrán megfigyelhető, hogy a legnagyobb átrendeződés a cseresznye illetve a szilva és ringló esetében volt megfigyelhető, ahol 2005-ben a diszkontokban, illetve a fogyasztói piacokon értékesítettek nagyobb értékben a 2003-as időszakhoz viszonyítva, s elsősorban a heti piacokon illetve a termelőtől való közvetlen értékesítés szenvedett csorbát e miatt.

Az élelmiszerkereskedelem koncentrációja szintén mind a kelet-, mint pedig a nyugat-európai régióra és Magyarországra is jellemző, bár a megvalósulás módjában (új boltok nyitásával vagy összeolvadással illetve felvásárlással) vannak eltérések az egyes országok között.

Általánosságban a koncentráció további növekedését várják a következő öt évben. Nyugat-Európában már most is magas az első 30 élelmiszerkereskedelmi lánc részesedése (2004-ben 68% volt), ennek megfelelően itt csak lassúbb növekedésre számíthatunk, 2009-re a *Planet retail* számításai szerint eléri majd a 71,5%-ot a mutató. Ezzel szemben Közép-Európában 2004-ben csak 48% volt az első 30 élelmiszerkereskedelmi lánc részesedése, ami gyors növekedéssel várhatóan 59,5% lesz 2009-re. A fokozódó koncentráció a zöldség-

gyümölcs beszállítók és azon belül a kisárutermelők számára is fokozódó nyomást jelent majd, hiszen egyre nagyobb ügyfelekkel állnak majd szemben termékeik értékesítésekor, ami alkupozíciójuk további romlását jelentheti.

Magyarország zöldség-gyümölcs kiskereskedelmében is tendencia a hiper- és szupermarketek, továbbá és a diszkontok térnyerése és vezető piaci pozíciójuk. Ugyanakkor Magyarország és a fejlettebb országok között ma még jelentős különbségek is vannak az értékesítési formák tekintetében. Míg a fejlett országokban a tradicionális helyi termelői értékesítési piacok aránya jelentősen csökkent, Magyarországon a fogyasztói piacok szerepe ma is jelentős. További magyar sajátosság, hogy az értékesítésben jelentős szerepük van a lakó-közeli szaktoltoknak és a kis önkiszolgáló boltoknak (*Függelék*).

A kereskedelmi láncok, hogy az egyre erősödő verseny közepette tovább növeljék versenyképességüket a költségek csökkentésével és a minőség emelésével, a következő módszereket honosították meg Közép-Kelet-Európában is:

- Centralizált beszerzési rendszer
- Határokon átnyúló beszerzési rendszer
- Specializált nagykereskedők
- Globális multinacionális logisztikai cégek alkalmazása, hogy az ellátási rendszert gyorsan javítsák
- Preferált beszállítói rendszer
- Saját szabványok (*Dries – Reardon – Swinnen, 2004*)

Az Európai Unióban a nagy kereskedelmi láncok és a beszállítók kapcsolatában erősödik a hosszú távú partnerség, továbbá a szervezett, szerződésen alapuló kapcsolat szerepe. Hazai felmérésünk alapján Magyarországon a zöldség-gyümölcs ágazatban ennek gátja a kisárutermelők rövid távú szemlélete, továbbá a „fekete” szektor jelentős aránya.

A ZÖLDSÉGEK ÉS GYÜMÖLCSÖK SPECIÁLIS TERMÉKKÖR JELLEGÉBŐL ADÓDÓ ÉRTÉKESÍTÉSI NEHÉZSÉGEK, SAJÁTTOSSÁGOK

A kiskereskedelmi láncok zöldségek-gyümölcsök iránti kereslete a vásárlási szokások megváltozása miatt az utóbbi időszakban átalakult. A fogyasztók egyre többféle árut igényelnek egyre nagyobb mennyiségben, részben a fogyasztás növekedése miatt, részben pedig azért, mert az elfogyasztott zöldségek-gyümölcsök nagy részének fő beszerzési forrásai a nagy alapterületű kiskereskedelmi egységek lettek. Ez az Európai Unióban és Magyarországon is kedvezőtlenül hat a kisárutermelőkre.

A friss zöldségek és gyümölcsök speciális termékeknek számítanak a többi élelmiszer között, amelyek sajátosságait a kisárutermelők sem hagyhatják figyelmen kívül.

A termékkör specialitását adó tényezőket 5 pontban foglaltuk össze.

1) Egyrészt gyorsan romló termékekről van szó, illetve olyan termékekről, amelyek ha még fogyaszthatónak is számítanak hosszabb idő eltelte után, az élvezeti értékük és így a minőségük azonban gyorsan csökken a vízvesztés, az érés, illetve egyéb tényezők miatt*. A termékek ezen tulajdonságából következik, hogy logisztikailag nagyobb felkészültséget igényelnek, mint pl. számos más élelmiszeripari termék.

2) Másrészt fontos tulajdonsága a zöldség-gyümölcs kategóriának, hogy a benne szereplő termékek többnyire differenciálatlanok, azaz nehezen megkülönböztethetők más „márkájú”, hasonló terméktől. Bár márkanévek bevezetésével (pl. a déligyümölcsöknél a Dole, a Chiquita vagy a spanyol Anecoop szervezet Blackcat márkája, illetve a francia Blue Whale Premium, Blue Whale, Blue Whale prima minőség alapján megkülönböztetett márkák) vannak kezdeményezések ennek áthidalására, ezek többnyire csak igen széles termékválaszték esetén jelentenek értéket a fogyasztók szemében. Egyéb jól differenciált élelmiszeripari termékeknél a vásárló akár el is halaszthatja a vásárlást, mert nem tud hozzájutni az általa kedvelt márkához, de a friss zöldségek és gyümölcsök esetén ez nem jellemző.

Az utóbbi évtizedekben megjelentek a kiskereskedelmi láncok saját márkás termékei is a polcokon. Ezek többnyire a feldolgozott termékek közül kerültek ki. Míg korábban nem volt jellemző ezen termékek jelenléte a zöldség-gyümölcs szektorban, mára elérték ezt a termék-szegmenst is. A Metro Group például 2005-ben bevezette a 'Cali' márkát a kiváló minőségű, friss zöldségekre és gyümölcsökre, amely leváltotta a korábban nemzeti szinten alkalmazott saját márkákat. Egy színkód rendszerrel segítik a vásárlókat: a zöldségeket zöld színnel, az egzotikus gyümölcsöket pirossal, a gombát pedig bíborszínnel jelölték. A 3 millió tonnás éves értékesítéssel a Metro Cash & Carry önkiszolgáló áruházak, a Real hipermarketek és az Extra szupermarketek együtt a legnagyobb cégekhez tartoznak zöldség-gyümölcs értékesítés terén. A forgalom több mint fele saját márkákból származik, vagyis olyan termék, amelyet kizárólag a cégnek termelnek leszerződött termelők. Ezen termékek minősége az ellátási lánc egészében – a farmertől az üzletig – garantált a cég speciális kifejlesztett minőségbiztosítási rendszerének, az EKS-nek köszönhetően (*Metro Group, 2005*).

Magyarországon a zöldség-gyümölcs árucsoportban még nem jellemzőek a kereskedelmi láncok saját márkás termékei. Ezek szerepe azonban egyes láncoknál várhatóan növekedni fog, ami a nagy volumen-igény miatt tovább fogja szűkíteni a kisárutermelők lehetőségeit.

