



Spanyol-magyar bányapromóciós
program Magyarországon EU-támogatással

Alapvető kérdés, hogy lehet-e egy termék bevezetését
sikeresen megvalósítani, fogyasztását növelni, és fej-
lesztését úgy kivitelezni, hogy a folyamathoz nem tar-
tozik szervesen egy intenzív promóciós és marketing
tevékenység?

Magyar Juhászat és Kecsketenyésztés

Szerkeszti
a szerkesztőbizottság
27. évfolyam
2018/10



AFRICAI ÉS JUHÁSZATI
FINANSZÍROZOTT KAMPANY



Juh Terméktanács
BÁTOR ÁRPÁD
NEM VÁROZNAK VÁROZTATNI AZ É.



www.barihus.hu | facebook.com/bari-info | facebook.com/bari-info-horeca



VÁLASZD A KIVÁLÓ ÍZŰ, FENNTARTHATÓ
ÉS TERMÉSZETES JUHHÚST!
KERESD AZ EURÓPAIT!



A szerkesztőbizottság tagjai: **Dr. Jávör András**, egyetemi tanár, a Juh Terméktanács elnöke,
Bátor Árpád, a Juh Terméktanács elnökhelyettese, **Dr. Kukovics Sándor**, a Juh Terméktanács ügyvezető igazgatója,
† **Dr. Békési Gyula**, a Juh Terméktanács nyugalmazott ügyvezető igazgatója
Szerkesztette: **Avar László**

Spanyol-magyar báránypromóciós program Magyarországon EU-támogatással

Alapvető kérdés, hogy lehet-e egy termék bevezetését sikeresen megvalósítani, fogyasztását növelni, és fejlesztését úgy kivitelezni, hogy a folyamathoz nem tartozik szervesen egy intenzív promóciós és marketing tevékenység? A válasz egyértelműen nem. Az elmúlt évtizedekben alig volt forrás a bárány- és a juhfűsfogyasztás hazai promóciójára. Ezért meglehetősen korlátozott mértékben voltak jelen a hazai gyakorlatban, és ez a jelenlét is inkább kiállítások birkapörköltfőző versenyeihez kapcsolódott.

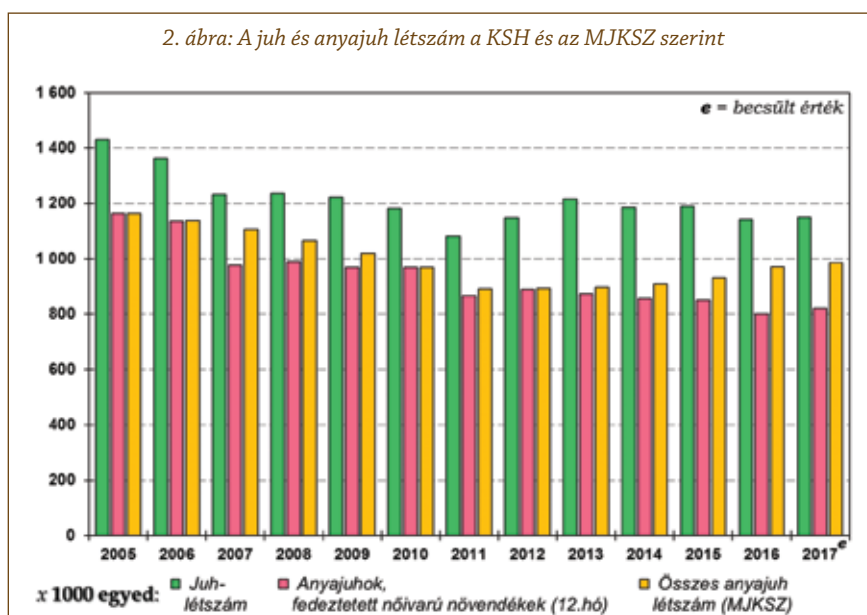
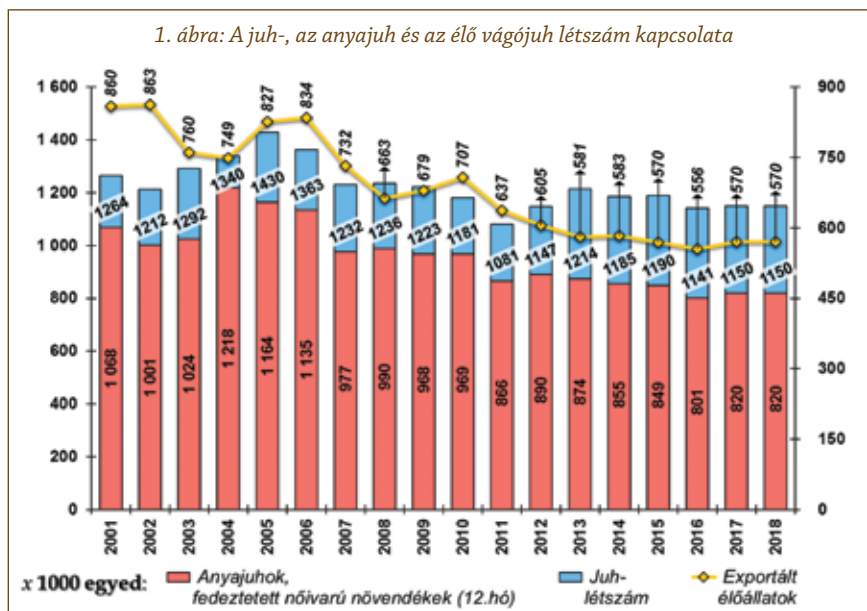
A 2017 végén elnyert EU-támogatás a 2018. év elején elindított spanyol-magyar báránypromóciós programra új lehetőséget teremtett a báránypromóciós hazai propagálására és növelésére. A pályázat megvalósításának első hónapjaiban az adminisztratív feladatok teljesítése volt a középpontban, s ezt követően kerül sor a tervbe vett promóciós eszközök bevezetésére illetve alkalmazására. Eddigi évtizedeinket áttekintve kivételes jelentőségű ez a program a magyar juhágazat számára.

A program spanyol részét 2018. május 31-én mutatták be Madridban, a magyar program részleteit a 2018. október 3-án, az Agrárminisztériumban rendezett sajtótájékoztatón ismertették.

