

Zöldségfélék a városban, avagy „a zöldségek ünnepe”: « Les Légumes dans la Ville » Miért olyan fontos a hatékony kommunikáció a zöldségtermesztésben?

A francia zöldségtermelők országos érdekképviselőinek éves kongresszusához (*Congrès national de Légumes de France*) kapcsolódva az idén is látványos kísérő rendezvénnyel lepték meg a gazdákat az eseményt befogadó város, jelen esetben Lyon lakóit. Immár tíz évre visszanyúló kezdeményezésről van szó, aminek lényege, hogy a fogyasztók és a termelők minél közelebb kerüljenek egymáshoz, a vevők minél jobban lássák, mennyi munka és ráfordítás után kerülhet a kosrukba a francia zöldség, mit is takar valójában egy zöldségtermelő gazda foglalkozása, munkája. A « *Les Légumes dans la Ville* » lényege, hogy az adott város központi helyszínén három napos, látványos szabadtéri zöldségkiállításra kerül sor, a termelők pedig minél több érdekes kísérő programmal igyekeznek ezt egyben egy kicsit ünnepi hangulatúvá is tenni, természetesen szem előtt tartva azt, hogy a városlakók minden kérdésére a legjobb válaszokat tudják adni. A zöldségfogyasztók részéről ugyanis egyre nagyobb igény tapasztalható arra nézve, hogy minél pontosabb információkkal rendelkezzenek az általuk megvásárolandó termékek származási helyéről, a termesztés módjáról, az eltarthatóságról és az elkészítés módozatairól. A termelők viszont pontosan ezeknek a kérdéseknek köszönhetően tudnak egy pozitív képet kialakítani a fogyasztóban saját unkájukról, termékeikről – föltéve, hogy az általuk adott tájékoztatás pontos, korrekt és meggyőző.



Jacques Rouchaussé, a *Les Producteurs de Légumes de France* főtitkára szerint az egyre több francia nagyvárosban fölállított, hét méter magas zöldségpiramis egy hihetetlen kommunikációs eszköz a termelők kezében, amiből érdekük ebből a későbbiekben is minél többet profitálni. A mostani piramis egyébként a 18. a sorban, az elsőt 1998-ban a Louvre üvegpiramisa mellett építették föl.

Ahogy a zöldségpiramis november 9-i avatásakor Gérard Collomb szenátor, Lyon polgármestere részéről elhangzott, a régió részéről egyre markánsabb az a törekvés, hogy az urbanizációs nyomás ellenére lehetőleg minél több mezőgazdasági hasznosítású terület kerülje el a beépítést a lyoni agglomerációban és maradjon meg eredeti hasznosítási formájában. Ezt alátámasztja a helyi termékekkel szembeni egyre növekvő lakossági igény is, amit az önkormányzatok is próbálnak követni azzal, hogy az általuk fenntartott közintézményi kávéházakban fölhasznált alapanyag egy része helyi termelésű.



Paul Delorme, Rhone megye közgyűlésének alelnöke a *Les Producteurs de Légumes de France* kongresszusa alkalmával mondott beszédében kitért arra, hogy az 1,2 milliós lyoni agglomerációban a mai napig megvannak azok a mezőgazdasági területek, amik biztosítják a lakosság friss zöldséggel és gyümölcssel való ellátásának igen komoly hányadát. Az értékesítés egyik eszköze az a heti mintegy 300 piac az agglomeráció területén, ahol a gazdák maguk is árusítják termékeiket, de a termelők komoly partnerkapcsolatban vannak a helyi áruházakkal is. Hozzá kell tenni, hogy az egyik

legismertebb, a Lyont átszelő és a belváros közelében a Rhone-ba torkolló Saone folyó bal partján működő szabadtéri piacon is egyre kevesebb már a termelő, és akik még vannak, azok is egyre inkább nyugdíjhoz közelítenek. Az általuk kínált áru kétségtelenül helyi termék (*habár találkozni azzal a jelenséggel is, amikor átmeneti árualap-hiány vagy választékbővítés miatt másoktól vagy a nagybani piacról beszerzett árut is kínálnak*), beltartalmi értékeiket tekintve nem hagy semmi kívánnivalót maga után, ám szemmel látható az a heterogenitás, ami megkülönbözteti a termelői portékát a viszonteladói hálózatban kapható, sokkal egyöntetűbb árutól.