* Természetesen kivételek itt is vannak, mint például a héjasok.

A termékek megkülönböztetése azonban nem csupán márkanévvel lehetséges. Egyre inkább terjed az igény az ökológiai gazdálkodásból származó, a helyi termelők által megtermelt ún. regionális, a fair-trade termékek iránt. Ezeket az igényeket számos kereskedelmi lánc is felismerte és ennek jegyében alakítja beszerzési politikáját is.

Egy GfK tanulmány szerint Németországban, ahogy új erőre kapott az otthon főzés hagyománya, úgy egyre többször kerülnek a német fogyasztók asztalára hazai, tradicionális ízek (www.fruchtportal.de). Ehhez az áramlathoz alkalmazkodva számos német áruházlánc egyre nagyobb figyelmet fordít a saját régiójukban megtermelt termékek értékesítésére. Így például a REWE az ökológiai gazdálkodásból származó, valamint az ún. fair-trade áruk mellett egyre nagyobb mennyiségben kínál regionális árukat, sőt szórólapjain minden héten bemutat egy olyan helyi termelőt, amelynek áruját forgalmazza, így próbálja meg vevőivel együtt biztosítani a régió jövőjét. *Wirthgen (2004)* rámutat ugyanakkor, hogy bár a regionális vertikális marketing rendszer sikeres stratégia lehetne, lévén hogy a fogyasztók kinyilvánították preferenciáikat a regionális termékekkel kapcsolatosan, különösen ha az környezetbarát módon készült és kontrollált, viszont a kiskereskedelmi szektor bár nem zárkózik el a regionális termékek értékesítésétől, többet azonban nem hajlandó fizetni értük.

Hazai felmérésünk alapján Magyarországon is jelenkeznek már ilyen tendenciák egyes kereskedelmi láncoknál.

3) Többnyire szezonális termékekről van szó, adott éghajlat alatt a legtöbb termék esetén nem biztosítható a teljes éven átnyúló kínálat, pedig a vásárlók igénylik ezt. Bizonyos (de nem minden) terméknél ezt egyrészt hajtatással, másrészt pedig különféle termékkezelési eljárásokkal, valamint modern tárolási technológiák alkalmazásával lehet elérni. Ezeknek alkalmazása azonban igen költséges lehet, emiatt a kiskereskedelmi láncok mint az Európai Unióban, mint Magyarországon sokszor importáruból elégítik ki a szezonon kívül felmerült igényeket a zöldségek, gyümölcsök iránt.

A termelés szezonálitása és a fogyasztói igények közötti alapvető konfliktus oka tehát az, a fogyasztók ma már egész évben egyenletes kínálatot várnak el, ami ellentmond a szezonálitásnak. Ezt a konfliktust a nagy kereskedelmi láncok csak az import segítségével tudják csökkenteni. Ráadásul az import-ajánlatok sokszor kedvezőbbek, mint a belföldi. Ebből eredően mint az Európai Unióban, mint Magyarországon az import a nagy láncok és a belföldi beszállítók közötti kapcsolat egyik kritikus területe, hiszen az import szűkíti a belföldi beszállítók lehetőségeit.

4) A több év után termőre forduló gyümölcsök esetében kifejezetten lassú a termék innováció, így az új fogyasztói igényekre érkezett válasz sokkal lassúbb, mint egyéb élelmiszeripari termékeknél.

5) A termés mennyisége előre nem határozható meg pontosan, csak becsülhető, mivel a termelő által nem befolyásolható környezeti tényezők (időjárás) nagyban befolyásolják a terméseredményeket, ami a felkínált mennyiség nagymértékű eltérését okozhatja az eredetileg tervezetthez képest. Ez tovább növeli az import szerepét és ez egyaránt jellemző az Európai Unióra és Magyarországra.

Bár a bizonyos tényezőket (évjárat, innováció) a kisárutermelők természetesen nem tudnak megváltoztatni, a tárolási nehézségeken, a termékek jelenleg hiányzó differenciáltságán és a szezonáltságán összefogással, illetve az egyes gazdák összehangolt termelésével lehetne segíteni.

A KISKERESKEDELMI LÁNCOK IGÉNYEI A BESZÁLLÍTÓKKAL SZEMBEN ÉS A TERMELŐK FELKÉSZÜLTSGE

A nagy láncoknak való beszállítás alapvető feltétele, hogy a termék

- 1) megfelelő minőségben,
- 2) megfelelő mennyiségben,
- 3) megfelelő időben,
- 4) kedvező áron

kerüljön beszállításra a kiskereskedelmi lánc raktárába, ritkább esetben magába a kiskereskedelmi egységbe. E négy általános alapkövetelményben nincs különbség Magyarország és az Európai Unió között.

1) Az áru igényeknek megfelelő minőségben való rendelkezésre állása alapvető az értékesítés során. Az áru minőségét alapvetően két dolog határozza meg: magának a zöldségnek illetve gyümölcsnek a minősége, illetve az addicionális szolgáltatások. Tehát a termény minősége csak része az áru minőségének. A termény minőségét befolyásoló paraméterek három nagyobb csoportra bonthatók. Vannak első ránézésre eldönthető tulajdonságok, mint amilyen a tisztaság, a szín, az illat, az alak, a hervadtság, a különböző sérülések és foltok stb. Vannak könnyen megtapasztalható tulajdonságok, mint amilyen az íz, az, hogy a gyümölcs könnyen pucolható (ún. easy-to-peel termékek, ami például a klementin elterjedésénél alapvető fontosságú volt), a konzisztencia stb. A harmadik csoport pedig a csak hosszú ideig tartó fogyasztás során megtapasztalható tulajdonságok, illetve az ún. bizalmi tulajdonságok. Ilyen például a gyümölcs beltartalmi értéke, vitamintartalma, vegyszermentessége, ökológiai gazdálkodásból származó volta. A könnyen megtapasztalható

tulajdonságok azok, amelyek talán a legfontosabbak, hiszen a fogyasztó vásárlása során ezeket egyértelműen fel tudja mérni, s többnyire a kereskedelmi lánc beszerzője is ezen tulajdonságok alapján utasít el vagy fogad be egy terméket. A *Beamer (1999)* által megkérdezett kereskedők a méret és az érettség mellett a megfelelően sorolt árut és a minél hosszabb polcon tarthatóságot említették legfontosabb minőségi követelményként a friss zöldségek és gyümölcsök esetében.

A bizalmi tulajdonságok jelentős részét különféle tanúsító rendszerek igénybevételével lehet igazolni, így például Magyarországon az ökológiai termesztésből származó áruk 98%-át a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. ellenőrzi, melynek felügyeleti szerve a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (<http://www.biokultura.org/biotermek/eloallitas.htm>), de nemzeti szinten Európa-szerte megvannak az ellenőrzési jogot gyakorló társaságok.

Az áru minőségéhez a termény minőségén túl hozzátartoznak az ún. addicionális szolgáltatások, melyek új tulajdonságokkal vétezik fel a terményt, mint például könnyű mozgathatóság (csomagolás), könnyebb kezelés a feldolgozás során (hámozás, előmosás, szeletelés stb.). Ezen addicionális tulajdonságok nagy részét a post-harvest kezelés során kell megvalósítani a zöldség-gyümölcs termelő üzemekben. Az ehhez szükséges modern berendezések beszerzése tőkeigényes feladat, amit inkább csak a termelői szervezetek tudnak megengedni maguknak, ezen a téren a kisárutermelők mint az Európai Unióban, mint Magyarországon a legtöbb termék esetén hátránnyal küzdenek.

