



ÁRUTERMELŐ KERESZTEZÉS

Sorozatunk első részében Gencsi Mihályt kérdeztük gazdálkodásáról, tapasztalatairól, a jövőről alkotott elképzeléseiről és eredményességéről.

BRÜSSZELBŐL JELENTJÜK

A kiskérődző-ágazat rugalmasan alkalmazkodott a világvárvány által megváltozott körülményekhez, ezért kevésbé volt kitéve a pandémia negatív hatásainak.

PROMÓCIÓS KAMPÁNY

A spanyol-magyar multiprogram sikerével és eredményeivel az EU annyira elégedett volt, hogy újabb pályázat benyújtására biztatták a konzorciumot.

Magyar Juhászat és Kecsketenyésztés

Szerkeszti
a szerkesztőbizottság
30. évfolyam
2021/1



A szerkesztőbizottság tagjai: **Jávor András** tiszteletbeli elnök, **Bögréné Bodrogi Gabriella**, **Kukovics Sándor**, **Monori István**.
Főszerkesztő: **Mezőszentgyörgyi Dávid**

Az új év margójára...



Bögréné Bodrogi Gabriella

Minden kedves olvasónak eredményekben gazdag, sikeres új évet kívánok, jó egészségben megélve!

Az év vége, az új év kezdete mindig a számadás és az előretételezés, a tervezés időszaka. Az előző év elmúlását mindenki várta, nehéz év van mögöttünk. A kedvező indulást követően leszakadt, jobban mondván, ránk szakadt az ég járvány, járványok formájában. Sokaknak a magánéletében is törést okozott.

Az első sokk után, a túlélés, a fennmaradás érdekében át kellett gondolni minden tevékenységünket. Más lett körülöttünk minden. Először el sem akartuk hinni, képletesen szólva, egy pillanatra minden megállt. De aztán nem volt más megoldás, át kellett gondolni, hogyan tovább. Megváltoztak az üzleti csatornák, célterületek tűntek el, eddig ismeretlen problémákkal szembesültünk.

A kétségbeesés helyett alkalmazkodnunk, tudatosan változtatnunk kellett, hogy úrrá legyünk a helyzeten. Vártuk, hogy vége legyen, jószolgattuk, mikor lesz vége, aztán rájöttünk, hogy együtt kell élnünk az új helyzettel.

Az új évben felkészültünk a megváltozott helyzet állandóságára. Aki nyitott az új megoldásokra, tudatosan felméri azokat a körülményeket, amelyeket befolyásolhat. Aki megszerzi a változtatáshoz szükséges tudást és információt, az sikeres lehet az új évben, az új világban.

A kommunikáció is más lett. Elektronikus keretek közé került, amiben megfontoltan, összeszedetten kell megfogalmazni problémáinkat és megoldási javaslatainkat. Ez segít dolgaink javításában, de senkinek sem könnyű. Az online térbe kerülnek a konferenciák, az oktatás, az információszolgáltatás. Az információk megszerzésében szeretnénk segíteni ennek a lapnak az oldalain és az új szervezet keretében is.

A kormány által elfogadott, Magyarország 2017–2050 közötti Élelmiszergazdasági Koncepciója című dokumentum alapján „A jövő élelmiszergazdasága információra és tudásra épül, ami lehetővé teszi az élelmiszerek gazdaságilag, környezetileg és társadalmilag fenntartható módon, megfelelő mennyiségben és minőségben történő előállítását, feldolgozását és értékesítését. A naprakész termelői, piaci és menedzsment ismeretek létrehozása, terjesztése és hasznosítása sokszereplős folyamat, amelynek a termelők csak az egyik – bár nagyon fontos – láncszemét jelentik. Kiemelt szereplői a kutatók, oktatók, szaktanácsadók, de rajtuk kívül az élelmiszergazdaság valamennyi tagja részt vesz benne, információt nyújtva és befogadva.”

Megkezdődik a Digitális Agrárstratégia (DAS) végrehajtása. Ágazatunkban ez ma még utópisztikusnak tűnik, de megfelelő információk nélkül nem lehet jó gazdasági döntést hozni – és informatikai háttér nélkül ez ma már nem elképzelhető. A mezőgazdaság fejlődése az utóbbi 50 évben jelentősen megváltozott, felgyorsult – és ez a koronavírus-járvány hatása nélkül is érződik.

A magyar agrártermelés fejlődésének egyik kulcsa a felsőoktatási intézmények kezében van. Kiemelt feladatuk, hogy a modern precíziós technológiákat és digitális megoldásokat integrálják a képzési rendszerbe. Az agráregyetemek átszervezése lehetőséget teremt, hogy újjáalakuljon, fel-támadjon az állattenyésztés felsőoktatási bázisa, és a tudás fellegvárává váljon. Az átszervezés nemcsak az oktatásban részt vevők, hanem az ágazat valamennyi szereplőjének ismereteit magas szintre fejlesztheti.

Az agrárgazdaság fontos kérdése a támogatások alakulása. 2021 és – nagy valószínűséggel – 2022 is átmeneti év lesz a támogatások tekintetében, ami azt jelenti, hogy a jól bejártatott korábbi eljárásrend szerint lehet igényelni az agrártámogatásokat. Erre nem kell nagyobb figyelmet fordítani, mint az előző években.

Így teljes figyelmünket a gazdálkodásra fordíthatjuk: a hatékonyság javítására, az élők munkafelhasználás csökkentésére, a szükséges beruházások felmérésére stb.

Múlt év végén egy konferencián elhangzott, hogy 2021 tavaszán meghirdethetnek egy kis értékű beruházásokat lehetővé tevő támogatási konstrukciót, amelynek keretében olyan technológiai berendezések beszerzésére nyílnak lehetőségek, amelyek a gazdálkodás felsorolt elemeinek megvalósítását szolgálják.

