



Tanulható és követhető promóciós
programok

A régi mondás is úgy tartja, hogy „a jó bornak is kell cégér”,
vagyis a figyelemfelkeltő hírverés

Magyar Juhászat és Kecsketenyésztés

Szerkeszti
a szerkesztőbizottság
25. évfolyam
2016/4



A szerkesztőbizottság tagjai: **Bátor Árpád**, a Juh Terméktanács elnöke, **Dr. Jávor András**, egyetemi tanár, elnökségi tag, **Dr. Kukovics Sándor**, ügyvezető igazgató, Juh Terméktanács, **Dr. Békési Gyula**, **Dr. Mucsi Imre**, egyetemi tanár,
Szerkesztette: **Avar László**

Tanulható és követhető promóciós programok

Ami a hazai programokból kimaradt

A régi mondás úgy tartja, hogy jó bornak is kell cégér, vagyis a figyelemfelkeltő hírverés, a bemutatás és a kóstoltatás, mai szóval promóció, ami segít eljuttatni a fogyasztókhoz a kiváló minőségű, de ilyen vagy olyan okból kevésbé ismert termékeket is. Valós, érdemi jelentőségű promóciós program létezik a Juh Terméktanács terveiben, de erre meglehetősen korlátozott forrás áll rendelkezésére.

Egy olyan ágazat termékei számára, amely alapvetően exportra termel (élő vágóállatot és gyapjút) és a tejtermékeit döntően a hazai piacon értékesítik, meghatározó jelentőségű lenne egy folyamatos promóciós program végrehajtása a fő exportpiacainkon. Az elmúlt negyedszázadban nem változott kivitelünk célpiaca, csak még meghatározóbbá vált Olaszország és a hozzáadott érték nélküli, élő vágóállatok kivitelének dominanciája. A rendszerváltás előtt voltak kvázi „nagyköveteink” a fő piacainkon, akik folyamatosan közvetítették a szükséges információkat Magyarország és a célországok között. Most már évtizedek óta ennek hiányában értékesítjük fő termékünket, az élő vágójuhót, és korlátozott mennyiségben élő vágókecskét.

Az elmúlt évtizedben többször próbálkoztunk hazai támogatást kérni és kapni olyan promóciós programhoz, amely az EU 50%-os társfinanszírozását élvezhette volna, de a 30% nemzeti forrás előteremtésére nem találtunk partnerre a mindenkor kormányban, jöllehet a termék-előállítók – az ágazat forráshiánya ellenére – a fennmaradó 20%-ot vállalták volna. Ennek hiányában csak hazai kiállítások keretében szerveztünk kóstoltatásokat és bemutatókat.

Az elmúlt hónapokban folyamatosan dolgoztunk azon, hogy csatlakozhassunk a már folyamatban lévő programok valamelyikéhez. Erre 2017-től lesz esélyünk, mert bár az EU új promóciós támogatási pályázati programja már 2016-tól kedvezőbb feltételeket tesz elérhetővé számunkra

is, de idénre ilyen program finanszírozási elindítására nem volt meg a szükséges saját forrás, sem elegendő idő az előkészületekhez, és nemzetközi partner sem. A program 2017-es elindításához szükséges előkészületeket megkezdtük, és az év második felére befejeződnek. Addig csak kisebb hazai rendezvényeken van módunk bemutatni a kiskérődző-ágazat termékeit, jöllehet egyes termékek (húsok és tejtermékek) külföldi kiállításokra korlátozott mértékben addig is eljutnak.

Amíg az elmúlt évtizedben egyes EU-tagállamok – érzékelve az ágazat termékei iránti érdeklődés lankadását – több, alapvetően juhhúsról koncentrált promóciós programot indítottak, nálunk ilyesmire még hasonló méretben sem kerülhetett sor. Az EU mezőgazdasági és vidékfejlesztési biztosa, Phil Hogan által kezdeményezett „Reflection Group on Sheep” második értekezletén több programot is bemutatottak. Ezek lényegi adatait ismertetjük az alábbiakban.

Ennek alapján fontos volna megértenünk, hogy a minél jobb piaci biztonság és a kedvezőbb árak elérése érdekében egységesebb és jobb minőségű árut kell előállítanunk, ezeket a jobb minőségű termékeinket (az élő vágóállat mellett a báránnyúst) pedig promotálnunk kell a jelenlegi és a jövőben megcélzandó piacainkon. A NÉBIH által a 2015. negyedik negyedévre vonatkozó összegzett export adataink ugyancsak elgondolkodásra késztetnek (táblázat). A

listában nem szerepel például Japán – ahova évek óta szállítottunk –, Németország, Svájc és Franciaország sem (ahova szállítottunk korábban). E piacaink egyikén sem folytattunk semmilyen promóciós programot a siker vagy a még nagyobb siker elérése érdekében!