Hazai felmérésünk alapján az addicionális szolgáltatások tekintetében a magyar kisárutermelőknek nagy a lemaradásuk nyugat-európai társaiktól.

A terméktulajdonságok igazolására, biztosítására nemzetközi, nemzeti, vállalati szinten, sőt akár civil kezdeményezések formájában is különféle szabályozások, standardok illetve tanúsítványok léteznek (*Melléklet*). Számos kereskedelmi cég is felépített ilyen előírásrendszereket, s a beszállítóktól ezeket követeli meg. Ilyen többek között például a BRC, az EUREPGAP vagy a Filière Qualité Carrefour. Ezen vállalati és egyéb szabványok segítségével, tanúsító-rendszerek megkövetelésével igyekeznek a kereskedelmi cégek biztosítani a folyamatosan jó minőséget, illetve biztonságot fogyasztóik számára. Egyéb szempontok figyelembevételét is egyre inkább igénylik a fogyasztók, ilyenek például a fenntartható mezőgazdasági termelés, az organikus termékek, szociális és környezetvédelmi szempontok, növény-egészségügyi követelmények stb. Az Ahold vezetője a határidők betartását és a megfelelő mennyiség mellett a minőségi tanúsítványok meglétét és a nyomonkövethetőséget említette fő követelményként a beszállítókkal szemben (*Revista Mercados, 2007*).

A termékek megfelelő minősége időben változik, így a termelő feladata nem csak annyi, hogy a betakarítás befejeztével legyen kifogástalan a termék minősége, a jó minőséget – amennyiben beszállítója akar lenni valamely kereskedelmi láncnak – egészen a fogyasztóig kell biztosítani. *Beamer (1999)* meginterjúvált egy virginiai kereskedőt a kérdésről, aki azt mondta, hogy a termelőknek úgy kellene gondolkodniuk, mintha a termék az övék lenne a vetéstől egészen addig, amíg a fogyasztó asztalára kerül. Szerinte bár sok termelőnek kifogástalan a terméke a betakarításkor, mégis fogalmuk sincs arról, hogy amikor eljön a betakarítás utáni kezelések, a csomagolás, a szállítás, a hűtés és egyéb műveletek ideje, milyen lépéseket szükséges tenni annak érdekében, hogy a fogyasztó asztalára a lehető legjobb minőségben érkezzon az áru. *Beamer* szerint bár a helyi termelők képesek lennének frissebb termékkel ellátni a kiskereskedelmet, ha nem végeznek előhűtést, illetve ha a szállítás nem hűtőkocsikban történik, akkor a helyi termény gyakran olyan rossz minőségi állapotban érkezik meg, hogy jobb, ha messzebről szállítják az árut.

Az utóbbi időszak étel- és ital-fogyasztási tendenciáinak változásai, melyben a pozitív és negatív gazdasági változások erőteljes befolyással bírtak, a zöldség-gyümölcs iránti igények átrendeződéséhez vezettek. Bár egyes országok tekintetében (főként a rendszerváltó országokban a 90-es években) csökkent a zöldség-gyümölcs fogyasztás a korábbi időszakhoz képest, Nyugat-Európa számos országában azonban a fogyasztás bővülését tapasztalhattuk. Mindemellett az urbanizáció és a modern életstílus elterjedésével egyre nő az igény a magasan feldolgozott, magas hozzáadott értékű ún. *easy-to-consume* termékek iránt, egyre fontosabbá válik a csomagolás, illetve az egyéb csatolt szolgáltatások (szeletelt, előre előkészített áru) megjelenése, s fokozódó mértékben kerül elő a minőség és az ételbiztonság kérdése is (*van der Meer, 2004*). Az egészséges életmód divatossá válása és a wellness-hullám fellendülést jelentett az egészséges élelmiszereknek, pl. zöldségeknek, gyümölcsöknek, halaknak, s egyre terjed a bioélelmiszerek fogyasztása is.

A fogyasztók, mint a termékpálya csúcsán lévő szereplők minőség és speciális termékek iránti igénye a kereskedelmi láncokon keresztül eljut a termelőhöz, így a kereskedelmi lánc magasabb elvárásaival elsősorban a fogyasztói igényeket tükrözi, amikor mosott, megfelelően sorolt és előkészített friss árut követel beszállítóitól.

Nem a fogyasztók felől kiinduló követelmény a friss áruk polcon-tarthatóságának növelése, amelyet növény-nemesítéssel illetve különféle post-harvest kezelési eljárásokkal lehet megvalósítani (előhűtés, vegyszeres kezelés).

A zöldség-gyümölcs tekintetében nagyon fontos követelmény a nagy láncok részéről a homogenizált minőség (egységes méret, stb.). Mind a magyar, mind a külföldi tapasztalatok azt mutatják, hogy ezt a követelményt nagy mennyiségben (nagy homogén árutétel) a kisárutermelők külön-külön nem tudják biztosítani.

2) A második problémacsoport a megfelelő mennyiség kérdése. Az európai és a magyar zöldség és gyümölcsstermelésre is jellemző az elaprózottság. Ez azért jelent problémát a kiskereskedelemnek való beszállítás szempontjából, mivel általában nagyobb mennyiség szállítása szükséges. Általában az ellátási lánc menedzsment egyik alapkérdése, hogy mekkora a gazdaságosan rendelhető mennyiség (economic ordering quantity). Ennek meghatározása azért szükséges, mivel a beszállítások költségének van egyrészt egy változó költség része, másrészt egy fix költség része is, tehát a nagyon kis mennyiségben rendelt áru rendelési költsége nagyon magas lehet. Éppen ez a magas költség okozza azt, hogy az áruházláncok inkább nagyobb mennyiségeket rendelnek, s azt a kistermelők egyedülként többnyire nem tudják teljesíteni, az áruházlánc pedig nem vállalja a több termelővel való foglalkozással járó megnövekedett tranzakciós költségeket. Ez a tendencia Európai Unióra és Magyarországra egyaránt jellemző. Megoldást erre a problémára egyrészt a termelői szerveződések létrehozása, a termelők összefogása jelentheti, másrészt viszont olyan résziaci termékek esetén, amelyből a kiskereskedelmi lánc kisebb mennyiséget igényel, adott a lehetőség, hogy kis termelők is beszállítók legyenek. *Forfás (1999)* is a kis és középvállalkozások számára legsikeresebbnek ígérkező kategóriának a rés-piaci termékeket tartja.

Hazai felmérésünk alapján Magyarországon is a speciális résziaci termékeknel van jövője a zöldség-gyümölcs kisárutermelők közvetlen beszállításának. Ma azonban még a lehetőségeknél jóval kisebb mennyiséget szállítanak a nyugat-európai társaiknál.

A méretgazdaságosságban és szerveződésben meglévő előnyöket jól példázza a brit Well-Pict European esete, amely helyi bogyógyümölcs-termelőket szervezett össze, hogy közvetlenül ki tudja szolgálni az ASDA szupermarketet Devon & Cornwall környékén. A régió (főként szamóca-) termelői egy farmra szállítják be a gyümölcsöt, ahonnan a helyi ASDA szupermarketekbe szállítják az árut. A cél az, hogy jobb árakat érjenek el és hogy csökkentsék a szállítások során megtett kilométereket (korábban a termelők az ASDA disztribúciós központjába szállították a térségből az árut, majd onnan gyakorlatilag visszaszállították a kiindulási pontra) (*Local farmers pilot fresh food in supermarket trial, 2006*).