Sajnálatos tény, hogy csak Rhone megyében évente mintegy ezer hektárnyi mezőgazdasági területet építenek be, elsősorban Lyon közvetlen közelében, pontosan azokat a területeket vonva ki a mezőgazdasági termelésből, amin a periurbánus kertészet folyik. Ezért a megyei közgyűlés néhány évvel ezelőtt úgy döntött, hogy fölméri az összes olyan mezőgazdasági területet, ami ezt a célt szolgálja, és legkésőbb 2012-ben döntést hoz arra nézve, mely területeket nem lehet semmilyen indokkal a későbbiekben beépíteni, és meg kell tartani zöldség-gyümölcs termesztésére. Ezt segíti majdan az is, hogy a megye támogatásával tovább bővítik azokat a közösségi öntözőrendszereket, amik a zöldségtermesztés színvonalát hivatottak emelni. A közgyűlés támogatja a közvetlen értékesítés bővítését is, elsősorban az iskolai kintinok és a nyugdíjas otthonok bevonásával, ahol hetente legalább egy alkalommal helyi alapanyagból készített menüt kínálnak. A zöldségtermesztés ugyanis az évszázadok során mindig is a városok közvetlen közelében folyó tevékenység volt, és ez így volt Lyon esetében is, hozzájárulva egyben a város gasztronómiai hírnevének erősítéséhez, és csupán a hűtőberendezések és hűtőkamionok megjelenése okozott – remélhetőleg átmeneti – megtorpanást a lyoni zöldségkertészetben, ami a mai napig a város gazdasági életének szerves része, és a hogy a város alpolgármestere megfogalmazta, teljes joggal marad az a jövőben is. Ezzel is magyarázható, hogy a város folyamatosan támogatja a szakma szervezetekkel együtt az agglomeráció területén induló új zöldségtermelő gazdaságokat, és ösztönzi a közvetlen értékesítést, valamint támogatta az új lyoni nagybani piacon a 2600 négyzetméteres termelői csarnok építését.

A kommunikáció fontosságát és összetettségét kiválóan illusztrálja, hogy a *Les Producteurs de Légumes de France* lyoni kongresszusának egyik napirendi pontja a **média és a mezőgazdaság viszonyának** elemzése volt. Mint az ezen a területen két évtizede dolgozó kommunikációs szakember, Thomas Marko megfogalmazta, kommunikációs téren a társadalom egyre növekvő igénye mutatkozik meg a környezetvédelem irányában, a tudomány felé pedig növekvő bizalmatlanság tapasztalható, ahogy egyértelmű egyes (politikai) szereplők szavahihetőségének csökkenése – az ő helyüket átveszik más véleményformálók, pl. neves színészek, elismert sportolók.

Az élelmiszer-kereskedelemben is jellemző, hogy a reklámkampányok nem csak valamiért, hanem valami ellen is szólhatnak, aminek egyik nagyon jó példája a húsfogyasztás. Az ellenzők – sok esetben környezetvédelmi militáns szervezetek – szerint együnk kevesebb húst és az érdemben segíti a klímaváltozás elleni küzdelmet (hiszen a szarvasmarha az egyik legnagyobb üvegházhatású gáz-kibocsátó), jó az egészségnek, és nem mellékesen állatvédelmi kérdéseket is megold - a szarvasmarha-marhaágazat válasza a www.leboeufbonparnature.com volt. Az ilyen és ehhez hasonló kampányokra a mezőgazdaság csak akkor tud érdemben felelni, ha az érintettek képesek közös véleményt megfogalmazni és hangoztatni, elkerülik az agresszív válaszokat, a saját reklámkampányuk összhangban van stratégiai céljaikkal és mindezekkel érdemben formálni tudják a közvéleményt. A mezőgazdaság és a környezetvédők viadalában külön kérdés a halászat és a tenger élővilága,

aminek érdemi kezelését megnehezít, hogy a halászati ágazat messze nem egységes és így – legalábbis egyelőre - lehetetlen a közös és hatékony föllépés.