A francia „Agneau presto”

A 2008 és 2015 között végrehajtott franciaországi promóciós programban a brit AHDB (Agriculture & Horticulture Development Board), az ír Board Bia (Irish Food Board) és a francia Interbev (Interbev Ovins Interprofession Betail & Viande) vettek részt, mint országaik meghatározó ágazati szervezetei (gyakorlatilag az ottani terméktanácsok). Az első időszakban a program Franciaországra összpontosított, de a 2015-ben indított második program (még 50%-os EU-társfinanszírozással) már három további országra, Belgiumra, Németországra és Dániára is kiterjedt a francia, a brit, az ír piac mellett.

A program indításakor – azon túl, hogy megállították, hogy csökken a termelés és a fogyasztás – közösen elemezték a helyzetüket, majd meghatározták a helyzet megváltoztatására szóba jöhető eszközöket, ami végső soron a promóciós kampányok megtervezésében és végrehajtásában öltött tes-

Folytatás a 3. oldalon

A 2015. utolsó negyedévi élő vágóbárány exportunk összesítése

Célország	Szállítmányok száma	Állatok száma
Ausztria	7	308
Horvátország	6	1432
Libanon	16	6234
Olaszország	482	113 729
Románia	1	560
Összesen	512	122 263
<i>(Forrás: NÉBIH)</i>		

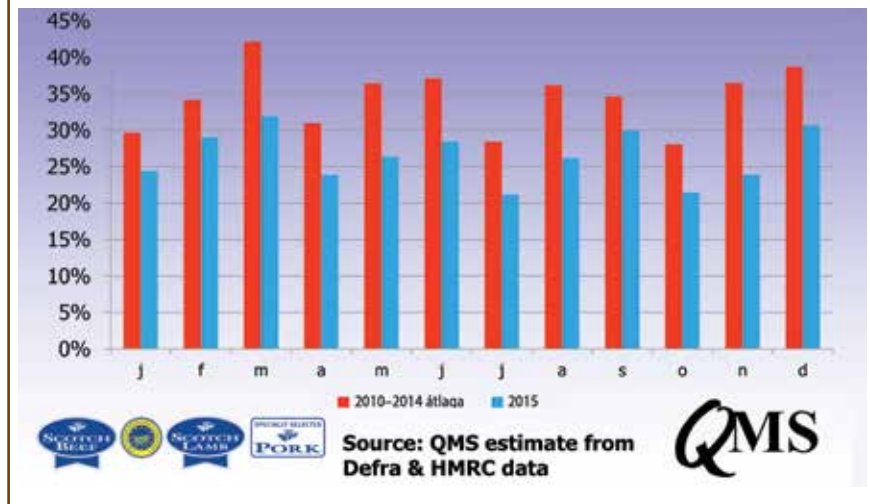
Folytatás a 2. oldalról
tet. A francia „Agneau presto” programból kiindulva és az EU 50%-os társfinanszírozási lehetőségét kihasználva 2015-ben széles eszköztárat alakítottak ki és kezdtek el működtetni, immár hat piacon.

Két fő átadandó üzenetet határoztak meg: (1) az EU-beli bányahús modern és praktikus élelmiszer; (2) az EU-ban nevelt bányahúsok kiváló minőségű és fenntarthatóan előállított húsa van. Az előző évek kutatási eredményeire alapozva meghatározták a célcsoportot: a 25-45 év közötti fiatal népet (amelynek tagjai alig tudnak valamit a juhhúsról, és ami mégis rögzült tudatukban vele kapcsolatban, az legtöbbször már téves és megalapozatlan ismereteken nyugszik).

A hároméves program költségvetése 6 451 464 euró. Az első két évben egyenként 2 152 696 euró, a harmadikban 2 146 072 euró. Ehhez EU-társfinanszírozásként évente 1 076 346-, 1 076 346, illetve 1 073 036, vagyis összesen 3 225 732 eurót kapnak.

Szinkronizált európai stratégia című szó alatt speciális programokat hoznak létre, illetve hajtják végre minden országban, amikhez az adott ország zászlójához kapcsolva az adott ország nyelvén a „Lamb. Tasty, Easy Run” felirat szerepel, vagyis a bányahús ízletes és könnyű elkészíteni. Ezt minden országban weblap és a szociális médiában folytatott digitális kampány is kíséri: okostelefon-reklámok, valamint Facebook-, Twitter-, Hi5-, Blogger-, Google+ és LinkedIn-kampány. Ezen felül három oktatófilmet tettek elérhetővé

2. ábra: Az Egyesült Királyság juhhús exportjának alakulása a termelés százalékában



a Youtube-on a bányatételek elkészítéséről. Mintegy 5 millió olvasójuk van, és a honlapjuk 250 oldalnyi ismeretet és képet tartalmaz. Ezen felül nyomtatott kiadványokat is megjelentettek, óriásplakátokon és citylightokon népszerűsítik a terméket, rendszeresen sugározzák saját rádió- és TV-szpotjaikat. Mindezekben a csatornákon új főzési és sütési recepteket, új szeletelési eljárásokat ismertetnek meg a fogyasztókkal és a potenciális fogyasztókkal. Mintegy harminc helyi és nemzetközi receptet népszerűsítene. Folyamatosan felhívják a figyelmet arra is, hogy a juhhús fenntartható termelésből származó termék, és hogy a juh nélkülözhetetlen a környezet megőrzésben.