Az állatok igényei alapján megtervezett és megvalósított termelési technológia lehetővé teszi a piac által elvárt minőség és mennyiség előállítását, továbbá csökkenti a termelés kockázatait.

A termelés automatizálása csökkenti a humán erőforrás-igényt, a munkavégzés humán kockázatait, növelve a munkával töltött időt és egyenletessé téve a munkavégzés minőségét. Ezek összessége megteremt az eredményes gazdálkodás lehetőségét.

A leírtak végrehajtása ad annyi feladatot, hogy 2021-et sem fogjuk tennivalók nélkül tölteni. Ehhez jó egészséget és sok erőt kívánok!

Az árutermelő keresztezés a termelő oldaláról

A magyar juhágazat árbevételének, ezáltal a juhokkal foglalkozók jövedelmének a bárányértékesítés jelenti a legjelentősebb részét, tehát a bárány-előállítás gazdaságossága határozza meg a gazdálkodó jövedelmét. Természetesen mindenkinek más és más a praktikája a jövedelmezőség elérésére. Anélkül, hogy bárki titkos receptjét is kitergetnénk, egy-egy gazdálkodó gyakorlatát mutatjuk be a következőkben. Elsőként Gencsi Mihályt kérdeztük gazdálkodásáról, tapasztalatairól, a jövőről alkotott elképzeléseiről és eredményessége titkairól.

♦ **Hány éve gazdálkodik és milyen formában (ős-termelő, családi gazdaság, vállalkozó/ás)?**

– A rendszerváltás óta foglalkozom juhokkal, a családi hagyományokat folytatva. Először egyéni kistermelő voltam, 2007 óta pedig családi gazdálkodó vagyok. A juhtartás és juhászetel szeretetét anyai felmenőimtől örököltem.

1990-ben 100 fésűsmerinó anyával kezdtem gazdálkodni, amit magam gyarapítottam fel 500 anyáig. De jelenleg 350 anya van állományban. Egy 500 négyzetméteres hodály a szállásuk, ami mára felújításra szorul. Az állatok takarmányát 80 ha legelő és 24 ha szántó biztosítja, továbbá időszakos legelőket (árokpart, dűlőutak) és tarlókat is hasznosítunk. Legeltetésre két módszert alkalmazunk, a hagyományos pásztorlót és a villanykarámot.

♦ **Hogy alakul a bárányértékesítés és milyen egyéb módon értékesítenek?**

– Évente átlagosan 350–400 bárányt értékesítünk. Az utóbbi években stabilizálódni látszik a piac, nincsenek akkora áringadozások. A német piac a nagyobb súlyú bárányokat keresi (30–35 kg), míg az olasz piacra 25 kg-os vagy az alatti bárányok mennek.

Korábban a leadások ezt a mintát követték: húsvét körül 200 darab, augusztusban (ferragosto) 100 darab, karácsony körül 100 darab. Mostanában, a stabil német keresletnek hála, szinte egész évben közel azonos áron lehet értékesíteni a bárányokat. Ez nagy mértékben a TÉSZ-nek köszönhető. Csak vágóállatokat értékesítünk, úgy anyában, mint bárányban.

♦ **Milyen technológiával állítja elő a bárányt?**

– Az utóbbi 2 évben új üzetési modellt alkalmazunk, mert a stabilabb keresletnek és árnak köszönhetően nem kell az ünnepek koncentrálnunk a bárányzaporulatot. Így nagyobb pihenőidő áll a jószágok rendelkezésére regenerálódásra, december 10-től március 10-ig nincs ellés. Az év további részében

pedig 6 hetes ciklusban való üzetésből születnek a bárányok. A bárányokat 2 hónapos korukban választjuk le, és 30–35 kg-ig hizlaljuk, majd értékesítjük őket.

♦ **Van-e stabil állatorvosi kapcsolata, milyen segítség kellene? Van-e állategészségügyi programja a telepnek, vannak-e a technológiába beépített kezelések?**



– Stabil szerződéses állatorvosi kapcsolatunk van, az állomány szintű és az eseti kezeléseknél is konzultálunk az orvosunkkal. Indokolt esetben laboratóriumi vizsgálatot is igénybe veszünk.

Állomány szintű kezelés évente két alkalommal van, tavasszal és ősszel, külső és belső élősködők ellen. Sántaság ellen lábfürösztést alkalmazunk évente többször, igény szerint. Továbbá a bárányok 3 hetes koruk körül szeléninjekciót, valamint kokcidiózis és enterotoxémia megelőzésére szolgáló készítményt kapnak.

♦ **Állandó kereskedelmi partnere van-e? Elképzelhetőnek tartja a szerződéses kereskedelmi kapcsolatot az ágazatban?**

– Igen, a Berettyóvígyi Termelői Csoport Mezőgazdasági Kft.-vel állunk partneri kapcsolatban. A szerződéses kapcsolatát a jövő, szerintem csak ez a járható út. TÉSZ-ek

be kell tömörülnie a gazdáknak, még akkor is, ha ez még mindig sokakban ellenérzést vált ki és rossz emlékeket idéz.

♦ **Milyen fajtaival vagy fajtaikkal foglalkozik és hogyan szervezi meg a tenyésztőmunkát?**

– Az évek során több hústípusú tenyésztést is kipróbáltam. Ennek következtében heterogénné vált az állomány, de mégiscsak a fésűsmerinó az alap, ami jól bevált ezen a Hortobágyhoz közeli mikroklímán. Jelenleg fésűsmerinó (magyar merinó) és ile de france kosokat használunk.

Növelni szeretnénk az ikerellések számát, lehetőségeink szerint ebbe az irányba szelektálunk tenyésztésbe állításkor.

♦ **Milyen elképzelései vannak a jövőre nézve?**

– Terveink közé tartozik a jelenlegi hodály kiváltása egy újjal, és legelőterek kialakítása. Továbbá, ha a piaci tendenciák továbbra is ebbe az irányba haladnak, akkor bővítjük az állományt. Sajnos maga a juhász, mint olyan, hiányzik. Nem lehet megfelelő munkaerőre szert tenni, ami korlátot szab az állomány növelésének.