A nagyközönséget célzó reklámkampányokban mindkét oldalon élnek a látható és nem látható kommunikációs eszközökkel, amik mindkét esetben egy-egy, ha úgy tetszik, militáns mozgalom létrejöttében csúcsozhatnak ki, amennyiben a kampányt indítók képesek beazonosítani, szervezetbe tömöríteni a legfogékonyabb célközönséget, új tagokat toborozni és megfelelő egyéb támogatásokat szerezni. Ha ez teljesül, megnyílik az út a konkrét, sok esetben színpadias



akciók szervezése előtt is. A látható kommunikációs eszközök közé tartoznak a különböző reklámok, hirdetések (sajtóban, üzletekben), internetes kampányok, valamint a helyszíni, könnyen mediatizálható „akciók”. A nem láthatók esetében többek között a sajtófigyelést, az intelligens stratégiaépítést és befolyásolást lehet említeni, vagy olyan eseteket, amikor például a választási kampányban résztvevőkön keresztül nyer tért egy-egy elképzelés, vélemény. Fontos leszögezni azt, hogy a militáns mozgalom nem csak a mezőgazdaság ellen, de annak érdekében is szerveződhet – csak meg kell valakinek csinálni!

A Le Figaro újságírója, Eric De La Chesnais szerint (aki egyben maga is gazdálkodó) a francia sajtóban a mezőgazdasági szereplők megítélése kettős. Pozitív, amikor a gazdálkodók egységes akciókkal, promóciókkal jelentkeznek (pl. a Champs Elysées-en tavaly nyáron kialakított növényazonnyeg, a Florales Nantes-ban, vagy az évente megrendezett nemzetközi mezőgazdasági kiállítás, a SIA), negatív lehet akkor, amikor a megosztottságot, az erőszakos föllépést mutatják. Ennek ellenére igaz, hogy a társadalom inkább szimpátiával tekint a mezőgazdaságra és a gazdálkodókra (vagy szereti a gazdákat magukat, de nem szeri magát a mezőgazdaságot?), így a gazdák hosszú távú érdekei azt diktálják, hogy sokkal inkább pozitív akciókkal igyekezzenek a médiába bekerülni, mintsem erőszakos megmozdulásokkal. Azaz ha már ki akarnak borítani egy kamionnyi spanyol árut, sokkal nagyobb és pozitív társadalmi és média-visszhanggal jár, ha ingyen szétosztják az adott tételt vagy jótékony céllal továbbadják. Ahogy annak is pozitív médiaértéke van, ha az eladhatatlan, de fogyasztásra minden megkötés nélkül alkalmas árut nem megsemmisítik, vagy egyszerűen kidobják, beszántják, hanem karitatív célra átadják. Fontos, hogy ha nem is értenek egyet valamivel, ennek hangoztatásával egyszerre javasoljanak alternatív megoldást is. A világ annyit változott és vele együtt a gazdálkodás is, hogy elengedhetlenné vált a kommunikációs lehetőségek kihasználása, professzionális alkalmazása, de szemmel kell tartani azt, hogy egy esetleges provokációra nem szabad provokációval válaszolni. Ahogy azon is érdemes elgondolkodni, hogy lehet jól, mindig jobban, „másként”, talán nem a leghagyományosabb eszközökkel kommunikálni. Fontos az, hogy „békeidőben” is készüljünk arra, hogy valami bekövetkezik – mint pl. egy ágazati krízis -, és ennek megfelelően mindig legyen egy vagy több lehetséges terv tartalékban. Tudni kell azt is, hogy a krízis bekövetkeztével mi az a „válságkezelő csoport”, amit azonnal össze lehet hívni, a tagok pedig rendelkeznek azzal a média-előképzettséggel, ami ahhoz kell, hogy a legjobb döntéseket a lehető legrövidebb idő alatt meg lehessen hozni. Nem szabad bezárkózni, a „kapott ütések” ellenére is nyitottnak kell maradni, a tudni kell a legádázabb ellenségnek tartott személyekkel, szervezetekkel is tárgyalni, még akkor is, ha folyamatos támadást érzünk irányunkban, és természetesen mindig kéznél kell lenniük az ellenérveknek. Még akkor is, ha teljesen igaza volt annak a fiatal gazdának, aki szerint napjaink médiaviszonyai mellett gyakran nem az igazság, hanem a szenzáció számít, és ezért már nem tudnak akárkiben megbízni. Szerinte a szerkesztőségek is