A rendezvényt Szabó Mária, az Agrárminisztérium Agrárpiaci Főosztálya Piacfejlesztési és Piacpolitikai Osztályának vezetője nyitotta meg, aki a spanyol-magyar együttműködéssel megvalósuló programot hatalmas jelentőségűnek minősítette az ágazat és Magyarország agrárágazata szempontjából egyaránt. A program magyarországi nyertese a Juh- és Kecske Terméktanács és Szakmaközi Szervezet (rövid néven Juh Terméktanács), a program promóciós feladatait az InnoFood Marketing Kft. végzi.

Spanyolország kormányát Susana de Ibarra képviselte, a budapesti spanyol nagykövetség gazdasági és kereskedelmi attaséja képviselte a rendezvényen, a spanyol társszervezetet pedig Francesco Marcén, a Spanyol Juh- és Kecskehús Terméktanács (Interovic) elnöke.

Francisco Marcén a rendezvény első előadójaként elmondta, hogy fontos mérőszámok tartja a közös spanyol-magyar



programot. Örömet fejezte ki, hogy a két ország ilyen nagyszabású programot szervez együtt, ugyanis nemcsak Spanyolországban és Magyarországon, hanem egész Európában kevés juhfűst és kecskehúst fogyasztanak, és reméli, hogy ez a program meg tudja fordítani a negatív trendet. Kiemelte, hogy a juhászat, a juhok tartása meghatározó formája a vidék fenntarthatóságának, ennek következtében

különleges jelentősége van az állatfajnak. A fenntarthatóság mellé azonban társul egy „természetes” imázs, és ebből következően a hús ízletessége is. Éppen ezért, véleménye szerint, ez a program egyedi és rendkívüli, ugyanis a bárány és a juh szinte az egyetlen állatfaj, mely ennyire külterjes tartási viszonyok között is képes minőségi terméket adni, mellette a vidéket fenntartani.

Összefoglalva a magyar programrésszel párhuzamosan futó spanyol program részleteit, a következő piaci célokat határozta meg a program sikeres megvalósításához:

- növelni kell az ágazat versenyképességét és hatékonyságát minőségbiztosítással (Ehhez hozzáfűzte, hogy Spanyolországban a közvetlen anyajuh-támogatás igénybe vételéhez az anyajuhlétszám 60%-ának megfelelő, számlával igazolt értékesített szaporulatot kell teljesíteni. Ugyanehhez Franciaországban 80%-os minimumteljesítményt kell elérni!);
- a versenyképességhez elengedhetetlen az innováció támogatása;
- fontos a fiatal mezőgazdászok támogatása, elsősorban technológiájuk fejlesztése céljából;
- azokat a szervezeteket (kutatás, fejlesztés, innováció), amelyek támogatják a fiatal termelőket a modern technológiákhoz való hozzájutásban, akár 20 ezer euróval nagyobb támogatásban szükséges részesíteni;
- új bontási eljárások alkalmazásával egyszerűbbé kell tenni a hús felhasználását, valamint a bárány- és juhhús elkészítését újfajta konyhai technológiával (receptek, módszerek) kell segíteni!



Francisco Marcén

Beszédében köszönetet mondott az Európai Uniónak a projekt támogatásáért, és eredményét fejezte ki, hogy a Közösség továbbra is hirdet hasonló projekteket. Szerinte a programhoz kapcsolódóan

- minőségbiztosítási igazolásokat kell bevezetni a termelőknek a hatékonyság és a jövedelmezőség javítása érdekében;
- fesztiválokat, eseményeket, kiállításokat kell szervezni, amelyeken fogyasztásra lehet ösztönözni az embereket;
- az áruházláncokat kell a fő felvásárlókká tenni, mert rajtuk keresztül lehet a termékünk ismertségét növelni.

Elmesélte, hogy Kukovics Sándorral és

Mudrony Magdolnával (HUNLAND Kft.) több magyarországi juhtelepen jártak. A látottak alapján szerinte óriási potenciál van az ágazatban (észak-afrikai és ázsiai exportlehetőségek), de szerinte nem élőállatokat kell exportálni, hanem húst vagy gyapjút (a merinó gyapjúért, minőségtől függően, 6–8 dollárt is fizetnek Uruguayban, kilogrammonként). Előadása zárásaként a spanyol kampányról szóló filmet mutatott be.



Kukovics Sándor

Kukovics Sándor (ügyvezető igazgató, Juh- és Kecske Terméktanács és Szakmaközi Szervezet) előadásában bemutatta, hogy a spanyol-magyar együttműködés egy, az 1980-'90-es években megvalósított kutatócserével kezdődött, a COPA-COGECA keretében 2004 óta végzett közös munkával folytatódott, és a most bemutatott EU támogatású spanyol-magyar bárányhús promóciós programban érte el csúcspontját.

A két ország juhágazatának jellemzői meglehetősen eltérőek, de egyben hasonlóak is. Spanyolországban 16 millió juhot tartanak, viszont a magyar állomány csak 1,15 millió egyedből áll. Mindkét országban alacsony a belső fogyasztás – Spanyolországban az utóbbi 10 évben felére esett vissza (most 1,2 kg/fő/év), míg Magyarországon ez évtizedek óta a 0,30–0,35 kg között mozog. Az elmúlt években bekövetkezett folyamatok eredményeként mindkét ország erősen export függővé vált, de Magyarország a bárányhús termelésének több mint 90%-át exportálja, ugyanakkor ez az arány Spanyolországban mintegy 30%. Ezzel együtt, mindkét országot érinti a juhhús és élőjuh import is.

Mindkét országban a városiasodás miatt alacsony termék ismertség, korlátozott a bárány és juhhús bolti elérhetősége, és rossz fogyasztói beidegződés, a bárány és juhhúsról a fagygyús zsíros kép van a lehetséges fogyasztókban „berögzülve”.

Mindkét országban nagy a környezet hatása az ágazatra, illetve az ágazat attól való függősége, egyben nagy munkaerőtől való függőség és a munkaerőhiány, s mindezek felül, nagy gyepterületeket kell hasznosítani és karbantartani, de az utóbbiak jelentős részéről hiányzik a juh. Ezért a pályázat célja a fenntarthatóság és a termék minőség ismeretése, a belső fogyasztás növelése.