♦ **Mire lenne szükség a biztonságos termeléshez, a hosszú távú kapcsolatok kialakításához?**

– Véleményem szerint növelni kell az integrációt a TÉSZ-eken belül, és ezt államilag is támogatni kellene. Például támogatni kellene a tápgyártást, a tenyészállat-előállítás, a logisztikai fejlesztéseket, a gyakorlati helyek és képzések létrehozását a homogén, piacképes vágóbárány-előállítás, továbbá a versenyképesség és fenntarthatóság érdekében.

Továbbá az állattenyésztésben tapasztalható munkaerőhiány orvoslására képzéseket kellene indítani állami szinten, amit ösztönzőrendszerrel lehetne támogatni.

Ezúton is köszönöm Gencsi Mihálynak, hogy őszintén bemutatta gazdálkodását mások ismereteinek gazdagítására, és további sikeres gazdálkodást kívánok!

Brüsszelből jelentjük

Az Európai Bizottság és az európai uniós mezőgazdasági és vidékfejlesztési politikáért, valamint a Közös Agrárpolitikáért (KAP) felelős Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Főigazgatóság (DG AGRI) kiemelkedően nagy erőfeszítéseket tett tavaly a COVID-19 világjárvány negatív hatásainak kezelése érdekében. Az Európai Bizottság számos intézkedést hozott a válsággal összefüggésben a mezőgazdasági termelők és az élelmiszeripar támogatására. A kellő időben meghozott célirányos intézkedéseknek és az iránymutatásoknak köszönhetően a mezőgazdasági termelés és az élelmiszer-előállítás a járvány által okozott rendkívüli helyzetben is folytonos volt.

Általánosságban elmondható, hogy a kiskérdő-ágazat rugalmasan alkalmazkodott a COVID-19-világjárvány által megváltoztatott körülményekhez, ezért a többi állattenyésztési ágazathoz képest kevésbé volt kitéve a pandémia negatív hatásainak.

Az EU-s nehézbarányarak 2020 második felében folyamatos emelkedést mutattak, és meghaladták a 2019-ben rögzített legmagasabb árszintet, a könnyűbarányarak pedig a szezonális hatásoknak megfelelően alakultak az elmúlt évben. Összességében a nehézbarányok ára 16 százalékkal, a könnyűbarányoké pedig 7 százalékkal magasabb volt az előző évi átlagárhoz képest. Elmondható továbbá, hogy 2020 második felében az élő bárány termelői ára is folyamatosan a 2019-es évi árszint felett alakult.

Az Európai Bizottság tavalyi rövid távú előrejelzése szerint az unió juh- és kecskehústermelése 3 százalékkal, 570 ezer tonnára csökkenthetett 2020-ban, és további 1 százalékkal, 564 ezer tonnára csökkenhet 2021-ben.

Az Európai Bizottság számítása szerint a közösség juh- és kecskehúsimportja 4 százalékkal, 156 ezer tonnára csökkent 2020-ban, és további 3 százalékkal, 151 ezer tonnára csökkenhet az idén. A juh- és kecske-

húsexport 7 százalékkal nőhetett 2020-ban, 60 ezer tonnára, és az előrejelzés szerint ez az érték idén sem változik jelentősen.

Az EU Élelmiszer- és Állategészségügyi Hivatalának (FVO) adatai alapján a napi juh- és kecskehús exportja elérte az 1 milliót az EU-ban, az Európai Bizottság kimutatása szerint pedig elmondható, hogy évente megközelítőleg 4 millió juhot szállítanak jelentős, 8 óránál nagyobb távolságra a közösség területén belül.

Az EU-ban a juh- és kecskehús-fogyasztás 1,7 százalékos többletet mutat az előző évihez képest, 2020-ban az összes juh- és kecskehús-fogyasztás 4 százalékkal, 666 ezer tonnára csökkent, 2021-ben pedig további 1,6 százalékkal, 656 ezer tonnára csökkenhet. Az egy főre jutó húsfogyasztás a 2019-es 1,4 kg/fő/év értékről 1,3 kg/fő/évre mérséklődhetett tavaly, és az idei évben is hasonlóan alakulhat.

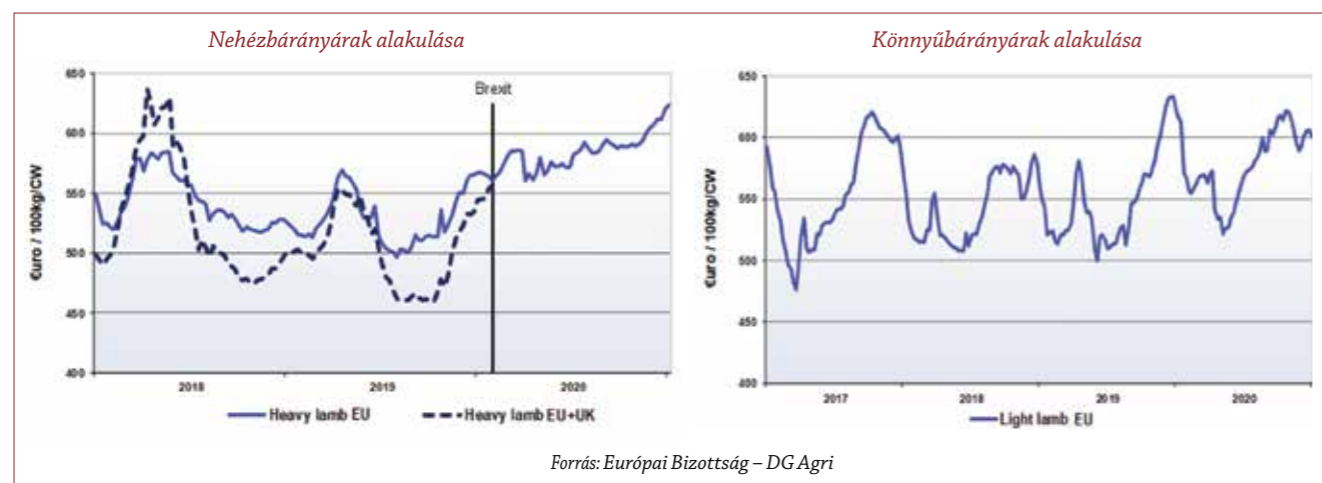
Az EU önellátottsága 2020-ban is az előző évekéhez hasonló lehetett, azaz 94 százalékkal, ami az előrejelzések alapján idén kis mértékben, 1 százalékkal emelkedhet.