csak vállalatok, vállalkozások, akiknek elsősorban az eladott példányszám számít, és az újságírók folyamatos nyomás alatt vannak, hogy minél „ütősebb” címekkel és cikkekkel töltsék meg a lapokat. Az ellenérvek és a lehetőleg azonnali válasz kapcsán jegyezte meg a médiaügynök, hogy a tavaszi FNE-kampányra a mai napig nem adott a szakma semmilyen érdemi médiaválaszt, ami nagyon nagy hiba, hiányosság a gazdálkodói szervezetek részéről. De az is elképzelhető, hogy a szakma azt a stratégiát választotta, hogy nem reagál a France Nature Environnement (FNE) militáns zöldszervezet provokációjára, mivel azzal akaratlanul is a provokációnak csinál reklámot. Ahogy az is elképzelhető, hogy valójában azért nem volt válasz, mivel gyakorlatilag lehetetlen lett volna az összes érintett ágazati szereplőt egy asztalhoz ültetni és egy egységes, érdemi válaszlépést kidolgozni nagyon rövid idő alatt. *Mint ismeretes, az FNE a februári nemzetközi mezőgazdasági kiállítás idejére időzítette sokkoló plakátkampányát, amiben az saját bevallása szerint csupán az intenzív mezőgazdasági termelésben rejlő környezetvédelmi és élelmiszer-biztonsági kockázatokra kívánta felhívni a figyelmet, ám Francois Fillon miniszterelnök szerint egyértelműen a gazdálkodók megszégyenítése, megalázó helyzetbe hozása volt a cél. Még Nicolas Sarkozy köztársasági elnök is nyilvánosan csatlakozott azok táborához, akik szerint az [FNE](#) zöld egyesület által indított – részben GMO-ellenes – [plakátkampány](#) nem csupán sokkoló, de teljességgel kontraproduktív és a gazdálkodókat megszégyenítő kezdeményezés volt.*



Thomas Marko szerint a jó kommunikáció alapja a mezőgazdaságban is az, hogy tudni kell, ki és mit csinál a médiában, mi az egyes médiaszereplők pozíciója, van-e sajátos munkamódszerük vagy kiemelt témájuk, esetleg egyes kérdésekben határozott álláspontjuk, esetleg előítéletük? Fontos, hogy ne csak akkor szólítsuk meg őket, amikor szükség van rájuk, munkát szánunk nekik, hanem időről időre keressük meg őket egyszerű kapcsolattartási céllal, kedves

gestussal, adjunk nekik rendszeres tájékoztatást az ágazati kérdésekről többek között azért, hogy a mezőgazdaság adott területeivel kapcsolatos információikat naprakészen tartsuk. Az újságírókat nem szabad alapvetően ellenségesen kezelni, ellenkezőleg, minél alaposabb tájékoztatást kell neki adni, minden olyan információt hitelesen a tudomására kell hozni, amivel az ágazat érdekeit lehet szolgálni. Az is igaz, hogy a minden szakmában, így a sajtóban és a mezőgazdaságban egyaránt vannak olyanok, akik képesek általánosításokkal a szakma imázsát rontani, tönkretenni, így egy bizonyos óvatosság azért sosem árt.

A kommunikációnak a mezőgazdaságban egészen sajátos eszközei is lehetnek, mint például a csomagolásra használt farekesz, ami egyszerre több üzenetet is képes hordozni. Hiszen a benne tárolt áru reklámozása mellett környezetbarát, többféle formában újrahasznosítható, a jellege miatt országon belül, helyi munkaerővel és helyi alapanyagból készül, így egyben környezetvédelmi és munkahely-megőrzési promóciót is megvalósít.

Somogyi Norbert, Párizs