E három éves (2018–2020) program teljes költségvetése 6,825 millió €, amelyből 80% a támogatás (5,560 millió €). A pályázat költségvetésén belül 12%-ot tesz ki a Magyarországon megvalósítandó feladatok költsége. Ez az évi 55.000 € saját forrásból és 220.000 € támogatásból összetevődő összeg három évre 825.000 €-t tesz ki (1€= 320 Ft szinten 264 millió Ft).

A program meghatározó célja a rendelkezésre álló forrás lehető leghatékonyabb elköltsége, s ezen belül:

- visszahozni az ismertségbe a bárányhúst, és növelni a belső juhhúsfogyasztást;
- fejleszteni a juhhús termékeket, és kidolgozni, valamint elfogadottá tenni a magyar bárány védjegyet;
- elismertté tenni a juh környezetfenntartásban játszott szerepét;
- eredményesen kell együttműködni a spanyol kollégákkal a konzorcium keretében.

Mindehhez azonban elengedhetetlen szembenézni saját ágazatunk fő jellemzőivel:

- Az utóbbi 18 évet tekintve 2010-től egy lefele hajló tendencia figyelhető meg az anyajuh létszámban és a teljes juhlétszámban, s ezzel párhuzamosan az exportra kivitt vágóállatok számában is (1. ábra).

- A létszám adatokban egy érdekes kettősség van jelen a KSH és az MJKSZ nyilvántartásában. Az előbbi esetében, kisebb hullámmal ugyan, de csökkenő trend volt az anyajuh és összes juh létszámban. Az utóbbi esetében a 2012-es visszaesést követően fokozatosan emelkedett az éven felüli nőivarú (támogatott) juhok száma (2. ábra).

- Az exportált élő vágóállatok száma a 2000-es évtized második felétől jelentős mértékben visszaesett, és 2010 óta egy lefele hajló trend alakult ki a kivitelben (3. ábra). A kivitel 2001 és 2004 között hatalmasat csökkent, majd 2006-ban jelentős mértékben visszaemelkedett, amit egy visszaesés, és egy alacsony szinten való stabilizálódás követett.

- A vágott áru, azaz a hús kivitelében jól nyomon követhető a 2000-es évek elején még működő hazai vágóhidak teljesítménye, amelyek megszüntetése következtében to-



redékére csökkent az export (4. ábra). Az időközben felállt új hazai vágóhidak teljesítménye 2016-tól egy fokozatosan emelkedő juhhús kivittelt tett lehetővé, amelynek mennyisége 2017-ben már elérte a 412 tonnát. A juhhúsimportban is jelentős hullámzás volt megfigyelhető az elmúlt 18 éves időszakot tekintve, ugyanakkor a kivitelhez hasonló – de attól szerencsére még elmaradó – emelkedés következett be az importban is az utóbbi három évben.

– Ez a kivitelben bekövetkezett folyamat jól nyomon követhető az 5. ábrán, ahol a 2010-es érték arányában mutatjuk be a változás tendenciáját. A kivitt állatok száma folyamatos csökkenő trendet követett a 2010-es fordulópontot is figyelembe véve. Ez a fordulópont a kivitt árú vágott test egyenértékben mért mennyiségében is nyomon követhető, ugyanakkor a csökkenés intenzitásának „lassulása” azt is megmutatja, hogy változás

ment végbe a kivitt állatok átlagsúlyában, ami a könnyű báránytól a nehéz bárány irányába való elmozdulás következménye.

– A magyar élőjuh kivitel ugyan folyamatos, de negyedévenként meglehetősen eltérő mértékű. Májig is abban a negyedévben exportáltuk a legtöbb állatot, amelybe a húsvéti szezon kiszállításai beleestek – amely évente jelentős eltérést mutatott (6. ábra). A folyamatot a 2018-as első negyedévi kiszállítás 185 ezres adatának a második negyedévben való 142 ezerre való visszaesése is jól szemlélteti.

– Az élő vágójuh kivitelünkben az olasz piac dominanciája negyedévente is nyomon követhető (7. ábra). Ezzel együtt a célpiacaink bővülésének eredményeként egy lefelé hajló tendencia jelent meg az olasz kivitelünk arányában, az utóbbi években. Ez különösen érdekesen alakult 2018 első felében, amikor is az első negyedév 80%-ot meghaladó aránya

60,2%-ra esett vissza a második negyedévben.

– Az egy anyára (KSH adat), valamint egy támogatott éven felüli nőivarú egyedre vetített kivitelünk nagyságában ugyancsak nyomon követhető a 2010-re előzőleg megállapított fordulópont, valamint a két létszám forrás eltérése (8. ábra). Meglehetősen nagy hullám következett be az egy anyajuhra vetített bárányhús mennyiség kivitelben, és ezzel együtt, az egy anyajuhra vetített értékesített bárányok arányában is. Sajnos, mindkét görbe azt jelenti, hogy nagyon sok teendőnk van abban, hogy ez az ágazat – tekintve a 90%-ot meghaladó exportnak való „kitettségét” – hatékonyságában jelentős mértékben növekedjen, és ezzel együtt a jövedelmezőségében is javuljon. Ki kell jelentenünk, hogy jelenleg a támogatás tartja talpon az ágazatot – amit az utóbbi években elvégzett elemzéseink is alátámasztanak.

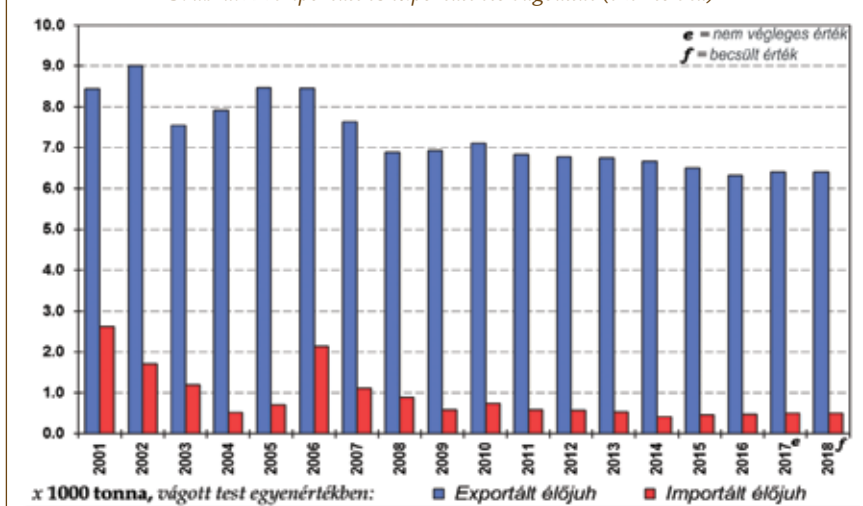
– Az élőbárány (és kecske) kivitelünkben az utóbbi két évben érdekes célpiaci növekedést figyelhetünk meg (9. ábra). Mára már több mint 10 országba exportálunk vágóállatot, és az új piacokra eljutó termékünk mennyisége emelkedik.