A skót példa

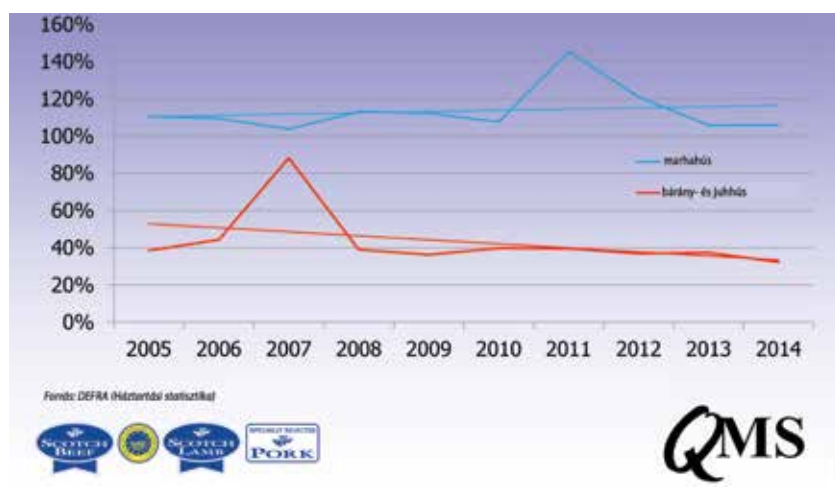
Az elmúlt években visszaesett a húsfogyasztás Skóciában – már ami a juhhúst illeti, mert a marhahús fogyasztása emelkedőben van (1. ábra). A Skóciában 2014-ben előállított bányahúsok 12%-a maradt az országgrészben, 63%-át az Egyesült Királyság többi részében használták fel, 25%-át pedig exportálták. Érdekes trendet követ a skót bányahúsexport, mert a 2. ábra adatai szerint minden negyedévben fokozatosan emelkedik a kivitele, de a negyedévek elején jelentős visszaesés következik be. Az ott alkalmazott termelési rendszerben a bányahús szezonális termék, ezért a promócióját a főszezon kezdetén szükséges elindítani, a többi időszakban ennek sokkal kisebb hatása (3. ábra).

Az országban alapvetően nehézbarányt állítanak elő, de a vágott test átlagos súlya évente változik, még ha csak 0,2–0,4 kg-mal is. 2012 és 2013 között csaknem 0,4 kg-os visszaesésre került sor, de azóta ismét nő az átlagsúly: 2013: 19,85, 2014: 20,1, 2015: 20,45 kg. Mintegy másfél millió levágott bányahús esetében ez jelentős többletmennyiséget eredményez.

A juhhúsfogyasztás csökkenő trendjének megfordítása érdekében a skót termelők is promóciós program indításáról határoztak, aminek a finanszírozását részben a levágott egyedekre kiszabott adóra, részben az EU promóciós társfinanszírozására alapozzák. Az egyedekre kiszabott marketing-hozzájárulás 0,8 font. A juhágazatban ilyen módon „beszedett” adó összege az

1. ábra: Fogyasztási deficit Skóciában

Személyenkénti fogyasztás – Skócia mint Anglia fogyasztásának százaléka



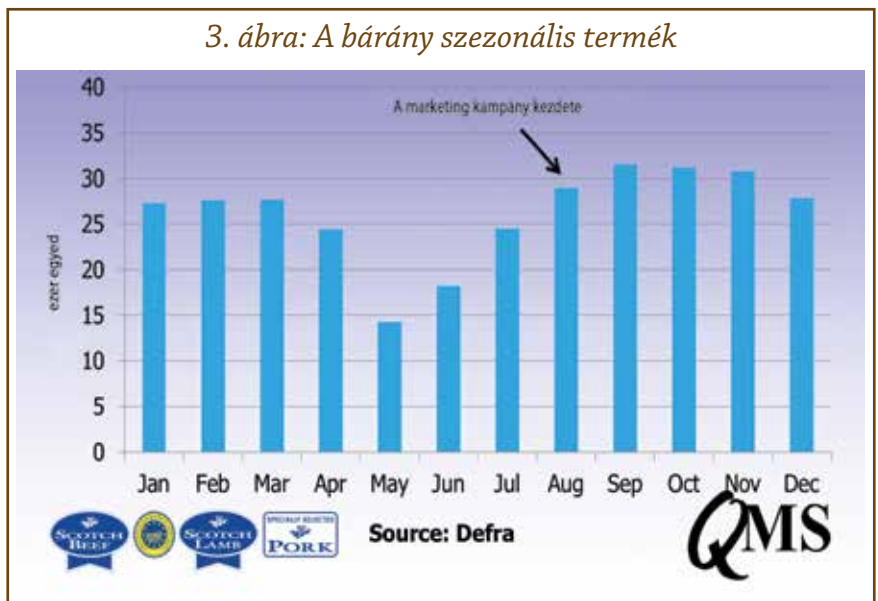
1,3 millió juh után eléri az egymillió fontot (kb. 1,3 millió euró), ami mellé 1,2 millió euró EU-társfinanszírozást vesznek igénybe a program két éve alatt. A kampányban alkalmazott hirdetési felületek egyszerre tartalmazzák a „skót bárány” logót és „A kampányt az EU támogatásával finanszírozzák” feliratot. Ezek mellett az „Élvezd, ez európai termék” /Enjoy, it's from Europe” logót is alkalmazták.