3) Az árut megfelelő időben, többnyire folyamatosan kell szállítani az áruházlánc részére. Ez csak megfelelő szakismerettel és összefogással lehetséges. A magyar zöldség-gyümölcs termelőkre ezzel szemben az áru dömpingszerű piacra juttatása jellemző, ennek elsősorban a hiányzó tárolókapacitás és a remélt magasabb ár az oka. Ezen kívül magas fokú logisztikai szervezés szükségeltetik – különösen a gyorsan romló terményeknél –, hogy a betakarítás a beszállításnak megfelelően legyen lebonyolítva. Ezt a problémát a termelői szerveződések könnyebben meg tudják oldani saját logisztikai rendszer kiépítésével. A spanyol Anecoop szervezet például részben a közép-kelet-európai terjeszkedés jegyében, részben pedig a német beszállítások kiszolgálására a lengyel-német határtól 100 km-re a legmodernebb

technológiával felszerelt bázist hozott létre, hogy onnan szolgálják ki a régióbeli kiskereskedelmi láncok igényeit. A központ rendelkezik mind a BRC, mind pedig IFS tanúsítvánnyal.

Napjainkban a nagyméretű kiskereskedelem egyre nehezebb követelményeket állít logisztikai szempontból is a beszállítók elé, mint például a napi beszállítás, ami egyre jellemzőbb a romlandó termékek esetében *Forfás (1999)*. Ennek megvalósítását a kistermelő sokszor nem tudja vállalni, különösen, ha a lánc központjába kell szállítania áruját. Ugyanerre a problémára mutatott rá Magyarország tekintetében a hazai felmérésünk, a kisárutermelők ritkábban és egyszerre nagyobb mennyiséget szeretnének szállítani. Ez a termelés helyéhez közel eső kiskereskedelmi egységbe történő beszállítás során könnyebben elképzelhető, mint ahogy azt a cornwalli termelők példája is mutatja.

4) A kiskereskedelemben tapasztalható erőteljes verseny elsősorban árverseny formájában nyilvánul meg, ami végső soron a mezőgazdasági termelőket és azon belül a kisárutermelőket érinti a legnagyobb mértékben. Mind az Európai Unióban, mind Magyarországon sok termelő panaszkodik az alacsony árakra. Ennek oka az, hogy a kiskereskedelmi láncok között igen éles verseny dúl, ahol az ár döntő szereppel bír. Ebben a helyzetben a kiskereskedelem a lehető legmagasabb értéket szeretné a legalacsonyabb árért, amit egyes esetekben a helyi termelők mellőzésével, import termékek forgalmazásával tud elérni. Különösen igaz ez a kézimunka igényes termékekre, amelyek esetében a fejlődő országok jóval olcsóbban tudnak hozzájutni a munkaerőhöz, mint Európában. Ráadásul egyre több dél-amerikai és ázsiai cég rendelkezik a megfelelő tanúsítási rendszerrel ahhoz, hogy az áruházláncok minőségi előírásainak megfeleljen.

Az előző pontokban felsorolt alapvető kritériumok mellett a kiskereskedelmi láncok az EU-ban megszokott gyakorlattal összhangban – más termékekhez hasonlóan – a friss áruk esetében is olyan új elvárásokkal léptek fel, mint például az automatikus rendelés vagy a kategóriamenedzsment bevezetése (*Dimitri et al., 2003*). Ezek az igen költséges beruházások azonban az egyes kisárutermelők részére összefogás nélkül túlságosan nagy, aligha realizálható és megtérülő kiadást jelentenek.

A kétségtelenül magas követelmények miatt az egyéni kisárutermelők sokszor eleve nem számolnak a nagy áruházláncoknak történő beszállítás lehetőségével. Ennek részben a kistermelők hiányos kooperációja, illetve a vevői igények elégtelen ismerete és ebből adódóan a megfelelő árualap hiánya az oka.

A nagy láncok stratégiai igénye a sokrétű frissáru megléte, hiszen a modern kereskedelmi egységek közül a hipermarketekben található szám szerint a legtöbb zöldség- és gyümölcs árucikk. Ezt a hazai felmérésünk is alátámasztotta. A választékbővítés mellett a friss zöldségek és gyümölcsök vevőcsalogató hatása miatt is érdeke a kiskereskedelmi láncoknak

ezen termékek szortimentjének – esetleg különlegességekkel történő – bővítése. A többféle zöldség és gyümölcs jelenléte a polcokon egyrészt a nem honos gyümölcsök megjelenését jelenti, másrészt pedig a honos gyümölcsök érési szezonon kívüli elérhetőségét, ami vagy különféle hűtőtárolási eljárásokkal, a szezon széthúzásával, különböző művelési technikák (pl. hajtatás, érésyorsító-szerek használata) illetve megfelelő fajtaszerkezet révén vagy pedig importtal biztosítható. Részben ezen post-harvest technológiák valamint az importkorlátozó tényezők leépülésének következménye, hogy számos frissáru tekintetében megvalósult a teljes évet átölelő kínálat, illetve számos eddig kevésbé ismert és kedvelt trópusi és szubtrópusi termék jelent meg a polcokon. *Lentz (2004)* is rámutat, hogy a szupermarketek több cikkelemet tartanak a friss zöldségek és gyümölcsök esetében, mint 10 évvel ezelőtt.

Nem pusztán a gyümölcsfajok sokfélesége jelentheti a termékválaszték szélesedését a zöldségek és gyümölcsök tekintetében. Az új, a fogyasztói igényeket jobban kiszolgáló fajták, termékek beszállítása lehetőséget jelent a termelőknek is. Így például az elmúlt évtizedben a klementin – elsősorban könnyű hámozhatóságának és kevesebb magjának köszönhetően – meghódította a vásárlókat is, s mára mindennapi cikké vált. Az ilyen és hasonló termékek kifejlesztése azonban többnyire felülmúlja egy-egy kisárutermelő lehetőségeit. A termelői szervezetek a kutatás-fejlesztés terén is előnnyel bírnak a kistermelőhöz képest, amire jó példa a spanyol Anecoop esete, amely 20 ha-os kísérleti farmot tart fenn, melynek feladata részben az új termékek kifejlesztése. Az itt kifejlesztett forradalmian új termékeket, mint amilyen a vörös és sárgahúsú magnélküli görögdinnye, különböző új nektarinfajták és számos salátafajta, a szervezet sikerrel tudta bevezetni a piacra, amelynek révén előnyre tehettek szert a többi beszállító hagyományos termékeivel szemben.

A TERMELŐI SZERVEZŐDÉSEK

A fentiekben vázolt számos problémára, a beszállítás növelésére a termelői összefogás jelenti az egyik eredményes megoldást. A szakirodalmi források szerint a horizontális piaci struktúrák szolgálnak eszközül a kompetitív előnyök nyújtására, s a mezőgazdasági marketing szakirodalma is hangsúlyozza a termelői szerveződések előnyeit. A termelői szerveződésekre azért is szükség van, mert a nagy kereskedelmi láncok nem vállalják át a kisárutermelők közvetlen integrálását és annak költségeit (*Wu Huang (2004)*). Ez egyaránt jellemző az európai Unióra és Magyarországra.