Az EU legnagyobb beszállítója tavaly is Új-Zéland volt csaknem 87 százalékos részesedéssel, azonban az ASP miatt az export egy részét átirányította Kínába. Ennek következtében az EU-ba irányuló exportja az év első

JUH & KECSKE	2020	2021
Termelés	↘ -3%	↘ -1%
Export	↑ +7%	→ +0%
Import	↘ -4%	↘ -3%
Fogyasztás	↘ -4%	↘ -1,6%

nyolc hónapjában 16,3 százalékkal csökkent. Az EU teljes juh- és kecskehúsimportja – az Egyesült Királyság nélkül – 16,9 százalékkal csökkent 2019. január-augusztusához képest 2020 azonos időszakában.

Az EU által nemzetközi piacokon értékesített juh- és kecskehús, valamint élő állat mennyisége a 2020. szeptemberéig rendelkezésre álló adatok alapján 73,8 ezer tonna volt összesen, az Egyesült Királyságba irányuló kivétel nélkül. Ez 4 százalékkal több az előző év azonos időszakához viszonyítva. A közösség exportjának csaknem 40 százaléka Szaúd-Arábiába és Jordániába irányult. Az előző év azonos időszakához képest jelentős mértékben nőtt az EU Szingapúrba, Ománba, Elefántcsontpartra, Katarba, valamint Svájcba és az Egyesült Arab Emírségekbe irányuló exportja.



Az EU juh- és kecskehús-, valamint élőállat-importjának alakulása

	2016		2017		2018		2019		2020 január-augusztus		Összehasonlítás 2019 január-augusztus
	tonna	%	tonna	%	tonna	%	tonna	%	tonna	%	
Új-Zéland	90 949	88,4	81 553	86,2	84 222	84,8	68 973	85	45 062	86,6	-16,3%
Ausztrália	4525	4,4	5514	5,8	7535	7,6	5986	7,4	3053	5,9	-23,5%
Észak-Macedónia	2135	2,1	2003	2,1	1770	1,8	1683	2,1	1512	2,9	-7,4%
Argentína	939	0,9	630	0,7	1297	1,3	1448	1,8	1050	2,0	-13,6%
Chile	2269	2,2	1732	1,8	1982	2,0	1298	1,6	699	1,3	-26,7%
Uruguay	1322	1,3	1545	1,6	656	0,7	444	0,5	328	0,6	-25,2%
Egyéb eredet	696	0,7	1597	1,7	1889	1,9	1268	1,6	353	0,7	-29,1%
Összesen (UK nélkül)	102 836		94 576		99 351		81 101		52 057		
% változás				-8%		+5%		-18%		-16,9%	
Egyesült Királyság	74 515		80 774		79 001		86 437		45 706 (2020 júliusig)		#N/A

Forrás: Európai Bizottság – DG Agri

Az EU juh- és kecskehús-, valamint élőállat-exportjának alakulása

	2016		2017		2018		2019		2020 január-augusztus		Összehasonlítás 2019 január-augusztus
	tonna	%	tonna	%	tonna	%	tonna	%	tonna	%	
Szaúd-Arábia	62	0,1	410	0,5	926	1,3	9483	9,9	13 319	19,8	+++
Jordánia	18 465	25,2	13 407	15,8	11 203	15,3	11 072	11,6	12 813	19,0	+27,1%
Libia	27 841	38	31 938	37,5	26 044	35,5	23 156	24,3	9943	14,8	-42,8
Izrael	3395	4,6	4580	5,4	6871	9,4	7060	7,4	5008	7,4	-12,7%
Svájc	2954	4,0	3822	4,5	3805	5,2	3763	3,9	3588	5,3	+41,0%
Kuvait	413	0,6	1086	1,3	1147	1,6	2446	2,6	2884	4,3	+++
Omán	768	1,0	922	1,1	1561	2,1	2346	2,5	2142	3,2	+68,4%
Qatar	485	0,7	1041	1,2	723	1,0	2297	2,4	2110	3,1	+42,7%
Libanon	2901	4,0	2472	2,9	4826	6,6	5595	5,9	1916	2,8	-45,9%
Bahrain	359	0,5	716	0,8	336	0,5	1329	1,4	1708	2,5	+++
Egyesült Arab Emírségek	672	0,9	2078	2,4	2052	2,8	1747	1,8	1599	2,4	+39,0%
Hongkong	1678	2,3	5745	6,8	2641	3,6	2860	3,0	1286	1,9	-27,5%
Törökország	361	0,5	3071	3,6	2547	3,5	2642	2,8	1020	1,5	-30,8%
Elefántcsontpart	1588	2,2	1383	1,6	1259	1,7	702	0,7	814	1,2	+57,7%
Szingapúr	10	0,0	14	0,0	190	0,3	936	1,0	779	1,2	+85,3%
Egyéb desztináció	11 384	15,5	12 431	14,6	11 114	15,2	17 919	18,8	6346	9,4	
Összesen (UK nélkül)	73336		85 114		77 245		95 351		67 274		
% változás				+16%		-9%		+23%		+4,5%	
Egyesült Királyság	28 580		30 472		30 241		28 401		16 753 (2020 júliusig)		#N/A