A kampányt egy kutatási program eredményeire építették fel. Két fogyasztói kulcscsoportot céloztak meg: a fiatal szakembereket (akiknek valamilyen közük van a hús elő- és elkészítéséhez vagy értékesítéséhez) és a munkájukkal elfoglalt, kevés szabadidővel rendelkező szülőket. Azt a felfogást és feltételezést igyekeznek megváltoztatni, hogy a juhhús (bárányhús) elkészítése lassú, időigényes folyamat, és hogy az ilyen húskételeket nehéz elkészíteni. A gyors és egyszerű ételeket állították a kampány fókuszába.

A kampányban a TV, a rádió és az újságok (napilapok) csaknem azonos mértékben vesznek részt. Emellett különböző méretű reklámtáblákon hirdetik a juhhúsból készülő ételeket. Hétvégi magazinokban jelennek meg ismertetőik, internetes videókat tesznek közzé, gasztrobloggereket bíznak meg a program keretében, „Love Scotch Lamb Weekend” (Szeresd a skót báránnyt) címmel hétvégi rendezvényeket szerveznek, valamint felhasználják az elérhető fogyasztói website-okat és a szociális médiát (okostelefonok, Facebook, Twitter, LinkedIn, Blogger, Google+ stb.).

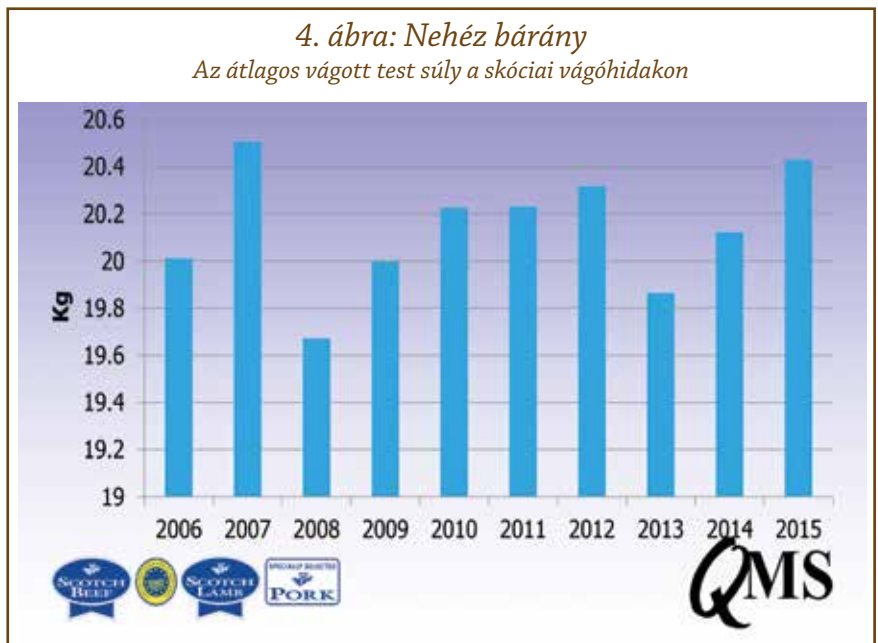
Annak érdekében, hogy még több fogalmunk lehessen a kampány méretéről, íme néhány adat: 112 kültéri plakáton hirdetnek, 34 újsághirdetést jelentettek meg, 2 hónapos általános digitális és 3 hónapos Google-reklámkampányt tartottak, 4 hetes figyelemfelkeltő rádióprogramot szerveztek; 500 ezer alkalommal osztották meg recepteket a szociális médiában. Ezzel 3,1 millió potenciális skót vásárlót értek el. Ezen felül 25 ezer recept-szóróanyagot osztottak szét különböző rendezvényeken. Az új módszereket bemutató munkacsoportok 6500 mérföldet utaztak a kampány alatt, és ennek során 115 bemutatót tartottak és 320 kiskereskedelmi egységet láttak el megfelelő minősítéssel.

3. ábra: A bárányszézonális termék



4. ábra: Nehéz bárány

Az átlagos vágott test súly a skóciai vágóhidakon



A program során 1,8 millió Facebook elérést és 2 millió Facebook- és 140 ezer Twitter-bejegyzést regisztráltak, és 1566 Twitter-követőre tettek szert. 84 ezer fogyasztói emailt kaptak, két fogyasztói – blogger – eseményt szerveztek, és 3 ezer bárányhúsos szakácskönyvet osztottak szét.