Az okokat, hogy miért érdekesek a mezőgazdasági szektor számára a szövetkezések *Shaw és Gibbs (1996)* a következőkben foglalja össze:

- A piac változékonysága
- A termék differenciáció relatív alacsony szintje
- A mezőgazdasági termelők nagy száma.

A mezőgazdasági szövetkezések szerinte a következő előnyöket nyújtják:

- Növekvő alkuerő
- Méretgazdaságosság az értékesítés és a beszerzés esetén
- Szakértők elérése
- Lehetőség a hozzáadott érték növelésére
- Információkhoz való hozzájutás.

Mivel egyes csatornák igényesebbek, ezért csak azon nagyobb mezőgazdasági termelők számára elérhetők, amelyek teljesítik ezeket az előírásokat. A nagyobb mennyiségű termékhez való hozzáférés elősegíti, hogy több csatornán is értékesítsék a terméket, csökkenti a kockázatot és maximalizálja az üzleti lehetőségeket (*Shaw-Gibbs, 1996*).

A spanyol Intercitrus (Interprofesional Citricola Española) szerint a spanyol citrus-szektor újraszervezése érdekében a következő területeken kell változtatni:

- A kereslet és a kínálat feltételeinek elemzése a szektorban
- A termelők segítése, hogy a keresletben történt változásokra megfelelőképpen reagáljanak
- Különböző rendszerek kifejlesztése, amelyek javítják illetve fenntartják a termékek minőségét
- A szerződéses kapcsolatok elősegítése
- A citrus szektor képviselőjeként való eljárás
- A kutatás fejlesztés vezetése a termelésben, disztribúcióban, feldolgozásban és marketingben
- Marketing és hirdetési kampányok elősegítése
- Tárgyalás egy akciótervről, amelynek célja a termelők jövedelmének növelése

A szervezet szerint ezek egyike sem fog megvalósulni, hacsak nem csökken le a citrus termelők száma néhány cégre, konglomerátumra vagy szerveződésre, amelyek a citrus termelés többségét reprezentálják.

Ennek ellenére számos olyan termelői szervezet van, amely mégsem tud hatékony szereplője lenni a piacnak. *Van Erp és Ravesloot (2004)* alapján a tényezőket, amelyek a szervezetek működésében hibát okozhatnak, a következőkben foglaljuk össze:

- Nincs határozott cél
 - Egyéni érdekek előtérbe helyezése a közös érdek helyett
 - A partnerek közötti tudás és információ átláthatóságának hiánya
 - A partnerek nem egyenlők
 - Nincs reális terv a fejlődésre
 - A vállalkozói képességek hiánya
 - Túl sokat gondolkodnak a terméken, ahelyett hogy a szolgáltatáson gondolkodnának
- Bijman és Hendrikse (2003)* a következőkben látja az okokat:
- A kollektív tulajdon kevésbé ösztönzi beruházásra a tagokat
 - A kollektív döntéshozatalnak vannak hátrányai
 - Szervezeti rugalmatlanság
 - A szerveződések hajlamosak az új üzletek elkerülésére
 - A többségi akarat dönt a szerveződések politikájáról, amit a kisebbség kénytelen elfogadni

Ezen problémák kiküszöbölésével, s versenyképes és hatékony termelési módszerek bevezetésével, valamint a termék hozzáadott értékének növelésével a termelői szervezetek lehetnek azok, akik a jövőben a nagy kereskedelmi láncok sikeres szállítói tudnak lenni. A kistermelők tömegei elsősorban ezen szervezetekhez csatlakozva tudnak szállítani.

Magyarországon még nem terjedtek el eléggé a termelői szerveződések a zöldség-gyümölcs ágazatban, ezért nem töltik be azt a szerepet a kereskedelmi láncoknak történő szállításban, mint az Európai Unióban. Ez is az egyik alapvető oka a hazai zöldség-gyümölcs kisárutermelők szállítási nehézségeinek. A sikeres országok és Magyarország közötti különbség oka, hogy Magyarországon egyrészt nagy a „fekete” szektor aránya és ez nem ösztönzi a kisárutermelőket az alkalmazkodásra. Másrészt az állam nem ösztönzi hatékonyan a „fekete” szektor csökkentését és a termelői szervezeteken keresztül történő értékesítést, továbbá a nagy láncok logisztikai rendszeréhez kapcsolható termékpályás funkciók ellátását.

Mint az Európai Unióban, mint Magyarországon a kisárutermelők közvetlen szállítása nagyobb lehet azoknál a belföldi kereskedelmi láncoknál, amelyek hálózatában jelentős a kisboltok aránya és a beszerzés nem központosított.

Szabványok (logisztikai és általános címkézési szabványok és a külön vállalati szabványok nincsenek feltüntetve)

	Nemzetközi	ISO	Nemzeti szabályozások (amelyek külföldi termelőkre hatnak)	Vállalati	Civil szervezetek kezdeményezései
Keretprogram	GATT, TBT, SPS, TRIPS, GATS	2, 7, 28, 53, 59, 60, 67, 68 irányelvek, 17000 sorozat	EN45011, EN45012	AA1000 és GRI	ISEAL kód a helyes gyakorlatért
Minőség	Codex szabványok	ISO 9000	USDA fokozatok, USFQAP, EU szabványok	Qualipom'fel	n.l.
Növény-védelem	IPPC (ISPM 7 és ISPM 15)	n.l.	US 7 CFR 319.56 (importengedély) CFR 319.40 (fa csomagolás) EU 2000/29/EC direktíva (növényvédelmi certifikáció) és 2004/102/EC (fa csomagolás)	n.l.	n.l.
Élelmiszer-biztonág	Codex szövegek beleértve élelmiszer higiénia (beleértve HACCP), peszticid és egyéb szermaradványokra vonatkozó előírások, GMO, besugárzás	ISO 22000	US Food Code, FDA 1998-as irányelv a friss zöldségekre és gyümölcsökre, MRLs, besugárzás. EU Food Law, élelmiszerhigiéniaira vonatkozó direktíva, MRLs, besugárzás	GFSI, BRC, IFS, Dutch HACCP, SQF, Certiclean, EFSIS, AIB gold standard certification az FDA guidelines ellen, MDI	-

Fenntartható mezőgazdaság, GAP	Agenda 21, SARD, GAP	n.l.	Nem releváns*	EurepGAP, SAI-Platform, Filière Qualité Carrefour, COLEACP Keretprogrqm	Rainforest Alliance
Kizárólag környezeti (kiv. öko)	Pesticide Code, PIC, Stockholm convention, Montreal protocol	ISO 14001	Nem releváns*	Nem releváns**	Nem releváns***
Öko	Codex, ITF	n.l	US NOP, EU 2092/91	A Certifikációs testületek saját előírásai	IFOAM
Szociális	Emberi jogokról szóló egyezmények, ILO, Global compact, OECD ajánlások a multinacionális cégeknek	ISO CSR	Belgian Social Label	OHSAS 18001	ICFTU/ITS Basic Code of Labour Practice, Fair trade, SA 8000, ETI

n.l. : nem létezik

*A nemzeti szabályozások a fenntartható mezőgazdaságra és környezetre nem vonatkoznak a külföldi termelőkre és exportőrökre, ezért ebben az anyagban ezekkel nem foglalkozunk

** Nincs olyan vállalati környezeti előírás az USA-ban és az EU-ban, amely hat a zöldség-gyümölcs szektorra.

*** Nincs olyan pusztán környezetvédelmi civil szerveződések által kezdeményezett környezetvédelmi előírás az organikus termékekre vonatkozókon kívül), amely releváns lenne a zöldség-gyümölcs szektorban. A Rainforest Alliance szabvány kezdetben tisztán környezetvédelmi szabvány volt, de később sok szociális szabvánnyal egészült ki, ezért a fenntartható mezőgazdaság alá soroltuk be.