Forrás: Európai Bizottság – DG Agri

Mint ismeretes, az Egyesült Királyság EU-kilépését követő átmeneti időszakra vonatkozó megállapodásban rögzített szabályozás december 31-ével hatályát veszítette, tehát 2021. január 1-jétől az Egyesült Királyság már nem fér hozzá az EU egységes piacához és nem tagja a vámuniójának, illetve a nemzetközi megállapodások sem vonatkoznak rá, ide ért-

ve a harmadik országokkal kötött szabadkereskedelmi megállapodásokkal járó előnyöket is. Tekintettel arra, hogy az átmeneti időszak utánra vonatkozó szabályozás tárgyalásai jelentősen elhúzódtak, csak nagyon későn sikerült lezárni őket, ezért fennállt a veszélye, hogy a kapcsolatokat szabályozó keretrendszer hiányában újabb jelentős akadályok állnak elő,

többek között az áruk és szolgáltatások kereskedelmében. A rendkívüli körülmények miatt az Európai Bizottság azt javasolta, hogy a már elfogadott kereskedelmi és együttműködési megállapodást ideiglenesen hosszabbítsák meg, 2021. február 28-ig alkalmazzák őket.

Tekintettel arra, hogy az Egyesült Királyság nemcsak az EU legnagyobb termelője, →

hanem a közösség legfontosabb importőre is volt, ezért a brit piac továbbra is rendkívül fontos tényezője az uniós juhpiac egyensúlya szempontjából.

Az Egyesült Királyság EU-ból való kilépésével létrejövő új kereskedelmi kapcsolatok, valamint a brexit miatti esetleges kereskedelmi zavarok – az élőállat- és állattermék-szállítás feltételeinek változása, határellenőrzés, az euró-font árfolyam ingadozása –, továbbá a fő jelenlegi nemzetközi partnerekkel folytatott kereskedelmi forgalom esetleges átírányítása következtében más desztinációk felé még mindig nagy a bizonytalanság az ágazatban.



A brexiten túlmenően természetesen a COVID-19-világjárvány második hulláma, valamint a KAP tervezése is jelentősen befolyásolja a kiskérődző-ágazat jövőjét.

Végezetül elmondható, hogy az ENSZ Élelmezéstudományi és Mezőgazdasági Szervezete, a FAO előrejelzése szerint a globális juh-hústermelés 16 millió tonna körüli lehetett 2020-ban, tehát nem változott számottevően az előző évihez képest. A globális juh-hús-kereskedelemben azonban 5 százalék körüli csökkenésre számítanak 2020-ban az előző évihez képest. A nemzetközi forgalomba kerülő juh-hús csaknem 86 százaléka Ausztráliából és Új-Zélandról származhat, azonban érdemes megjegyezni, hogy míg Ausztrália a 2019-esnél 12 százalékkal kevesebb, addig Új-Zéland 1,5 százalékkal több juh- és bárányhúst értékesíthetett a szakértők elemzése szerint. A világpiac legnagyobb importőre valószínűleg továbbra is Kína volt, azonban 4 százalékkal, 401 ezer tonnára csökkenhet az ázsiai ország által külpiacra vásárolt bárány- és juh-hús mennyisége. Kína mellett Hongkong és az Egyesült Államok voltak a főbb importőrök, őket az EU követi.

A spanyol-magyar juh- és bárányhúspromóciós kampány hazai eredményei

A Juh és Kecske Terméktanács és Szakmaközi Szervezet (röviden Juh Terméktanács) és spanyol testvérszervezete, a La Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, azaz INTEROVIC közös pályázata 6,825 millió euró európai uniós támogatást nyert el a juh- és kecskehúsfogyasztás 2018–2020 közötti európai népszerűsítésére. A pályázat keretében Magyarországon csak a bárány- és a juhhúst népszerűsítettük. Az EU által támogatott spanyol-magyar multipromóciós program nemcsak a két ország ágazatainak együttműködését jelentette, hanem lehetővé tette a spanyol fejlesztések magyarországi megismérését és hasznosítását, és viszont, a magyar eredmények átadását a spanyol kollégáknak.

A program fő céljai a következők voltak:

- újra ismertté tenni a bárány- és juhhúst a róluk megfélekedett városi lakosokkal, főleg a fiatalokkal;
- megváltoztatni a juhhúsról hangoztatott tévképzeteket (zsíros, nehezen elkészíthető, elkészítése szakértelmet igényel), és egészséges, könnyen elkészíthető ételként elfogadtatni a fogyasztókkal, ami más, olcsóbb húsfélésekkel is versenyképes;
- emellett a társadalom egészével elfogadtatni a juhászat által a vidék és a táj fenntartásával nyújtott szolgáltatást.

A kampány és eredményei

Az e célok elérése érdekében végrehajtott kommunikációs kampánnyal két célcsoport

figyelmét kívántuk felkelteni, hogy jobban elismerjék a juhászatot, és hogy ezáltal növeljék a bárány- és juhhúsfogyasztást.

A kommunikációs kampány megtervezését és lebonyolítását, annak logikai keretét az 1. ábrán mutatjuk be.

A két célcsoport egyike a magyar lakosság, a másik a HORECA-szektor (szálláshelyek, éttermek, étkeztetés; hotels, restaurants, catering). Több kampányelem mindkét csoportot egyszerre célozta, de külön-külön is kiterjedt kampányt folytattunk az elérésükre.

A program üzenetének folyamatos kommunikálása, információink állandó elérhetősége céljából létrehoztunk két honlapot (www.barihus.hu, www.baranyskampany.eu), amelyek a két célcsoport érdeklődésének sajátosságaira



1. ábra: A kampány logikai kerete

koncentráltak. A weboldal tartalmazta a kampány sajtóösszeállítását, továbbá a juh- és bárányhústermelés fenntarthatóságát ismertető dokumentumokat, a kampány fő arculati elemei és a pályázatban vállalt tartalmi elemek mellett.