A kampány eredményeként a fogyasztás kimutathatóan emelkedni kezdett. Skóciában a 2014. szeptember 15. és 2015. január 4. között 1100 tonna bárányhúst értékesítettek, ezzel szemben 2015. szeptember 15. és 2016. január 5. között 1200 tonnát, ami 7,9%-os emelkedés. A teljes

Egyesült Királyságban az első időszakban 20 800 tonnát fogyasztottak, ami a második időszakban 22 700 tonnára emelkedett. Ez 4,2%-os növekménynek felel meg.

Az európai programjuk keretében hasonlóan széles vertikumot hasznosítanak. Svédországban, Dániában, Németországban és Belgiumban vannak exportügynökeik a jobb értékesítés, valamint a minél eredményesebb a vevő-eladó-találkozók megszervezése érdekében. Ezeket a piacokon áruházi bemutatókat szerveznek, bloggereket és médiamegjelenéseket (újság, TV, egyéb sajtó) szerveznek, hivatalos bemutató látogatásokat szerveznek a

fogyasztók számára, nemzetközi kiállításon bemutatókat tartanak, többnyelvű kiadványokat jelentenek meg, és a szociális média lehetőségeinek széles skáláját használják.

A kampány folytatását tervezik Skóciában: fejleszteni akarják exportpiacaikat, és a harmadik országok (Kanada, Hongkong, Szingapúr, USA) felé való terveznek nyitni. Emellett megnövelt költségvetéssel megcélozzák a nagyobb jövedelemmel bíró londoni lakosokat, hogy el- és felismertessék a földrajzi eredetvédelemmel rendelkező (Protected Geographical Indication, PGI) skót marhahúst is.

A fő kihívások, amelyekkel szembe kell nézniük, a következők: a költségvetés előteremtése, az előítelek módosítása, a megcélzott fogyasztói rétegek pontosítása, a média még hatékonyabb alkalmazása, valamint a konvencionális és az eredetvédelemmel minősített termékek közötti különbségek tudatosítása.

Promóciós példa Wales-ből

Nagy-Britannia másik, ezen a téren szintén nagy eredményeket elérő országa Wales, amely 2015–2018-ra indított jelentős PGI termékpromóciós programot négy EU-tagállamban, Németországban, Olaszországban, Dániában és Svédországban.

A wales-i mezőgazdaság főbb jellemzői a következők. A juh- és a húsmarhaállomány döntő részét hegyvidéki és felföldi területeken tartják. A földrajzi jellemzők inkább a legeltetési állattartásnak kedveznek, mint a szántóföldi növénytermesztésnek, ezért a wales-i gazdálkodók a kiváló minőségű hús előállítására koncentrálnak. Az országban előállított juhhús 4%-át és a marhahús 5%-át fogyasztják el helyben. Ez a két szektor 1 milliárd fonttal járul hozzá wales-i bruttó nemzeti termékhez. Az európai és harmadik országok piacaira kerülő PGI minősítésű wales-i bárányhús és marhahús éves szinten mintegy 2,25 milliárd font értékű. Ez a hústermelés teszi lehetővé a vidéki foglalkoztatás nagy részét és a gazdaság meghatározó részét. A wales-i állattartó farmerek 172 ezer munkahelyet teremtenek és 6,2 milliárd fonttal járulnak hozzá a GDP-hez.

A wales-i promóciós program keretében PGI minősítésű juhhúst és marhahúst

(és a fogyasztásukat) reklámozzák 50%-os EU-társfinanszírozással és 50% saját forrással a 2015. április és 2018. március közötti időszakban. A program teljes költségvetése 4,14 millió euró. A programban célországai Németország, Olaszország, Dánia és Svédország, és a következőket foglalja magába: önálló bemutatókkal való részvétel a nemzetközi kiállításokon; értékesítési helyeken tartott bemutatók, belpiaci kereskedelmi missziók, jelentős sajtókapcsolatok építése, honlapok és digitális marketingprogramok lebonyolítása, reklámanyagok elhelyezése a napi sajtóban és magazinokban. Minden megcélzott tagállam esetében az adott nyelven jelentetnek meg anyagokat a PGI minőségről, a wales-i termékekről, valamint fogyasztási ajánlásokat, az összes médiában.

A német piacon elérendő célok a következők: növelni a PGI minőség és logó ismertségét a fogyasztók körében, 21%-kal növelni a fogyasztói tudatosságot a PGI minőségű wales-i bárányok vásárlását tekintve, illetve 5%-kal a marhahús fogyasztást, az ilyen minőségű juhhús és marhahús reklámját 7, illetve 3%-kal növelni, 10%-kal növelni az ezeket a termékeket bemutató honlapok látogatottságát és végül éves szinten 1%-kal növelni a márka ismertségét és fogyasztását a piacon.

Németországban már megvan a PGI minőségű wales-i bárányok értékesítésére felépített piac. A mostani kampányt alapvetően a 25–65 éves kor közötti húsfogyasztó lakosság elérésére szervezték. A program keretében az importban, a kereskedelemben, az élelmiszer-szolgáltatásban és a kiskereskedelemben érintett cégeket keresik meg.

