



Ínycsiklandozó, ízletesen tálalt, finomabbnál finomabb, ráadásul kizárólag magyar termékekkel várták A Magyar Vidékekadémia második sorozatának első Konferenciáján résztvevőket, melyet a Magyar Nemzeti Vidéki Hálózat szervezett, s ezúttal a helyi termékekről szólt.

A Vidékfejlesztési Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért és agrárigazgatásért felelős államtitkára, Dr. Kardeván Endre köszöntötte a jelenlévőket. Felhívta rá a figyelmet, hogy egy felmérés adatai szerint, hazánkban ma minden második sajt külföldről származik. Elő kell segíteni a magyar vidék talpra állását, el kell érni, hogy az emberek perspektívát lássanak a termelésben. Hazánk élelmiszeriparát újra kell éleszteni, hiszen jelenleg kivitelünk nagy része, nyersanyag és emellett nagyrészt kész termékeket importálunk. Pedig a magyar élelmiszer jó minőségűek, megbízhatóak. A termelésben a kis családi vállalatok jelentősek, ezért a kistermelők életét meg kell könnyíteni, az általuk előállított termékek piacra jutását segíteni kell, be kell vonni a vendéglátó egységeket, intézményeket is a felvevő piacok közé. El kell érni, hogy a vásárlók is keressék a helyi termékeket, folyamatos információáramlás alakuljon ki a termelők és a fogyasztók között. Az általános iskolásokat élelmiszeroktatásban szeretnék részesíteni, hogy gyermekeink már tudatosabbak legyenek a helyi termékek tekintetében. Megemlítette a falusi turizmus területén már bekövetkezett kedvező változásokat a házi disznótor, házi pálinkafőzés területein (52/2010).

Dr. G Fekete Éva a Miskolci Egyetem docense a helyi termékek előállításának, értékesítésének és népszerűsítésének kistérségi koordinációjáról tartott előadást. Egy 2010-es felmérés eredményei kapcsán megtudhattuk, hogy a helyi termékek többségét ma az élelmiszerek jelentik, főként a zöldségek, gyümölcsök, húsárú, pékárú, méz, bor, pálinka. Nagy eltérés nincs a régiók között a helyi termékek értékesítése és népszerűsítése között sem. A népszerűsítés legelterjedtebb formája, hogy a termelő egyedileg reklámozza magát, kistérségi katalógus csupán 5 helyen létezik az országban. A felmérésnek indikátor szerepe mellett generátor szerepe is van: húzza a cél felé a résztvevőket. Összegzésként elmondta, hogy a helyi termékeknek stratégiai jelentősége van. Fontos, hogy egy kistérség önellátó tudjon lenni, fontos a kereslet építése, a jó minőség folytonos biztosítása, utóbbiakhoz segítségre van szükségük a kistermelőknek, ehhez kell a kistérségi koordináció.

Polereczki Zsolt, a Kaposvári Egyetem egyetemi tanársegédje elmondta, mit tartanak magyar terméknek a fogyasztók? Legyen magyar tulajdonú a cég, magyar alapanyagokat dolgozzanak fel magyar munkaerővel. Azt is megtudhattuk, hogy hiába tudják a fogyasztók mi a magyar termék, mégis 50%-uk a boltban nem tudja megkülönböztetni a magyar és a külföldi termékeket. Egyet értenek abban a vásárlók, hogy fontosak a hazai termékek, 95%-uk kedveli

ezeket, de a tényleges döntési helyzetben csupán 35%-uk veszi le a magyar terméket a polcról. Ezt tervezett magatartás elméletnek nevezik. A vásárlóknak érveket kell adnunk ahhoz, hogy ebből a tervezett magatartás elméletből valóban megvalósuljon a cselekvés. Ilyen motiváció, érv lehet például, hogy a termék nem utazik napokat és ezer kilométereket, friss, vegyszermentes, természetes eredetű termékeket vásárolhatnak. Ezek a nem differenciáló szinten szereplő érvek, de ezeket máshogy kommunikálva differenciáló szintűvé alakulhatnak: egészséges: e-számmentes, tápláló, tradicionális, hagyományos feldolgozású, hazai gyártó állítja elő a terméket és hazai eredetet garantáló jelölés szerepel rajta. Egy kutatásból az is kiderült, hogy csak ismert védjeggyel ellátott termékek esetén hajlandóak a fogyasztók többet fizetni egy hazai termékért. A kis és középvállalkozások azonban nem tartják fontosnak, hogy kiváló minőséggel rendelkezzenek termékeik, inkább a versenytársakhoz igazítják az előállított áru minőségét. Nem tekintik ugyan kulcsfontosságúnak, mégis látens igény mutatkozik a hatékony marketing iránt.