Forrás: FAO (2007)

IRODALOM

- Beamer, B. G. (1999): How to Sell Fresh Produce to Supermarket Chains. Virginia Tech. Department of Agricultural and Applied Economics.
- Bijman, J. – Hendrikse, G. (2003): Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetables industry. Erasmus Research Institute of Management. Report Series. Research in Management. <http://www.irim.eur.nl>
- Calvin, L. (szerk.) – Cook, R. (szerk.) – Denalby, M. – Dimitri, C – Glaser, L. – Handy, C. – Jekanowski, M. – Kaufman, P. – Krissoff, B. – Thompson, G. – Thonsbury, S. (2001): US Fresh Fruit and Vegetable Marketing: Emerging Trade Practices, Trends, and Issues. Market and Trade Economics Division. ERS, USDA, Agricultural Economic Report No. 795., p.52
- Constandse, B. J. (2007): From Auction to M.&S. Company, Budapest, 16-04-2007, AKI, p.15
- Cook, M. L. (1995). The Future of U.S. Agricultural Cooperatives: A Neo-Institutional Approach. American Journal of Agricultural Economics 77. No. 12., pp. 1153-1159
- Curatolo, M. B. (2004): Integration strategies for the Spanish citrus sector: the international opinion. Thomson Business Journal.
http://www.accessmylibrary.com/coms2/summary_0286-32016892_ITM
- Davidson, P. – Medal, L A. – Soto, G. – Ceglie, G. (2005): Methodology Development of SME Supplier Networks, United Nations Industrial Development Organization, (UNIDO), Vienna
- Dimitri, C.– Tegene, A. – Kaufman, P. (2003): U.S. Fresh Produce Markets: Marketing Channels, Trade Practices and Retail Pricing Behavior: USDA ERS, Agricultural Economic Report Number 825, www.ers.usda.gov
- Dries, L. – Reardon, T. – Swinnen, F. M. (2004): The Rapid Rise of Supermarkets in Central and Eastern Europe: Implication for the Agrifood Sector and Rural Development. Development Policy Review. 22 (5): 525-556
- Erdész F.-né (2007): A Magyar gyümölcs- és zöldségpiac helyzete és kilátásai. AKI, Budapest.
- FAO (2007): Private Standards in the United States and European Union Markets for Fruit and Vegetables. Implication for Developing Countries. FAO Commodity Studies 3.
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/a1245e/a1245e00.pdf>
- Forfás (1999): The Dynamics of the Retail Sector in Ireland. Report prepared for Forfás by: KPMG Management Consultants, Fitzpatrick Associates Economic Consultants, The Centre for Retail Studies, University College Dublin
- Friends of the Earth (2002): Supermarkets and Great British Fruit. Media Briefing.
- Gothe, D. (2005): Belieferung des Lebensmitteleinzelhandels mit regionalen Produkten aus Ostwestfalen-Lippe. Institute für die Nachhaltige Regionalentwicklung
- Hendrikse, G. – Veerman, C. P. (2001): Marketing cooperatives and financial structure: a transaction costs economics analysis. Agricultural Economics 26, pp. 205-216
<http://www.biokultura.org/biotermekek/eloallitas.htm>
http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1013941_l2/index.htm

- Hughes, D. R. – Martin, H. M. – van Nieuwerk, M. (1993): A comparative study of agriculture in the Netherlands and the United Kingdom. Wye Collage Food Industry Perspectives, Discussion Paper Series 1., March
- Juhász A. (1999): A vertikális kapcsolatok változásai a zöldség-gyümölcs ágazatban. AKI, Budapest.
- Juhász A. – Seres A. – Stauder M. (2008): A kereskedelem koncentrációja. Felelős kiadó: Seres Antal, ETO-Print Nyomda, Budapest 135 pp.
- Kaufman, P. – Handy, C. – McLaughlin, E. – Park, K. – Green, G. (2000): Understanding the Dynamics of Produce Markets: Consumption and Consolidation Grow. USDA ERS, AIB-758
- Lentz, W. (2004): Changing market Channels for Fresh Fruits and vegetables and Implications for the structure of the Farm Sector. Acta Horticulturae 665.
- Local farmers pilot fresh food in supermarket trial (2006).
http://www.amsltdgroup.com/15_detailNews_ASDA_strawberries_potatoes_fresh-cabbages_fresh-cauliflower_broccoli_greens_leeks_fresh-local-food.html
- Metro Goup (2005): Metro Group introduces new private label 'Cali' for fruits and vegetables. <http://www.metrogroup.de/servlet/PB/menu/1013941-12/index.htm>
- Planer, B. (2004): Slowly But Surely, Discount Stores Spread Across Europe. Planet Retail, <http://planetfoodservice.net>
- Regmi, A. – Takeshima, H. – Unnevehr, L (2008): Convergence in Global Food Demand and Delivery, USDA, ERS, Economic Research Report Number 56, pp. 33
- Revista Mercados (2007): Supermarkets must worry about profitability for growers
- REWE und PENNY setzen verstärkt auf regionale Produkte
<http://www.fruchtportal.de/includes/news/print.php?id=8220>
- Reynolds, B. J. (1997): Decision-Making in Cooperatives with Diverse member Interests. Washington, D.C: USDA/Rural Business-Cooperative Service (RBS Research Report 155).
- Runyan, J. L. – Anthony, J. P. – Kesecker, K. M. – Ricker, H. S. (1986): Determining Commercial Marketing and Production opportunities for Small Farm Vegetable Growers. USDA, AMS, Washington D. C.
- Shaw, S. A. – Gibbs, J. (1996): The role of marketing channels in the determination of horizontal market structure: the case of fruit and vegetable marketing by British growers. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 6:3 pp. 281-300.
- Van der Meer, K. (2004): Demand-driven Agriculture Development. WB-CEI-FAO Workshop on Agriculture, Agribusiness and the Retail Sector in South-East Europe. Sarajevo, 24-27 May, 2004
- Verdict (2008): European Grocery Retailing 2007. <http://www.verdict.co.uk>
- Wirthgen, A. (2004): Co-operating in Vertical Marketing Systems to Ensure Regional Product Quality. Acta Horticulturae 655: 33-39
- Wu Huang, S. (ed.) [2004]: Global Trade Patterns in Fruit and Vegetables, Electronic Outlook Report from the Economic Research Service, USDA, WRS 04-06, www.ers.usda.gov
- ZMP (2006): Obst Marktbilanz 2006

GfK SHOPPING MONITOR 2006/2007*

Zöldség-gyümölcs résztanulmány

Módszertan: személyes interjúk a háztartásokban,
omnibusz kutatás keretében

Interjúk száma: 1000

Célcsoport: 15 év feletti lakosság

Súlyozás: több-szemponτος súlyozás**

Adatfelvétel: 2006. október

* Forrás: GfK Hungária Piackutató Kft.