Az olasz piacra vonatkozó céljaik nagyon hasonlóak, csak a kitűzött célok magasabbak: 60%-kal növelni a PGI termékek ismertségét, 14, illetve 10%-kal növelni minősített wales-i bárányhús és marhahús fogyasztását, 8, illetve 3%-kal növelni a termékek reklámját, 10%-kal emelni a honlapjaik látogatottságát, és éves szinten 1%-kal növelni a márka ismertségét és fogyasztását.

A wales-i PGI bárány értékesítésére Olaszországban is jelentős importőri, kereskedelmi, éttermi hálózat jött már létre, amit a marhahúst hozzákapszolásával kívánnak a továbbfejleszteni. A juhhús esetében a kulcsüzeneteik a következők:

természetes és különleges íz, a mögötte lévő PGI, a wales-i vidék és kulturális örökség. A PGI minősítésű marhahús esetében ugyanezek a kulcsüzenetek, csak az ismertségében kívánnak jelentős növekedést elérni.

Alapjaikat tekintve a dán piacra vonatkozó célok sem térnek el a fentiekől, csak a célul kitűzött növekedés más. A PGI minőség felismerését 13%-kal kívánják növelni, az ilyen minőségű juh és marhatermékük fogyasztását 4, illetve 3%-kal emelni, a juhhúst és a marhahúst bemutató honlapjuk látogatottságát 10%-kal szeretnék növelni, és éves szinten 1%-kal kívánják növelni a márka ismertségét és fogyasztását.

A bárányhús eleve prémium terméknek számít Dániában. A PGI minőségű wales-i bárány magas minőséget jelent, és emelt áron kel el. A háztartások 19%-ának legalább havi egy alkalommal szerepel az étrendjében a juhhús. A bárányhús fogyasztás fokozatosan emelkedett az elmúlt években: 2013-ban 2,1, 2014-ben 3,6 kg/fő/év szinten volt.

A barbecue-zás egész évben népszerű az országban, ezért a kereskedelem középpontjában a kiskereskedelmi egységek állnak. A megcélzott fogyasztói réteg a 40 év feletti kétszemélyes háztartásoké, a jó keresettel bíró városi lakosság. A PR-tevékenység főleg az éttermek séfjeinek befolyásolására épít, akik jelentős módosító hatással vannak a mindennapi háztartási fogyasztásra is.

A svéd piaci jelenlétre vonatkozóan elérendő növekmények egy kicsit megint csak mások. A wales-i PGI juhhús és marhahús ismertségét és elismertségét 16%-kal kívánják növelni ezen a piacon, 12 és 3 %-kal tervezik emelni a juhhús- és a marhahústermékek fogyasztását. A honlapjuk látogatottságára és az éves fogyasztásnövekedésre vonatkozó tervük megegyezik az előzőekkel.

A wales-i PGI bárány itt is jól pozícionált, magas minőséget jelent, erős tradícióval és feddhetetlen minőséggel. A minősítésük szerint a reklám megerősíti a hús eredetének és minőségének ismeretét. A wales-t tájat mint a minőséget garantáló háttérrel mutatják be a fogyasztóknak. A PGI minőségű termékeik hasonló minőséget képviselnek a svéd fogyasztók számára, mint a pármái sonka vagy a champagne-i pezsgő.



A spanyol minta

A spanyol program alapvetően a könnyűbáránnyal fogyasztásának növelését célozza, azok minőségét igyekszik a középpontba állítani. A 2015-ben indított második promóciós programjukban a termelői szervezeteken keresztül a termelők 86%-a és a feldolgozók, a vágóhidak és húskereskedők 88%-a vesz részt. Ez 110 ezer juhtartó gazdaság és 12 millió anyajuhot takar, amelyek a spanyol nemzeti össztermék 5%-át képviselik. Az előző és a jelenlegi program indoka is az, hogy 2006 és 2014 között 50%-kal csökkent a háztartások juh- és kecskehús fogyasztása.

A termékek erőssége az íz és a fogyasztás élvezete (77%), a természetesség és az elvártnak megfelelő minőség. A gyengeségek között említhető a tradicionális termékként való megítélésük, amiről nagyon korlátozott a kommunikáció, azután a magasabbnak feltételezett ár és a változékony termékminőség. A lehetőségek között megemlíthető a piaci vásárlási hajlam, amennyiben a szükségletet felépítik iránta, valamint a növekvő igény a természetes, minimális feldolgozottságú élelmiszerek iránt. A veszélyek között a következőkről nem szabad elfeledkezni: a húsfogyasztás csökkenése, a tény, hogy a piac gyorsan és könnyen elkészíthető ételeket kíván, és



hogy a tradicionális juh- és kecskehús-fogyasztók átlagos életkora 55 év feletti.