– A húskivitelünkre is a bővülő célpiacok megjelenése a jellemző, de itt Ausztria vezető szerepe, és meglepetésre Románia második, valamint Svájc harmadik helye stabilizálódott (10. ábra). Ez a folyamat annyiban változott 2017-ben, hogy Ausztria részaránya már csaknem elérte a 47%-ot, Románia részaránya alig több mint 30%-ra, és Svájc részesedése kevesebb, mint 20%-ra csúszott vissza. Az egyéb országok részesedése is megváltozott olyannyira, hogy a Japánba kivitt 4.275 kg mennyisége ezt a célpiacunkat a 4. helyre (1,80%) hozta fel.

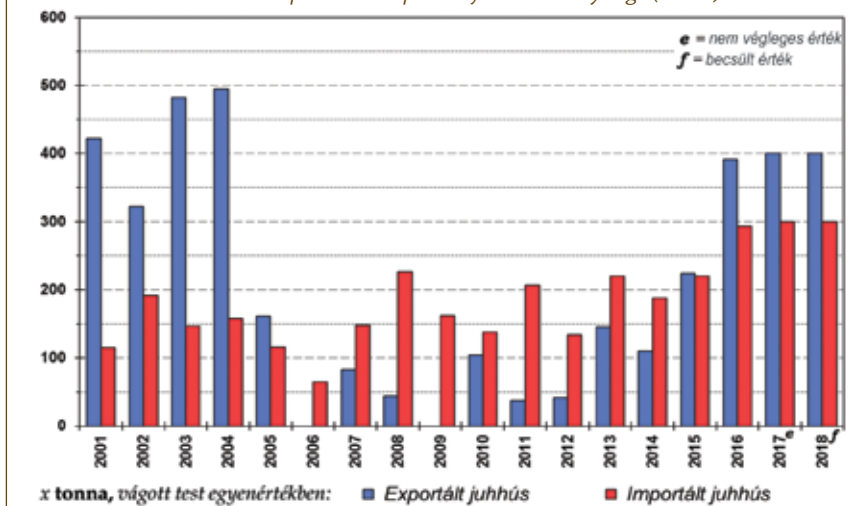
– Az ágazat helyzetét alapvetően befolyásoló további tényezőt a 11. ábrán mutatjuk be. Az ágazat működéséhez és működtetéséhez többszörös munkaerőre van szükség (ÉME/100 nagyállat egységre vetítve), mint más állattenyésztő ágazatokban. Ez mutatja az ágazat nagy kézimunkaerő szükségletét, de a technikai és technológiai elmaradását más ágazatokhoz képest, s ezt csak tetézi az a tény, hogy az utóbbi évtizedekben sem sikerült a hozamokat érdemben növelni, és a növeléshez szükséges tenyésztési programokat megvalósítani.

Bátor Árpád (elnökshegyettes, Juh- és Kecse terméktanács és Szakmaközi Szervezet) szerint a promóciós programról többféle megközelítéssel lehet és kell beszélni. Ő gyakorló juhtartóként mondta el, mit is várnak e programtól.

3. ábra: Az importált és exportált élő vágóállat (ezer tonna)



4. ábra: Az importált és exportált juhhús mennyisége (tonna)



Elöljáróban megköszönöm, hogy a spányol, illetve magyar szakemberek ezt a programot létrehozták. Nem csak a juhászat, hanem az egész mezőgazdaság történetében is egy ritka dolog, amikor ilyen céllal, együtt tudunk nyerni ezzel a promóciós programmal. Ezt a pénzt arra kell felhasználni, hogy az ágazat szerepe javuljon, környezeti, illetve a juhászat hagyományai fennmaradjanak, azokkal a dolgokkal együtt, amelyek a juhfojgyasztást Magyarországon ösztönzik.



Bátor Árpád

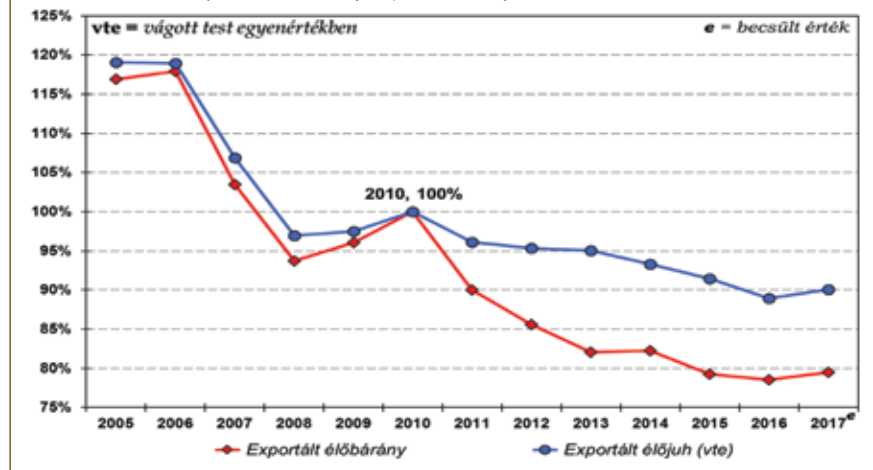
Magyarország bányexportja meghatározó hányadban exportérdekelt – a megtermelt bány csaknem 100%-át exportáljuk. Nagyon kicsi az a mennyiség, ami hazai fogyasztásba kerül. Élőbányként eladunk 12–13 ezer tonnát évente, illetve 400 tonna juhhúst. Ehhez képest meg kell jegyezni, hogy Magyarország lakosságának 99%-a soha életében nem evett bányhúst.