Az eredetileg vállalt 36 blogbejegyzés, a tartalom folyamatos generálásának honlap-hoz kapcsolódó SEO-pozicionálása és a Google-hirdetések a 3 év során több mint 75 ezer látogatót vonzottak a weboldalakra, ami a népszerűsége az eredetileg tervezettnél.

A kampány elengedhetetlen része volt a közösségi média alkalmazása. A legnépszerűbb magyarországi felületen, a Facebookon hoztuk létre a program lakossági és szervezeti oldalait: facebook.com/bari-info; facebook.com/bari-info HORECA).



2. ábra: A BárányNapok rendezvénysorozat

Az eredetileg tervezett 36 blogbejegyzés helyett 111-et hoztunk létre a 3 év során ezen az oldalakon, azonosítva a 10 ezer fősre tervezett Facebook-követői tábor helyett több mint 21,5 ezer fős csoportunk alakult ki. A Facebook-oldalak, illetve posztjaik több mint 3 milliós (hárommillió!) elérést generáltak.

A kampány 3 éve során 30 alkalommal sikerült elérnünk a megjelenést a nyomtatott sajtóban, ezekkel több mint 2,021 millió (kétfélmillió!) olvasót értünk el. A lapok között voltak a lakosságot nagy tömegben elérők és szakmai közösségeknek szólók is.

Évente 1, összesen 3 fizetett és 11 egyéb tévé megjelenésre került sor a kampány során. A fizetett megjelenéseket a legnagyobb nézettségű csatorna reggeli műsorában valószínűsítettük meg. A műsorban egy professzionális szakács készített bárányhús alapú ételt az adott napra, amit utána feltálat és felszolgált a riportereknek és az interjúalanyoknak, akik közben a kampány más elemeiről diskuráltak. Ezekkel a megjelenésekkel több mint 570 ezer nézőt értünk el.

A nem fizetett TV-megjelenéseinkben a kampány részleteinek ismertetése mellett ösz-

szesen több mint 60 különböző, bárány- vagy juhhúsból készült ételt mutathattunk be.

Évente 2, tehát összesen 6 – egyenként 40 perces – fizetett rádióinterjút adtunk a kampány keretében a 3 év alatt, amelyek 773 ezer hallgatót értek el, regisztráltak.

A spanyol partnerrel közösen 3 videospotot dolgoztunk ki és valószínűsítettük meg, amelyek a honlapokon és a Facebook-oldalakon is elérhetőek voltak. Ezek a juh- és a bárányhús fogyasztásának pozitív hatásait mutatják be, mint például a biodiverzitás megőrzése, a klímaváltozás elleni küzdelem, tehát a fenntarthatóság.

A kampány színes elemei voltak a fesztiválok, expók, rendezvények, események, amelyek kiállítóként is megjelentünk, hogy minél

sorozat (2. ábra), amelynek keretében magyar éttermekkel vettük fel a kapcsolatot. Az érdeklődőkkel kötött szerződés alapján juh- és bárányhúsból készült ételek kerültek fel az étlapokra, azonosítva a törekvéseinket támogató éttermek honlapján és asztalain 5–5, a kampány arculati elemeivel ellátott dekorációs elemet helyezhettünk el (az étlapon, a reklámjaikban, a honlapjukon stb.) A 3 év alatt összesen 124 étterem vett részt a kampányunkban, több mint 25,5 ezer főt értünk el ezzel a kampányelemmel az előre kalkulált 8 ezer helyett. Bár több mint 100 étterem jelezte részvételi szándékát a programban, de a 2020-as vírusjárvány miatt bevezetett korlátozások következtében „csak” 54 étteremmel sikerült szerződést kötni. A 3 év során 491 étteremmel vettük fel a kapcsolatot, és ezalatt folyamatosan nőtt az érdeklődés a program iránt.

A promóciós kampánynak áruházi kóstoltatások is részét képezték. Nagy forgalmú élelmiszerüzletekben, hipermarketekben kóstoltattunk juh- és bárányhúsból készített ételeket, 15 helyszínen, összesen 3 ezer adag ételt kínáltunk fel. A stand, a kóstoló és a kóstolópultra kihelyezett szórólapok több, mint 11 ezer főt értek el.

A 3. ábrán a három év alatt generált fogyasztói eléréseket összesítettük és mutatjuk be, amely alátámasztja, hogy hogy sikerült növelni a juh- és a bárányhús ismertségét a lakosság körében. Csaknem 7 millió főt sikerült igazoltan elérnie a kampánynak. Csak a Facebookon több mint 21 500 követőt gyűjtöttünk.

A juh- és bárányhús lakossági és vállalati megítélése

Mindhárom évben piacutatásokkal mértük a kampány hatását. Akárcsak a kampány, a kutatások is mindkét célcsoportra kiterjedtek. A lakosság véleményét, a fogyasztói magatartás



3. ábra: A 3 éves kampány elérési adatai

→ változását kvalitatív és kvantitatív oldalról egyaránt vizsgáltuk.

A fogyasztói kutatás minden évben nagymintás kérdőív megkérdezés volt, amit egy fókuszcsoport-vizsgálat erősített meg kvalitatív oldalról. A szervezeti kutatás kérdőív megkérdezés volt, jellemzően éttermek körében. A 2018-as és 2019-es eredményeket a rákövetkező év januárjának első felében, míg az utolsó év eredményeit 2020. decemberében mértük. A kutatásokat független piacutató szervezet végezte.

A kvalitatív kutatás eredményei

A lakossági kvalitatív kutatás eredményeiből jól látszik, hogy a fogyasztói attitűdöket, „insight”-okat és preferenciákat vizsgálva még mindig rendkívül erősen társítanak kellemetlen faggyús ízt a juhhúshoz a megkérdezettek.