További gondokat jelent, hogy a fogyasztók leginkább csak fesztiválokon és nagyobb ünnepek alkalmával találkoznak ezzel a húsfélével, ráadásul drága termék, amelynek mindennapi fogyasztására nincsen elég pénze az átlagfogyasztónak. Kudarcs lehet az új fogyasztói termékként való megismertetése, vagy annak fenntartása.

A program keretében ezért új imázst kívánnak teremteni a spanyol termelők a terméknek, ami versenyképesebbé teszi.

Új termékekre, új szeletelési és kiserelési módszerekre és új receptekre van szükség. Újra kell pozicionálni a termékeket, be kell mutatni az újdonságokat, és az egyéb termékekhez képesti különbségeit, értékeit kell megismertetni a fogyasztókkal.

Egyes testrészek, a nyak, az oldalas, a lábvégek, az első negyed értékesítésében nagyobbak nehézségek van, míg más testrészekre (comb, gerinc) nagyobb a kereslet (5. ábra), amin új kínálási-szeletelési módszerekkel lehet változtatni.

Mindezek alapján a 2024-ig terjedő stratégiában a következő célokat tűzték ki: az új szeletelési változatok ismertségének 40%-os növelése; új főzési-sütési módszerek elterjesztésével a fogyasztás 50%-os emelése, a heti báránnyús fogyasztás sűrűségének 30%-os növelése, valamint az 55 évesnél fiatalabb fogyasztók arányának 40%-os emelése.

A 2015-ben indított programot 75%-ban állami és EU-s társfinanszírozással oldották meg, marketing-hozzájárulás alapon pedig a szektor állja a költségek maradvék 25%-át. A kampányra 2015 februárja és 2018 februárja között kerül sor, az éves költségvetése 1,350 millió euró.

A program részeként fogyasztói honlapot hoztak létre és működtetnek, amelyhez egy henteseknek készült honlap is kapcsolódik. Emellett képzési és információs céllal hentes szaküzleteket látogatnak, továbbképzik a húsbontásban, a szeletelésben és az értékesítésben dolgozókat (50 képzési tanfolyam 2500 résztvevővel), és az elektronikus és nyomtatott médiák mellett a szociális média minden változa-





Bár Bulgáriában a Tejelő Juhokat Tenyésztők Országos Szövetsége indította a programot, de a húst illetően kiváló minőségű ile de france juhokat mutatnak be (Forrás: Simeon Karakolev) a programjukban, és nem a hazai fajtákat

tát igyekeznek bekapcsolni a programba. A TV-szpotokon keresztül mintegy 17 millió háziasszonyhoz kívánnak eljutni. A húskereskedelmet illetően 5500 üzlet, 300 hipermarket meglátogatása és 3000 szektoron keresztüli kapcsolatfelvétel szerepel a tervben.

A jövőre vonatkozóan három fő üzenetet kívánnak átvenni a köztudatba (az Európai Tanács és az Európai Parlament részére is) (6. ábra): egyéb alkalmak (a Nemzetközi Tejnap vagy a Tojásnap) mintájára létre kell hozni az Európai Baránynap intézményét és programját, továbbá az iskolatej és az iskolagyümölcs mintájára a bárányhús fogyasztását is be kell vinni az iskolákba, mert a képzés és az informálás legjobb eszköze az oktatás. A 2016. évvel induló programok alapján a 2018. évben az EU munkaprogramjában a bárány kiemelt szerepet kell kapjon.

Mindhárom cél eléréséhez jelentős médiajelenlétre van szükség. EU-szerte változatos egyhetes programok megvalósítása kellene kapcsolódnia szerintük a Baránynaphoz. Az iskolákban való szerepeltetés a legjobb alkalom és lehetőség arra, hogy

a divatos baromfihúsok mellett a bárányhús előnyeivel is megismerkedhessenek a fiatalok és az étkeztetésükkel foglalkozók. Az EU új promóciós támogatásai egy összefoglaló európai program megvalósítását is lehetővé teszik.

A bolgár minta

A bulgáriai promóciós program ugyancsak a könnyűbárányok fogyasztásának növelését állította a középpontjába.

Az országban 46 370 juhtartót és 1 109 047 anyajuhot tartanak nyilván, amelyek termelékenysége meglehetősen alacsony. Bár a megfelelő legelőterületek rendelkezésre állnának, az EU-ban mégis itt a legkisebb az állatsűrűség, pedig a juhtartás tradicionális foglalkozásnak számít.

A programot a 2006-ban alapított Tejelő Juhot Tenyésztők Országos Szövetsége szervezte, amelynek húsz körzetben 400 tagja van, akik mintegy 65 ezer anyajuhot tartanak termelésben. A termelők mellett tejfeldolgozók és két kutatóintézet is tagja a szervezetnek.

Jelenleg két programjuk fut, meglehetősen nagy kormányzati támogatással és 50%-os EU-társfinanszírozással:

Az első az „EU-juhús és -juhsajt – próbáld a minőséget és élvezd a különbséget!” címet viseli. Három promóciós programot foglal magába, amelyeket Németországban, Horvátországban, Görögországban és Bulgáriában folytatnak. A program teljes költségvetése 3 577 371 euró, amiből 50% az EU-s, 30% a kormányzati támogatás, és 20%-ot tudtak vállalni az ágazat szereplői.