Magyarországon a régebbi időszakban volt egy juhhúsfogyasztás, ami a felnőtt juh, magyarul anyabirka húsnak a fogyasztását jelentette, ez is gyakorlatilag csak két változatban volt ismert, pörkölt, illetve gulyásleves formában.

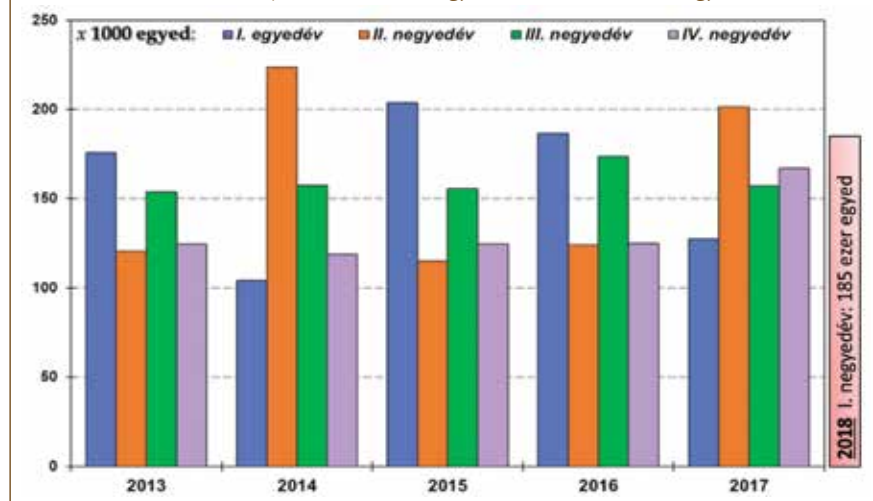
Ha most, az a fiatal, aki netán egyszer vidékre kerül, ahol még ilyen húsételeket csinálnak, azonnal elfordul ettől a hústól, hiszen ennek a felnőtt juhnek – különösen, régi magyar szokás szerint faggyúsan főzik meg – tényleg zsíros a húsa. Nyilván egy markáns, valaki számára ehetetlen hús képe alakult ki, és szinte olyan helyzetet eredményez, mintha azt mondanánk valakinek, hogy egyen csigát.

Ezért a legfontosabb feladat igazából az a programban, hogy a magyar emberekkel ezt a bányhúst megismertessük. De nem csak azért lenne fontos, hogy a bányhúst fogyasztás, hanem azért is, mert az egész magyar bányhízlalásunk egy időzített bomba. Nincs

5. ábra: Az exportált élőbány és juhhús arányának változása (2010 = 100 %)



6. ábra: Az élőjuh kiszállítások negyedévenkénti változása (egyed)



még egy olyan termék Magyarországon, amit 99%-ban exportra adunk, és nincs érdemi belső fogyasztás. Ha minden magyar állampolgár évente 0,6 kg bányhúst fogyasztana, alig lenne export gondunk. Ha bármely oknál fogva az export megállna, senki nem tudna érdemi választ adni a probléma megoldására. Nyilván a jéréket meghagynák a termelők, de s kosok értékesítésére nincs alternatíva.

Az ágazatnak az exportbevétele körülbelül 40 millió euró. Ezt kapjuk azért az élőbányért és/vagy húsert, amit kiszállítunk. Ha ugyanezt a terméket Magyarországon dolgoznánk fel, itt történe az értékesítés egy bizonyos része, illetve exportra szállítanánk, sokkal több értéket tudnánk előállítani.

30 évvel ezelőtt egy kamionban akár 700–800 db bányt is szállítottak. A szállításhoz pihenőidőt kellett beiktatni, etető, szellőztető berendezéseket kell beépíteni a kamionba. Mindez növeli a szállítás költségét, sajnos a termelő kárára.

Ha Magyarország továbbra is ezen az exportvonalon marad, egyértelmű, hogy húsból kell értékesíteni. Az új bejövő piacoknak köszönhetően növekszik az értékesített bány átlagsúlya, ami emeli az egy anyajuhra vetített értékesített juhhús-, valamint a kivitt juhhús mennyiségét.

Azt is el kell mondani, hogy az európai csatlakozás előtt működtek az országban kényszerhidak és hatósági húsboltok, amelyeken keresztül le lehetett vezetni a selejt anyajuhok eladását. Egyes körzetekben 3–4 hatósági vágóhíd is működött, s a lakosság, ha volt igénye a birkahúsról, tudott vásárolni. Az EU csatlakozással ez a juhhús vásárlási lehetőség megszűnt, néhány nagyáruházban lehet csak kapni juh- és bányhúst. Azzal, hogy rendkívül szigorú vágóhídi követelményeknek megfelelően tudjuk csak a selejt anyajuhokat levágni és eladni, azok sajnos nagy százalékban elpusztulnak, mert nem tudjuk az azonnali vágást és értékesítést megoldani (a szállítási,



vágási és egyéb ráakódó költségek ráfizetősé teszik a folyamatot).

Az elmúlt 15 évre visszatekintve, lassan egy fél generáció nő fel úgy, hogy nem evett birkahúst, mert nincsen lehetősége, hogy azt megvegye. Emellett, külön kell választani, hogy mi a birkahús és mi a bárányhús, mert abszolút téves felfogás van a köztudatban.

Meg kell győznünk a fogyasztókat arról, hogy a bárányhús nem zsíros és faggyús termék. Azt kell tudatni a fogyasztóval, hogy az egy prémium termék, ami egyértelműen biotermék, hiszen az anyabirka extenzív körülmények között legel és szénát eszik. A bárány pedig olyan abrakakarmányból készült tápot eszik, ami semmiféle nem kívánt adalék anyagot nem tartalmaz. Magyarországon is van egy olyan fogyasztói réteg, aki ilyen élelmiszert igényel, és ha keresi, bioterméket fog kapni, ami olyan élvezeti értékkel bír, amit korábban soha nem tapasztalt.