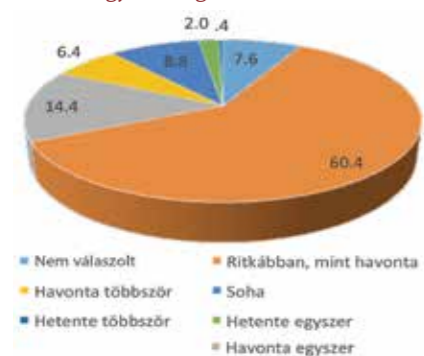
Fontos pozitívum viszont, hogy a klasszikus birkapörkölt mellett határozott trenddé vált egyéb elkészítési módok alkalmazása is, például a grillezés. A válaszok alapján egyértelműen „egészséges” és „természetes” tulajdonságokat is társítanak ezekhez a termékekhez. A bárányhúst emellett puhábbnak, gyorsan elkészíthetőnek, omlósnak és ízletesnek tartják a válaszadók.

A válaszadók közül senki nem hallott még feldolgozott juhtermékről, sem juh- vagy bárányhúsból készített késztermékekről, egyedül előre elkészített (sütésre kész) termékeket tudtak elképzelni. Egyéb módon elkészítve említették, például pörkölt, grillezett és sült bárányborda formájában.

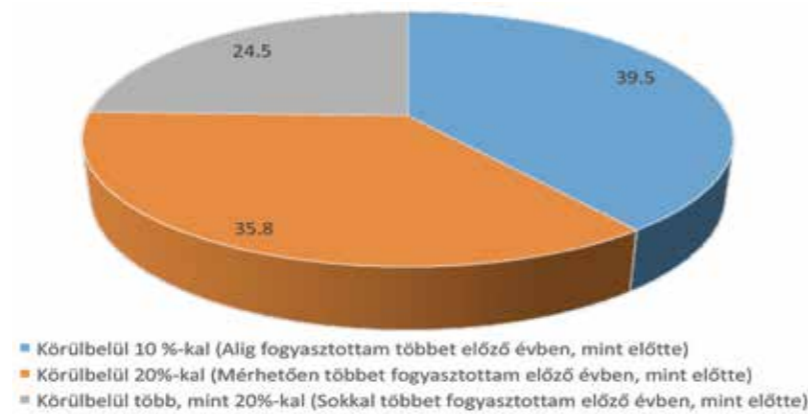
A harmadik év végén is azt erősítették meg a válaszok, hogy az elkészítés módok - és ismeretük - nagymértékben meghatározza a juhhúsról alkotott képet. A juhhúsmarketing első lépése a kategória megismertetése, a tévhitek eloszlatása, illetve pozitív imázs építése.

A megkérdezettek közül senki nem vásárol juhhúst boltban, feldolgozott termékekkel

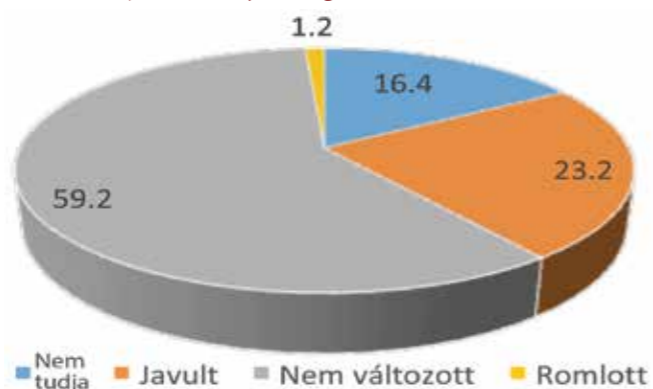
4. ábra: A juh- vagy bárányhús fogyasztás gyakorisága (N=250; %)



5. ábra: A juh- és bárányhús fogyasztás növekedése 2020-ban 2019-hez képest (N=53; %)



6. ábra: A juh- és bárányhús megítélésének alakulása (N=53; %)



pedig még nem is találtak. Azzal tisztában voltak, hogy hentesüzletben, termelőktől és piacon be lehet szerezni ezt a húsféleséget.

A bárányhús más megítélése, mint a juhhús. A fiatalabb állat húsát finomabbnak, kevésbé faggyús, gyorsabban elkészíthetőnek tartják. Megemlítik a válaszadók, hogy időigényes és aprólékos munka a juhhús megszabadítása a faggyútól. Szóvá tették, hogy nagyon kevés táplálkozás-életteni ismeretük van a termékekkel kapcsolatban. Jellemzően hiedelmeken, félinformációkon alapuló ismereteik vannak. A vörös húskhoz, így a juhhúshoz is a szervezet vasutánpótlását társítják, a fontossága kiemelkedett a fogyasztását alátámasztó tényezők közül.

A vásárlásról a hús beszerezhetősége, majd a hús kora (mennyi idős volt az állat), valamint a húsfajta (testtáj) felhasználhatósága (mit lehet belőle főzni) alapján döntenek. Külön kiemelték, hogy ha lenne konyhakész vagy előre elkészített termék, az sok problémát megoldana, és az ilyen termékekért hajlandóak lennének magasabb árat fizetni.

A fogyasztók véleménye szerint az utóbbi években javult a juh- és bárányhús megítélése.

A márka-személyiségvizsgálat kapcsán elmondható, hogy a tipikus fogyasztói kép

megegyeztetten a hároméves eredményt. A fő városi fogyasztó jómódú középkorú férfi baráti körrel, aki külvárosi családi házában él, foglalkozása vállalkozó, ügyvéd, vagy más kvalifikált személy. Ezen az imázson a fogyasztók szerint nem kell változtatni.

A juhhús alapvetően az egyedisége és a különlegessége a megkülönböztető jellege a válaszadók szerint, amellyel, hogy természetes, ízletes a termék. A fenntarthatóságot jellemzően a legeltetés miatt kapcsolják a termékhez.

Örömlőnkre szolgált, hogy a célunkat sikerült elérni a kampánnyal, mivel a fogyasztók által a juhhúsról alkotott kép és a hús elkészítési módjai megváltoztak. Fiatalodtak a fogyasztói, és a korábban ismert pörkölt mellett új receptekkel bővültek az ismereteik. El tudják képzelni a bárányhús fogyasztását grillezéskor, amivel a juhhús a közösségi élménynek is része lett.