Ezek után Pallóné Dr. Kisérdi Imola, a Vidékfejlesztési Minisztérium szakmai tanácsadója számolt be a Hagyományok, Ízek, Régiók (HÍR) védjegyről. A Hír Program célja a piacra jutás elősegítése, a versenyképesség fokozása. 1998-ban csatlakozott Magyarország a Programhoz, 2 éves gyűjtőmunka eredményeként 300 termékből álló gyűjtemény alakult ki, ez a HÍR Gyűjtemény. Létrejött a Qualigeo Atlasz, mely egy Nemzetközi Atlasz 800 Eu szinten elismert terméket tartalmaz. Erről bővebb információk a www.qualigeo.eu honlapon találhatóak.

Dr. Erdős Zoltán a Hagyományos Termék Kerekasztal elnöke a Slow Food mozgalom Magyarországon zajló tevékenységeivel ismerttetett meg minket. Az előadásból megtudhattuk, hogy a mozgalom célja a helyben való boldogulás elérése. Össze kell találkoznia és együtt kell működnie a termelők, közvetítők és fogyasztók csoportjainak, mert külön nem boldogulnak. A termelőt az ízek bárkájával azonosította – aki megmenti a régi ízeket. A fogyasztók részére fontosnak tartja az íz nevelést, ugyanis felnőtt korunkban is azokat az ízeket szeretjük és keressük, amiket kisgyermekként megszokunk. Célja, hogy a globalizációval szembe állítsa a lokalizációt és azok egyensúlyba kerüljenek. Elengedhetetlennek tartja a nemzetközi kapcsolatok erősítését és a belföldi hálózatépítést is.

A délutáni előadásokon a gyakorlati jó példák bemutatása vette át a szerepet. Szabadkai Andrea a Szövetség az Élő Tiszáért Egyesület elnökségi tagja a kapcsolódó jogszabály módosításokkal és a még fennálló nehézségekkel ismerttetett meg minket.

Halmos Gergő a Magyar Madártani és Természetvédelmi Egyesület igazgatója A

természetvédelem ösztönző szerepe a helyi gazdaságra és a termék előállításra címmel tartott előadást. A természethez és természetvédelemhez kötődő termékek is nagyobb hangsúlyt kapnának, ha a helyi termékek szerepe erősödne. Példaként említette a Nemzeti Parki Termék Védjegyet, melyet nevéhez híven a nemzeti parkok területén előállított termékek kaphatnak meg.

A Pannon Helyi Termék Klaszter klasztermenedzsere Zágórhidi Czigány Ákos engedett betekintést nyerni működésükbe és munkájukba. 80 termelővel állnak kapcsolatban. Saját minősítési rendszerrel és saját webáruházzal rendelkeznek (www.pannonproduct.hu) melyen ízlésesen fadobozba csomagolt, minőségi, hazai termékeket vásárolhatunk meg. A webes értékesítés mellett szállodák, fürdők ajándékboltjaiban és a Pannon Helyi Termék boltban is megvásárolhatók. A termékcsoportok bemutatására szétcsavarozható és bővíthető helyi termék katalógust hoztak létre. Új keletű kezdeményezésük, hogy a MOL benzinkutakon árulják helyi termékeiket, próbaképpen térségükben 5 kúton 1-1 napig egy termelő értékesítheti portékáit.

A rendezvény zárásaként Muhari Zoltán, Panyola polgármestere mutatta be az „Adj egy méter esélyt” kezdeményezést. Mely keretében a helyi boltok biztosítanak 1-1 méternyi polcot a helyben előállított termékek értékesítésére. Nem igényel új beruházást, plusz költségeket, mégis eljutnak a kiváló helyi termékek a helyi vásárlókhoz és a turistákhoz, átutazókhoz is. A bevétel a helyi termelőknél marad, ezzel is segíti a vidékiek boldogulását. Emellett felhívta rá a figyelmet, milyen fontos a vidéki emberek munkáját elismerni, motiválni a hagyományok életben tartására.

Susán Ivett

projekt menedzser

Felső-Homokhátság Vidékfejlesztési Egyesület