Az elmúlt 30 évben a gazdasági állatok fajlagos mutatói robbanásszerűen javultak –

a juh kivételével. Nyugodtan elmondhatjuk, hogy a mai paraméterek sokkal rosszabbak, mint 30–40 éve, hiszen az ismeretlen volt, hogy egy anyabirkától legalább egy bárányt ne válasszunk le. Bármilyen furcsán is hangzik, ezt is fel lehetne pozitívan fogni, hogy ez az az ágazat, ahol nem avatkoztak be genetikailag. Ez nem olyan állatfajta, amit intenzíven tartanak és hizlálnak, mint a sertést vagy a baromfit – tökéletesen zárt térben.

A juh természetben felnevelt és hizlalt állat, s ezzel szintén lehet hatni a mai fogyasztókra. Itt felvetődik a környezetre, éghajlatváltozásra gyakorolt hatás. Egyre több az a legelőterület, ami korábban szarvasmarhának is jó volt, ma már úgy tűnik, hogy épp csak a juhot tudja eltartani. Ez további megoldások keresését is felveti.

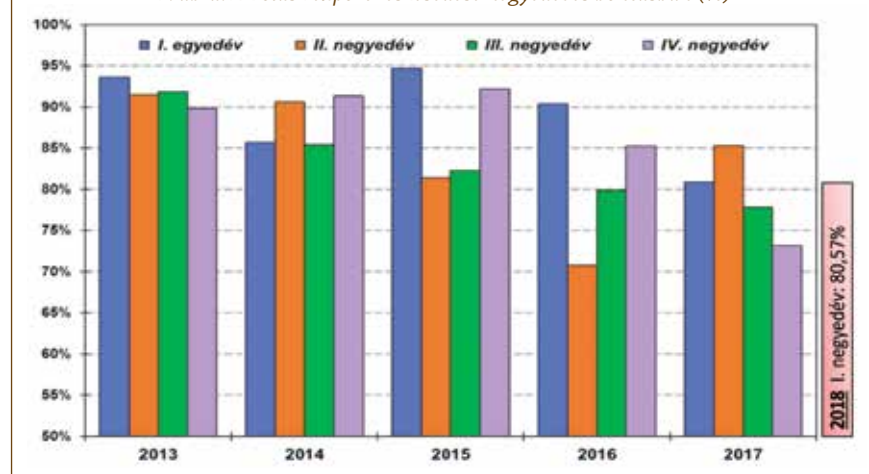
Ha ezekről a területekről eltűnik a juh, akkor jönnek a szárazúzó. El kell dönteni, hogy a bio-diverzitást szárazúzókkal vagy állatokkal oldjuk meg, hogyan tartsuk fenn a természetes állapotot. Az egyértelmű, hogy

a szárazúzóval egy mesterséges állapotot tudunk csak előidézni, amely nem volt jellemző előzőleg az adott terület növény- és élővilágára. Az utóbbi maga után vonja a biológiai sokszínűség mélyreható változását a talaj élővilágában, a rovarvilágban, majd az énekes madár, kisemlős, és természetes ragadozó világban is. Ezt mindenképpen el kell kerülni, ha a biológiai sokszínűség fenntartása tényleg a meghatározó cél, a vidék és a vidéki környezet megtartásával együtt.

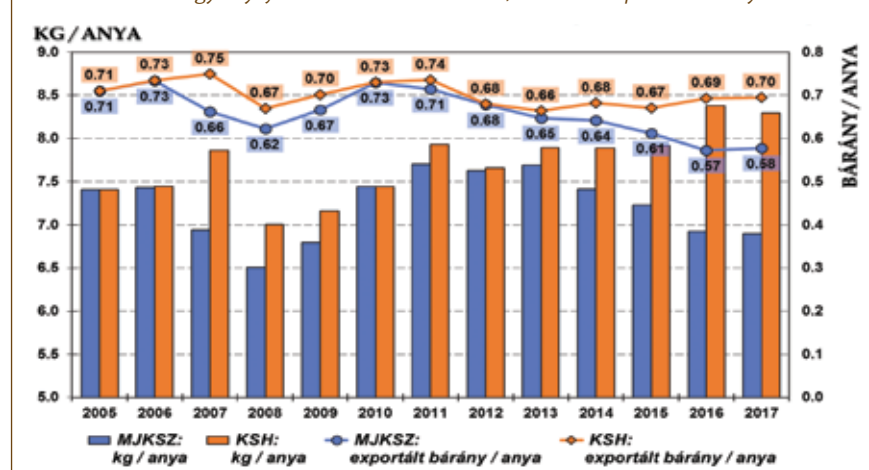


Szakály Zoltán

7. ábra: Az olasz export részesedése negyedéves bontásban (%)



8. ábra: Az egy anyajuhra vetített hústermelés, valamint exportált bárányszám

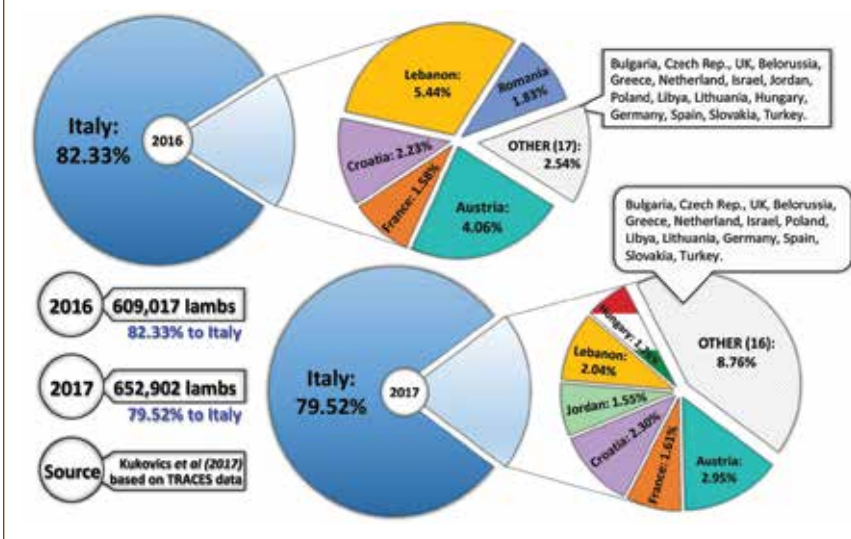


Nagyon fontos az a három-négy szempont, amit nekünk ebbe a propagandába bele kell építenünk, mert erre fogékonyak az emberek. A vidéki és a városi népességhez is szólnunk kell arról, hogy miért fontos, hogy legyen birka. Különösen azokban a kedvezőtlen térségekben, ahol egyébként is, korábban is csak juhek voltak. Ha a kedvezőtlen feltételek nem változnak, akkor ezen területek mezőgazdaságtól való elszakadása, illetve elnéptelenedése tovább folytatódik.