** Háztartásnagyság, régió és településméret szerinti súlyozás.

GfK Shopping Monitor 2006/2007

Bázis: akik vásárolják az adott termékcsoporthat

Milyen típusú boltban vásárolja leggyakrabban a friss gyümölcsöt és zöldségeket?

Vízszintes %	TOTAL	hipermark et	szupermar ket	kisebb önkiszolgáló bolt	nem önkiszolgáló bolt	szakosod ott bolt	diszkont áruház
TOTAL	937	40	18	26	5	32	22
NEM							
férfi	115	32	22	32	10	29	24
nő	822	41	17	25	4	32	22
ÉLETKOR							
15-19 éves	5	18	60	42	0	40	0
20-29 éves	140	45	17	23	5	35	22
30-39 éves	252	44	16	26	5	31	27
40-49 éves	191	37	20	25	6	32	17
50-59 éves	231	39	17	26	6	35	20
60 éves v. idősebb	118	33	18	30	4	23	26
ISKOLAI VÉGZETTSÉG							
8 ált. v. kevesebb	180	31	12	33	8	32	22
szakmunkásképző	276	37	15	31	5	29	24
érettségi	331	46	18	21	5	34	21
főiskola, egyetem	150	41	28	17	3	31	23
FOGLALKOZTATO TTSÁG							
AKTÍV	584	43	19	24	5	32	23
váll/szellemi dolg.	57	53	28	10	3	25	33
alk. szellemi	243	48	21	21	5	32	19
szakmunk/egyéb	153	33	14	29	4	40	21
dolg	131	41	17	31	10	26	26
egyéb dolgozó	353	35	16	28	5	31	22
INAKTÍV	208	32	17	28	4	33	21
nyugdíjas	11	25	38	28	18	18	9
diák/egyéb	135	40	12	27	4	31	25
egyéb							
HÁZT. HAVI NETTÓ JÖVEDELEM							
- 50.000 Ft	50	22	17	29	7	40	19
- 80.000 Ft	148	26	9	30	8	40	22
- 110.000 Ft	145	42	12	23	2	31	22
- 200.000 Ft	396	41	22	27	4	31	25
- 200.000 Ft felett	198	51	19	22	7	26	18

TELEPÜLÉSNA SÁG							
- 2.000 lakos	139	38	8	45	6	19	24
- 5.000 lakos	117	40	4	46	3	32	22
- 20.000 lakos	183	21	15	24	10	45	37
- 50.000 lakos	113	29	17	17	1	49	22
- 1 Mio lakos	187	49	27	16	5	27	16
Budapest	199	56	26	15	3	23	14
RÉGIÓ							
Észak- Magyarország	101	26	11	36	4	54	22
Észak-Alföld	129	14	2	36	2	33	22
Dél-Alföld	122	29	15	30	16	21	25
Nyugat-Dunántúl	99	52	34	25	3	35	25
Közép-Dunántúl	85	60	19	16	5	46	24
Dél-Dunántúl	97	32	14	16	0	32	34
Pest megye	106	47	18	35	9	22	20
Budapest	199	56	26	15	3	23	14
HÁZTARTÁS NAGYSÁGA							
1 fő	237	41	21	26	4	35	20
2 fő	269	37	18	27	6	32	22
3-4 fő	348	43	15	24	5	31	23
5 fő vagy több	85	36	16	28	3	26	28
GYEREK A HT.- BAN							
van gyermek	353	41	15	26	4	31	27
2 év alatti	62	32	21	17	0	32	17
2-5 éves	123	44	17	22	5	30	31
6-14 éves	245	41	14	29	5	28	29
nincs gyermek	585	39	19	26	6	32	19
GfK Hungária							2006.11.30

GfK Hungária Shopping Monitor 2006/2007

Bázis: akik vásárolják az adott termékcsoportot

Milyen típusú boltban vásárolja leggyakrabban a friss gyümölcsöt és zöldséget?

Vízszintes %	TOTAL	utcai stand / piac	nagykeres kedő/ Cash&Carr y	egyéb
TOTAL	937	29	1	2
NEM				
férfi	115	23	0	0
nő	822	30	1	2
ÉLETKOR				
15-19 éves	5	40	0	0
20-29 éves	140	25	1	1
30-39 éves	252	23	3	2
40-49 éves	191	37	1	1
50-59 éves	231	30	0	3
60 éves v. idősebb	118	32	0	4
ISKOLAI VÉGZETTSÉG				
8 ált. v. kevesebb	180	27	0	3
szakmunkásképző	276	28	2	2
érettségi	331	29	2	2
főiskola, egyetem	150	34	1	1
FOGLALKOZTA TOTTSÁG				
AKTÍV	584	27	1	1
váll/szellemi dolg.	57	26	1	0
alk. szellemi	243	30	2	1
szakmunk/egyéb				
dolg	153	28	1	2
egyéb dolgozó	131	21	1	1
INAKTÍV	353	33	1	3
nyugdíjas	208	34	0	4
diák/egyéb	11	34	0	0
egyéb	135	31	2	2

HÁZT. HAVI NETTÓ JÖVEDELEM				
- 50.000 Ft	50	40	0	1
- 80.000 Ft	148	27	0	2
- 110.000 Ft	145	28	1	2
- 200.000 Ft	396	27	1	3
- 200.000 Ft felett	198	33	3	2
TELEPÜLÉS NAGYSÁG				
- 2.000 lakos	139	33	2	3
- 5.000 lakos	117	15	0	5
- 20.000 lakos	183	22	2	2
- 50.000 lakos	113	31	2	1
- 1 Mio lakos	187	31	1	1
Budapest	199	38	0	2
RÉGIÓ				
Észak- Magyarország	101	24	1	6
Észak-Alföld	129	42	2	2
Dél-Alföld	122	33	0	1
Nyugat-Dunántúl	99	20	3	1
Közép-Dunántúl	85	16	1	0
Dél-Dunántúl	97	25	2	2
Pest megye	106	19	1	3
Budapest	199	38	0	2
HÁZTARTÁS NAGYSÁGA				
1 fő	237	24	0	0
2 fő	269	31	1	4
3-4 fő	348	31	1	2
5 fő vagy több	85	30	5	1
GYEREK A HT.- BAN				
van gyermek	353	29	2	1
2 év alatti	62	42	3	1
2-5 éves	123	28	5	1
6-14 éves	245	29	2	2
nincs gyermek	585	29	0	3
GfK Hungária				2006.11.30

ÜZLETTÍPUSOK SZEREPE AZ EGYES TERMÉKCSOPORTOK ÉS EZEN BELÜL A ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS VÁSÁRLÁSÁBAN

A legtöbb termékcsoporthoz esetében a kis önkiszolgáló boltok és a hipermarketek jelentik a lakosság vásárlásainak fő helyszínét. Ez alól csak a friss hús és a friss zöldség-gyümölcs jelent kivételt, amelyek beszerzésénél jelentős szerep jut a szakosodott boltoknak (húsboltok, zöldségesek).

A leggyakrabban vásárolt termékösszetétel tekintetében hasonlítanak egymásra a hipermarketek és a diszkontok: mindkét bolttípusban a nagy mennyiségben beszerezhető árucsoportok, a nehéz áruk, a nem azonnali felhasználást igénylő termékek vásárlása a legjellemzőbb (üdítők, alapvető élelmiszerek, konzervek, mosó- és tisztítószeresek, fagyasztott élelmiszerek, sörök, borok és egyéb alkoholtartalmú italok); a szupermarketeknél nincs jellemzően vásárolt termék kategória.