A kérdőív lakossági megkérdezés fő eredményei

A továbbiakban a lakossági kérdőív megkérdezés eredményeit mutatjuk be.

Ahogy a 4. ábrán látható, a válaszadók döntő része havi egy alkalomnál ritkábban fogyaszt juh- vagy bárányhúst. Utánuk következik a juhfogyasztók havonta egyszer tábora. A többi gyakorisági kategória értéke olyan alacsony, hogy alig számottevő. Ebből látszik, hogy a termékekkel kapcsolatos fogyasztási szokások átalakultak a

korábbihoz képest, mert inkább kuriózumot, mintsem napi fogyasztású terméket jelent.

Az 5. ábrán a vizsgált termékek fogyasztásának változását mutatjuk be. Ahogy az ábrán is látható, azok a válaszadók, akik növelték juh- és bárányhús fogyasztásukat, általában 10 és 20 százalékkal többet fogyasztottak, mint korábban. „A válaszadók 24,5%-a több mint 20%-kal fogyaszt többet ezekből a termékekből.

A 6. ábrán a juh- és bárányhús megítélését foglaltuk össze. Eszerint a válaszadók csaknem 60 százalékának nem változott a megítélése, ami nem meglepő, mivel az előző években már javult a juh- és bárányhús megítélése. Tehát ez az érték várhatóan egyre jobb lesz a jövőben. Ezt követi a javult kategória, amit örömteli eredménynek tekintünk.



7. ábra: Új szeletelési módok

A vállalati kérdőív megkérdezés főbb eredményei

Vizsgálatunk azt is, hogy a hazai éttermek mennyire ismerik a spanyol hentesek által kidolgozott új szeletelési módokat. E szeletelési módokat és a vállalatok válaszait a 7. és a 8. ábrán mutatjuk be.

A válaszadó éttermek 56,7 százalékában nem ismerik az új szeletelési módokat, tehát a klasszikus feldolgozást és gasztronómiát képviselik. Örömteli eredmény, hogy a harmadik év végére 40 százalékuk már azt válaszolta, hogy ismerik ezeket a szeletelési módokat, amelyekkel új típusú húsrészek nyerhetők ki, és tudják, hogy ezáltal a hagyományostól eltérő típusú ételek is készíthetők.

A továbbiakban a Bárány Napokkal kapcsolatos részvételi szándékot vizsgáltuk. Az eredményeket a 9. ábrán mutatjuk be.

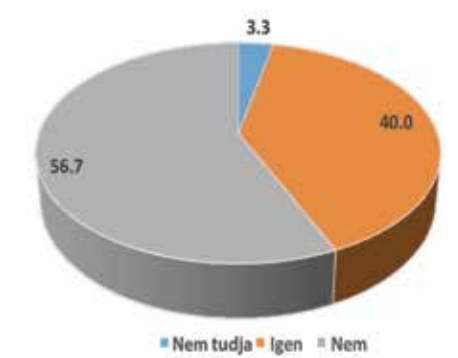
Kifejezetten pozitív eredmény, hogy a válaszadó éttermek csaknem kétharmada részt venne a következő Bárány Napokban, ha lesz rá lehetőségük. Ezt az eredményt megerősíti, hogy az elutasítók aránya csupán 3,3 százalék volt, tehát a kezdeményezés sikeres volt.

Összefoglalás

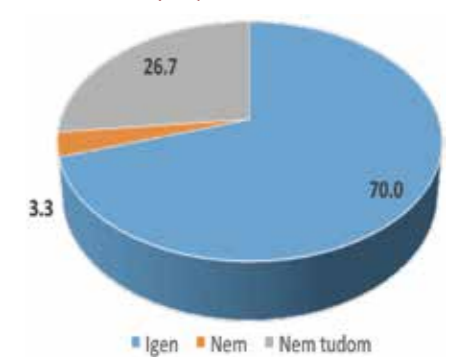
A 3 éves promóciós kampánnyal sikerült némiképp átfórnálni a lakosság megítélését a juh- és bárányhússal kapcsolatban.

Fiatalossabbá vált a termék személyisége, valamint sikeresnek tekinthető az újpozícionálása is. Az évek során a fogyasztók szemében inkább drága, réspiaci terméknek alakult a juh- és bárányhús, nem a tömegtermék kategóriát testesíti meg.

8. ábra: Az új szeletelési módok ismerete és alkalmazása (N=30; %)



9. ábra: Részvételi szándék a következő BárányNapokban (N=30; %)



mintaként mutatták be az érdeklődőknek. Emellett már a 2018-as teljesítmény értékelésekor arra biztatták konzorciumunkat, hogy a megkezdett munka folytatása érdekében nyújtsunk be újabb pályázatot. A közös munka sikerének és az EU biztatásának hatására már 2019 őszén nekikezdünk következő pályázatunk elő- és elkészítésének.

Új pályázatunkat 2020. május 26-án nyújtottuk be, és az EU támogatásra alkalmasnak minősítette, és 2020. november 24-én már sor került az EU-s támogatási szerződés aláírására. A program megvalósítása, a szerződésnek megfelelően, 2021. január elsején megkezdődött, sőt, konzorciumunk már megkapta az EU értesítését a program keretében kapható előleg átutalásáról is. A programra vonatkozó konzorciumi szerződés aláírása szintén folyamatban van. Az új pályázat keretében a már lezárt programhoz hasonló támogatás áll rendelkezésünkre.

Különleges elismerésnek számít, hogy 8 perces filmet készítenek a most befejezett programról, amit a 2021. január végén sorra kerülő promóciósprogram-felhívás keretében mutat be az EU.

SOÓS MIHÁLY
JÁVOR ANDRÁS
KUKOVICS SÁNDOR