Azt várjuk el ettől a programtól, hogy a csökkenő tendencia megálljon és növekedésbe forduljon a magyar juhágazatban. Én úgy gondolom, ha ez a propaganda jó, akkor a termelők mellett jól járnak a fogyasztók is, mert nem a 0,1 % fog bárányhúst enni, hanem más is meg tudja kóstolni, hogy miről is szól ez a történet, és minőségi terméket kap. Jó lesz az országnak is, ha olyan fenntartott állapotban lévő környezetet kap, ahol a valóságban is állatot tartanak. Én ehhez kívánok nekünk magunknak sok sikert, és remélem, még sokáig lesz Magyarországon juh.

Szakály Zoltán, a Debreceni Egyetem professzora, aki egyben az InnoFood Marketing Kft. kutatója, marketing szempontból közelítette meg a témát. Konkrétabban, a bárány- és juhhússal kapcsolatos fogyasztói preferenciákat foglalta össze: az emberek tájékozatlanok a húsféleségekkel kapcsolatban, és a meglévő

9. ábra: A bárány export megoszlása – célszágok szerint



Soós Mihály

A professzor előadásában a megoldandó problémákat is megemlítette. Ezek szerint a lakosság mindössze 9 százaléka fogyasztott már valaha vagy fogyaszt havonta bárányhúst és vagy juhhúst. Szerinte hiányzik az a fajta fogyasztói kultúra Magyarországról, amely lehetővé teszi a húsféle adaptálását.

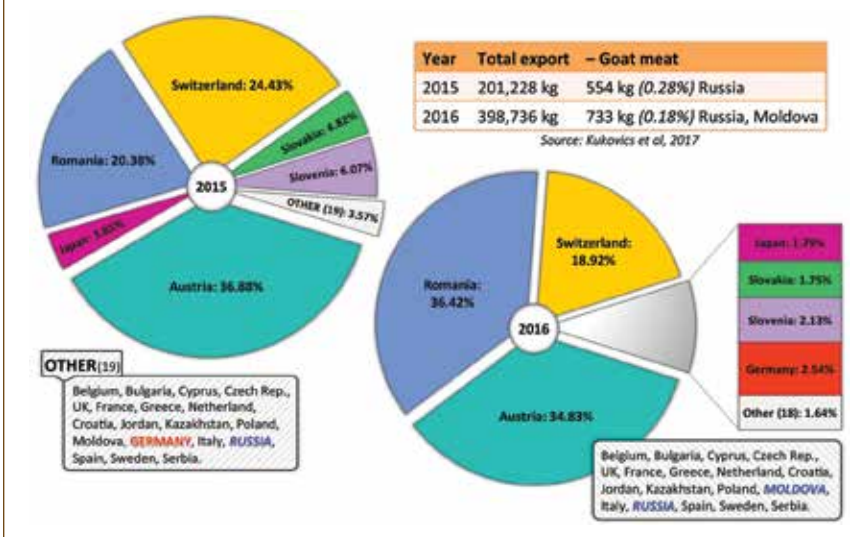
Pozitívként említette viszont, hogy egy fókuszcsoporthoz vizsgálatban az első kóstolás után a fokhagymás és a rozmaringos bárányhúst a maximális 5 pontból 4,67, illetve 4,56 pontot kapott, azaz kitűnőre értékelték.

Előadása végén így vázolta fel a juhhús népszerűsítési stratégiáját:

- Mindenképpen átfogó piacutatásra kell alapozni a programot.
- Termékkóstolók szervezésével, értékesítőhelyen való reklámmal (in store marketing), receptfüzetek megjelentetésével és a bárányhús elérhetővé tételével kell megteremteni a fogyasztási kultúrát.
- A bemutatott termékekkel (darabolt és szeletelt, előre csomagolt kényelmi hústermékek) és éttermekben ajánlott ételekkel alakítani a fogyasztók elé kerülő kínálatot
- Meg kell határozni a célpiacokat, és pozícionálni kell rajtuk a termékcsoportot.
- A „fenntartható, természetes és ízletes” üzenettel egyedi eladási üzenetet kell küldeni a vásárlóknak, amiben a LOHAS-csoport különösen nagy szerepet kap.
- Erőteljes közösségi marketing kidolgozására és végrehajtására van szükség.
- Hiteles és autentikus arcokat (gasztronómiai televíziók szereplői, híres sportolók, közismert személyek stb.) kell találni és alkalmazni a promóciós programok minél nagyobb sikere érdekében (12. ábra).

Soós Mihály, a Debreceni Egyetem adjunktusa és egyben az InnoFood Marketing Kft. ügyvezetője a kampány főbb üzeneteit és elemeit mutatta be. Összefoglalta a kampány célkitűzéseit, melyet egy szemléletes ábrával

10. ábra: A juh- és kecskehús export megoszlása – célszágoként



információik is nagyrészt elavult tapasztalatok alapján megragadt előítéletek a fagygyűsságról, a korlátozott elérhetőségről stb.

Szerinte mára teljes fogyasztói hatalomátvitel történt a marketingben, ami azt jelenti, hogy fogyasztók szabják meg a termelőknek és a feldolgozóknak, mit és hogyan csináljanak ahhoz, hogy nekik jó legyen.

A megváltozott fogyasztói preferenciákra példaként a LOHAS-fogyasztókat nevezte meg. A LOHAS az angol rövidítése (Livestyle, Health, and Sustainability) egy az USA-ból az 1990-es években indult folyamatnak, amelyben az életstílust, az egészséget, és a fenntarthatóság elsődlegességét hangsúlyozzák a fogyasztásban, azaz az egészséges életmódot és a fenntartható gondoskodást.