A második promóciós programnak „Landscape of Flavour” (A táj íze, az íz tája) címet viseli. Ennek keretében Jordániában, Kazahsztánban és az Egyesült Arab Emírátságokban reklámozzák és promótálják a bolgár juhúst és juhsajtot. A program első éve már befejeződött. A teljes költségvetése 4 445 456 euró, amiből a másikkal azonos arányban veszik ki részüket a finanszírozók.

Mindkét programban a fiatal fogyasztók, a véleményformáló séfek és a kereskedelmi hálózatok a megcélzott rétegek.

**KUKOVICS SÁNDOR, VITÁRIUS CSABA,
JÁVOR BENCE**



A juh- és kecsketej elmúlt 20 éve Magyarországon

A Magyar Juh- és Kecsketejgazdasági Közhasznú Egyesület 1996. február 26-án Gelejen alakult meg, Magyar Juhtejgazdasági Egyesület néven. Először 2010-ben kapta meg a közhasznú egyesület minősítést. A szervezet 2011. december 15-étől a nevében is képviseli a kecsketejtermelésben- és kecsketejtermék-előállításban érdekelteket. A 2015-ben lefolytatott felülvizsgálat eredményeként az egyesületet felügyelő Budapest Környéki Törvényszék megerősítette szervezetünk közhasznúsági minősítését.

Az Egyesület megalapításának és működésének megünneplésére a kiskérődző-tejágazatok helyének és szerepének értékelését, valamint az első osztályú minőségű juh- és kecsketej termelésének ismételt támogatásának lehetőségét tárgyaló konferenciát szervezünk a 2016. május 18–22. között tartott Alföldi Állattenyésztési és Gazdanapok keretében május 20-án, amelyre minden ágazati szereplőt és érdeklődőt sok szeretettel várunk!

A konferencia címe: **A juh- és kecske- tej elmúlt 20 éve Magyarországon**

A konferencia helyszíne: **Takács Ferenc Képző Központ** az Alföldi Állattenyésztési és Gazdanapok területén, Hódmezővásárhelyen.

A konferencia időpontja: **2016. május 20. 10.00 órától 12.00 óráig**

A konferencia tervezett programja:

Üdvözlőbeszéd: egyeztetés alatt

Kovács László, elnök, Kis-, Közép- és Agrárvállalkozók és Sajt készítő Egyesülete

Zászlós Tibor, országos alelnök, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Bátor Árpád, elnök, Juh Terméktanács

Hajduk Péter, ügyvezető igazgató, Magyar Juh- és Kecsketejtenyésztők Szövetsége

Harcz Zoltán, ügyvezető igazgató, Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács

A konferenciát megnyitja: **Kis Miklós Zsolt** államtitkár, Földművelésügyi Minisztérium Agrár-vidékfejlesztési Államtitkársága – egyeztetés alatt

Előadások:

A kiskérődző-ágazatok szerepe és jelentősége az agráriumban

Előadó: **Feldman Zsolt** helyettes államtitkár, Földművelésügyi Minisztérium – egyeztetés alatt

A magyarországi juh- és kecsketejtermelés, valamint a Magyar Juh- és Kecsketejgazdasági Közhasznú Egyesület elmúlt 20 éve

Előadó: **Dr. Kukovics Sándor**, elnök

A juhtej és a kecsketej minősége a hatósági laboratóriumi vizsgálati eredmények tükrében

Előadó: **Császár Gábor**, főosztályvezető, Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézet, Mosonmagyaróvár

A juhtejtermékek piaca és a tej ára a feldolgozó értékelésében

Előadó: **Ménesi Tamás**, tanácsadó, Kisteleki M+M Sajtgyártó Kft., Kistelek

A kecsketejtermékek piaca a termelő és a feldolgozó értékelésében

Előadó: **Fuchs Imre**, ügyvezető, Fuchs-Tej Kft., Valkó

Kocsis Pál, ügyvezető, Alföldi Garabonciás Kft., Izsák

A termékvédjegyek és az első osztályú minőségű juhtej és kecsketej termelésének támogatása a Vidékfejlesztési Program keretében

Előadó: **Nagy Attila**, főosztályvezető, Stratégiai Főosztály, Földművelésügyi Minisztérium Agrár-vidékfejlesztési Államtitkársága

A konferencia zárása

A konferenciát követően, 12.30–16.00 között kerül sor az **V. Magyarországi Juh- és Kecsketejtermék-versenyre** a konferencia helyszínén, a kiállítás keretében.

A versennyel párhuzamosan **juh- és kecsketejtermékek kóstolási és promóciós bemutatására** kerül sor a KKASE Sajt készítő Egyesületének standján, valamint a juhásznapi megrendezésének helyszínén a Kisteleki M+M Sajtgyártó Kft. standján, amelyre minden érdeklődőt szeretettel várunk!