A lakóhely közeli kis boltok tipikusan a mindennap beszerezendő áruk vásárlásának színterei (friss kenyér és pékáru, tejtermékek, cigaretta). A szakosodott boltokat a már említett friss húsok, zöldségek és gyümölcsök beszerzésén túl a kozmetikumoknál (drogériák), a felvágottaknál (húsboltok), az állateledeleknél (állateledel vagy takarmánybolt), az édességek, sütemények termékcsoporthoz (cukrászdák, édesség- és ajándékoltok) és a friss kenyér- és pékáru beszerzésekor (pékségek, kenyérboltok) részesítik előnyben a fogyasztók.

Utcai standokon vagy piacon szinte kizárólag friss húst, zöldségeket és gyümölcsöt vásárolnak a megkérdezettek, a közvetlen értékesítési csatornák pedig a kozmetikumok és testápolási szerek értékesítésében jutnak szerephez.

2008

- CSERES-GERGELY Zsombor - MOLNÁR György: Háztartási fogyasztói magatartás és jólét Magyarországon. Kísérlet egy modell adaptációjára. **MT-DP.2008/1**
- JUHÁSZ Anikó – KÜRTI Andrea – SERES Antal – STAUDER Márta: A kereskedelem koncentrációjának hatása a kisárutermelésre és a zöldség-gyümölcs kisárutermelők alkalmazkodása. Helyzetelemzés. **MT-DP. 2008/2**
- Ákos VALENTINYI – Berthold HERRENDORF: Measuring Factor Income Shares at the Sectoral Level. **MT-DP.2008/3**
- Pál VALENTINYI: Energy services at local and national level in the transition period in Hungary. **MT-DP.2008/4**
- András SIMONOVITS: Underreported Earnings and Old-Age Pension: An Elementary Model. **MT-DP.2008/5**
- Max GILLMAN – Michal KEJAK: Tax Evasion and Growth: a Banking Approach. **MT-DP.2008/6**
- LACKÓ Mária – SEMJÉN András: Rejtett gazdaság, rejtett foglalkoztatás és a csökkentésükre irányuló kormányzati politikák - irodalmi áttekintés. **MT-DP. 2008/7**
- LACKÓ Mária: Az adóráták és a korrupció hatása az adóbevételekre - nemzetközi összehasonlítás (OECD országok, 2000-2004). **MT-DP. 2008/8**
- SEMJÉN András – TÓTH István János – FAZEKAS Mihály: Az EVA tapasztalatai vállalkozói interjúk alapján. **MT-DP. 2008/9**
- SEMJÉN András – TÓTH István János – FAZEKAS Mihály: Alkalmi munkavállalói könyves foglalkoztatás munkaadói és munkavállalói interjúk tükrében. **MT-DP. 2008/10**
- SEMJÉN András – TÓTH István János – MAKÓ Ágnes: Az alkalmi munkavállalói könyvvel történő foglalkoztatás jellemzői. Egy 2008. áprilisi kérdőíves munkavállalói adatfelvétel eredményei. **MT-DP. 2008/11**
- FAZEKAS Mihály: A rejtett gazdaságból való kilépés dilemmái
Esettanulmány - budapesti futárszolgálatok, 2006-2008. **MT-DP. 2008/12**
- SEMJÉN András – TÓTH István János – MEDGYESI Márton – CZIBIK Ágnes: Adócsalás és korrupció: lakossági érintettség és elfogadottság. **MT-DP. 2008/13**
- BÍRÓ Anikó - VINCZE János: A gazdaság fehéritése: büntetés és ösztönzés. Költségek és hasznok egy modellszámítás tükrében. **MT-DP. 2008/14**
- Imre FERTŐ - Károly Attila SOÓS: Marginal Intra-Industry Trade and Adjustment Costs - A Hungarian-Polish Comparison. **MT-DP. 2008/15**
- Imre FERTŐ - Károly Attila SOÓS: Duration of trade of former communist countries at the EU. **MT-DP. 2008/16**
- FERTŐ Imre: A magyar agrárexport kereskedelmi előnyei és versenyképessége az EU piacán. **MT-DP. 2008/17**

Zsolt BEDŐ - Éva OZSVALD: Codes of Good Governance in Hungary. **MT-DP. 2008/18**

DARVAS Zsolt - SZAPÁRY György: Az euróövezet bővítése és euróbevezetési stratégiák. **MT-DP. 2008/19**

László Á. KÓCZY: Strategic Power Indices: Quarrelling in Coalitions. **MT-DP. 2008/20**

Sarolta LACZÓ: Riskiness, Risk Aversion, and Risk Sharing: Cooperation in a Dynamic Insurance Game. **MT-DP. 2008/21**

Zsolt DARVAS: Leveraged Carry Trade Portfolios. **MT-DP. 2008/22**

KARSAI Judit: "Az aranykor vége" - A kockázati- és magántőke-ágazat fejlődése Közép- és Kelet-Európában. **MT-DP. 2008/23**

Zsolt DARVAS - György SZAPÁRY: Euro Area Enlargement and Euro Adoption Strategies. **MT-DP. 2008/24**

Helmuts ĀZACIS - Max GILLMAN: Flat Tax Reform: The Baltics 2000 – 2007. **MT-DP. 2008/25**

Ádám SZENTPÉTERI - Álmos TELEGDY: Political Selection of Firms into Privatization Programs. Evidence from Romanian Comprehensive Data. **MT-DP. 2008/26**

DARVAS Zsolt - SZAPÁRY György: Az új EU-tagországok megfelelése az optimális valutaövezet kritériumainak. **MT-DP. 2008/27**

CSATÓ Katalin: Megjegyzések Navratil Ákos elmélettörténetéhez. **MT-DP. 2008/28**

2009

Judit KARSAI: The End of the Golden Age - The Developments of the Venture Capital and Private Equity Industry in Central and Eastern Europe. **MT-DP. 2009/1**

András SIMONOVITS: When and How to Subsidize Tax-Favored Retirement Accounts? **MT-DP.2009/2**

Mária CSANÁDI: The "Chinese style reforms" and the Hungarian "Goulash Communism". **MT-DP. 2009/3**

Mária CSANÁDI: The metamorphosis of the communist party: from entity to system and from system towards an entity. **MT-DP. 2009/4**

Mária CSANÁDI – Hairong LAI – Ferenc GYURIS: Global crisis and its implications on the political transformation in China. **MT-DP. 2009/5**

DARVAS Zsolt - SZAPÁRY György: Árszínvonal-konvergencia az új EU tagországokban: egy panel-regressziós modell eredményei. **MT-DP. 2009/6**

KÜRTI Andrea - KOZAK Anita - SERES Antal - SZABÓ Márton: Mezőgazdasági kisárutermelők nagy kereskedelmi láncoknak történő beszállítása a nagyvevői igények alapján a zöldség-gyümölcs ágazatban. **MT-DP.2009/7**

András SIMONOVITS: Hungarian Pension System and its Reform. **MT-DP.2009/8**

Discussion Papers are available at the website of Institute of Economics Hungarian Academy of Sciences: <http://econ.core.hu>