Az egyre elterjedtebb fogyasztói magatartást követők számára már nemcsak a saját örömeik fontos, hanem az etikai, környezeti (helyben, környezetkímélő módon termelt áruk) és egészségi szempontoknak csaknem egyformán nagy szerepe van az élelmiszerek megítélésében és fogyasztásában.

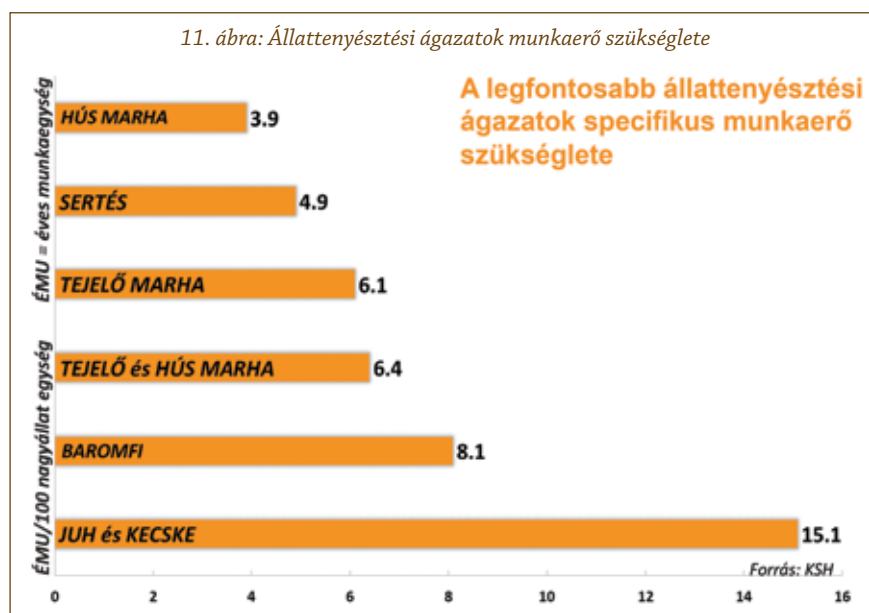
Szakály Zoltán szerint a bárányhús promócióját ezen szempontok szerint is fel lehetne építeni, hisz köztudottan számos pozitív egészségre gyakorolt hatása van mind a bárány-, mind a juhhúsnak. Tartalékaink is vannak bőven, és a környezetre és az éghajlatra is jó hatással vannak ezek az állatok (a biológiai sokszínűség fenntartása, az erdőtüzek megakadályozása a legeléssel, emellett kiváló hús, tej és gyapjú termelése).

illusztrált is a hallgatóságnak. Eszerint a két legfontosabb célcsoport a HORECA szektor (szállodák, éttermek, vendéglátás) és a fogyasztók.

Felvázolta a juhhús népszerűsítéséhez szükséges, eddig is alkalmazott eszközöket, különválasztva a fogyasztókat és a szervezeteket, bár az ehhez szükséges marketing eszközök nem tértek el jelentősen: szerinte mindkét célcsoport számára fizetett hirdetésekkel és eseményekkel (kiállításokon és vásárokon való megjelenés, kóstoltatás, Lamb Meat Day szervezése) kell ösztönözni a fogyasztást, de először is a megismerést, érzelmi azonosulást szükséges elérni.

Külön médiaeszközöket kell viszont alkalmazni: a HORECA szektor számára inkább racionális érvekkel kell közeledni (szakértők, híres szakácsok, újságírók véleménye), míg a hétköznapi fogyasztót érzelmi alapon kell célba venni (TV, rádió, nyomtatott sajtó és online tér).

Az eredményekről szólva beszámolt arról, hogy az on-line térben mindkét fogyasztói csoport számára készült külön weboldal és Facebook csoport. Az ezzel kapcsolatos indikátorok a következők: a weboldalon a 3. év végére 18 ezer látogatót kívánunk elérni, 36 blogbejegyzés (havi egy) töltünk fel az olvasók és követők tájékoztatására. A Facebook oldalakon összesen 100.000 „like” elérése és összesen 10 ezer követő megszerzése a cél. Emellett három promóciós videó is készült a juhhús népszerűsítéséről (Ba-



rimések 1,2,3), melyet a YouTube-on lehet megtekinteni.

A program nyomon követését négy domain név (*bari.hus.hu*, *bari.hus.eu*, *baranykampany.hu*, *baranykampany.eu*) segíti, amelyen az aktuális információk elérhetőek. Külön linken érhető el a fogyasztónak (<http://bari.hus.hu/>), és külön linken a HORECA (szállodák, éttermek, étkeztetés) részére készült (<http://szervezetek.bari.hus.hu/>) honlap. Ugyancsak külön FACEBOOK oldal készült a fogyasztók (*Bari-info* <https://www.facebook.com/bariinfo/>) és a HORECA szektor számára (*Bari-info Horeca* <https://www.facebook.com/Bari-info-Horeca-652440148437656/>).

Ezen keresztül nemcsak az információk és a rendezvények nyomon követésére nyílik lehetőség, de a követők és a „like”-olók program szerinti gyűjtésére is.

Az on-line téren kívül 30 fizetett hirdetés fog megjelenni a nyomtatott sajtóban, 6 rádió interjú és 3 tévé interjú fog elkészülni, melyek egyenként több mint 100 ezer nézőhöz és hallgatóhoz jutnak majd el. Emellett 24 konferencián, expón vagy kiállításon jelennek meg a közönségnek átadandó népszerűsítő információk. A projekt keretében évente egy-egy, összesen 3 „Lamb Meat Day” esemény megszervezésére kerül sor (a „torkos csü-

törtők” mintájára) a HORECA szektorban a fogyasztók számára. E programok keretében legalább 150 étterem (évi 50) fog kínálni juhhúsból készült ételeket összesen 8000 embernek. Az eseményeken számos különböző kommunikációs anyagok kiosztására is sor kerül (pl. szórólapok, tollak, kulcstartók, stb.).

A kampány fő célkitűzése, hogy az „alapállapothoz” képest 10%-os növekedést sikerüljön elérni a juhhús magyarországi ismerettségében, és fogyasztásában a három éves időszak végére. A sikeres programot – amennyiben arra további EU lehetőség lesz – a zárást követő három évben tovább fejlesztett formában ismételjük meg.

KUKOVICS SÁNDOR

