

Kerekasztal-beszélgetés „a jövő megváltozott fogyasztási szokásairól”

A termelők és a fogyasztók jövőbeni kapcsolatairól, a fogyasztói szokások változásáról és az ehhez való termelői alkalmazkodásról szervezett kerekasztal beszélgetés egyik legfontosabb megállapítása az volt, hogy a közelmúlt élelmiszer-botrányainak is köszönhetően a fogyasztói szokások érdemi változást mutatnak, a vásárlók egyre nagyobb mértékben fordulnak a közvetlen értékesítés és a helyi termékek felé. Ez a folyamat a gazdáknak is új piaci lehetőségeket jelent, ám ezeket csak érdemi összefogással lehet jól kihasználni.

Az előadók szerint a jövő fogyasztási szokásainak alakításában megkerülhetetlen szerepe van a közéleti közéletnek és az oktatásnak is, ezeken keresztül lehet a majdani fogyasztókkal megértetni a magas minőséget képviselő helyi termékek vásárlásának és fogyasztásának fontosságát, legyen szó egészségügyi vagy a helyi szocio-ökonómiai feltétel-rendszerre gyakorolt hatásról.

Tágabb kontextusban vizsgálva a kérdést nagyon fontos megállapításként hangzott el, hogy minél kevesebbet exportál egy ország annál többet fog importálni, mert az export visszafogásával egyben saját mezőgazdaságát is gyengíti.

A fiatal gazdálkodók szakszervezetének ([Jeunes Agriculteurs](#), JA) országos, sorrendben 47. kongresszusát az idei évben Metz-ben (Moselle megye) rendezték június 4-6. között. A zárónap a szokások szerint a szakmai meghívottak számára is nyitott volt, ennek programjában pedig ez alkalommal a „*Consommer autrement demain*”, azaz szabad fordításban „a jövő megváltozott fogyasztási szokásai” címet viselő kerekasztal-beszélgetés jelentette a tematikus részt. (*A kongresszust záró hivatalos beszédek – köztük Stéphane Le Foll miniszter főlszólalása – összefoglalóját külön anyagban foglaljuk össze.*) A France Inter rádióadó újságírója, Philippe Lefebvre által vezetett beszélgetés résztvevői a következők voltak:

- Philippe Mangin, az InVivo szövetkezeti holding elnöke,
- Yuna Chiffolleau, az [INRA](#) kutatója
- Dominique Olivier, a Fermes de Figeac ügyvezető igazgatója,
- Thomas Diemer, a JA országos szervezetének munkatársa,
- Nicolas Demoury, a [VIVESCIA](#) szövetkezet igazgató tanácsának tagja.

Thomas Diemer vitaindítójában kifejtette, a jelenlegi helyzet meglehetősen kétarcú, mivel érzésük szerint a politika csak szavakban támogatja a gazdák törekvéseit, ám a gyakorlatban – a vásárlóerő megőrzésére hivatkozva - nem tesz semmit annak érdekében, hogy a termelők nagykereskedelemmel kapcsolatos alárendeltségét, kiszolgáltatottságát csökkenteni lehessen.

Yuna Chiffolleau szerint a BSE-botrányt követően változott meg érdemben a fogyasztói magatartás, kezdtek a vásárlók egyre inkább figyelni a termékek származására, minőségére. A társadalomban fölerősödött az igény a termelőkkel való kapcsolat építésére és a közvetlen értékesítésre, ugyanakkor a marketing hatásának betudhatóan egyáltalán nem meglepő, hogy a vásárlók képesek egyszerre vásárolni az igazságos kereskedelemről (pl. [Fair Trade Max Havelaar](#)) és a *hard discount*-ból származó termékeket. A fogyasztói magatartásformákban továbbra is a legmeghatározóbb az ár kérdése, de a vevők egyre inkább mérlegelik azt, hogy az esetlegesen valamivel magasabb árakért milyen többlet-szolgáltatásokat (pl. minőség, frissesség) kapnak. A szociológus szerint még mindig nagyon sok tévképzet és a közvetlen értékesítésről a fogyasztókban, akik hajlamosak egyenlőségjelet tenni a direkt értékesítés, a bio és a párizsi polgár allűrjei közé, holott egészen másról van szó.

Thomas Diemer, aki állattenyésztőként Strasbourg mellett maga is foglalkozik közvetlen értékesítéssel úgy véli, hogy a velük kapcsolatban álló vásárlók egyik legnagyobb motivációja az, hogy minél többet megtudjanak a termékekről és arról, hogy azok hogyan készülnek. Ez egybevág azzal a kutatói megállapítással, hogy – különösen a lóhúsbotrány óta – a vevők még inkább keresik az átláthatóságot, amit a nagy kereskedelmi láncokban nem, de a gazdáknál megtalálhatnak.

Philippe Mangin az olasz [Coldiretti](#) szakszervezet által életre hívott termelői bolt-hálózatról ([Campagna amiga](#)) szólva csak elismerőleg tudott nyilatkozni és aláhúzta, mindez mögött az áll, hogy az olasz gazdák időben fölismerték a fogyasztói igények változását és válaszoltak is arra. Kínában szerinte háromszázmillió fogyasztó van, aki elsősorban európai élelmiszereket akar fogyasztani, mert nem bízik saját termékeikben – tehát a fogyasztói szokások a világban mindenütt változnak, amikhez időben alkalmazkodni kell.

Aláhúzza: minél kevesebbet exportál egy ország annál többet fog importálni, mert az export visszafogásával egyben saját mezőgazdaságát is gyengíti – erre sajnálatosan jó példa a francia baromfiágazat esete. Franciaországban a szakma már több változást hagyott figyelmen kívül vagy válaszolt rá késve, nem kellene ezt a hibát újra elkövetni, de nem szabad amatőr módon reagálni, legalább olyan professzionalizmusra van szükség, mint a Carrefour-nál vagy a Leclerc-csoportnál van. Mangin megjegyezte, az általuk működtetett Gamme Verte-hálózat boltjaiban mindenütt van külön rész a helyi termékek értékesítésére, de ezek az üzletek elsősorban a vidéki, legfőljebb elővárosi környezetben vannak. A kihívás az, hogy a jövőben a nagy agglomerációk belsejében is meg tudjanak jelenni és a termelői árut minél közelebb tudják vinni a városi fogyasztókhoz. Aláhúzza, nem szabad hagyni, hogy a termelők egymásnak csináljanak konkurenciát, még a szövetkezeteknek is együtt kell működniük, másként nem lehetnek sikeresek.

Sajnos nem lehet elmenni amellett, tette hozzá, hogy ha a termelőknek sikerül egy-egy közös akcióval jobb pozíciót szerezni a nagy kereskedelmi láncokkal szemben, azok azonnal lépnek annak érdekében, hogy hogyan lehetne újra megkerülni a termelőket.

Megjegyezte, a szövetkezetek sokkal kevésbé tudnak csalni, mint a nem szövetkezeti tulajdonú cégek, ha pedig mégis megteszik, annak nagyon komoly következményei vannak. Eklatáns példája ennek a lóhús-botrányban az egyik fő szerepet játszó Spanghero cég mögött álló tulajdonos [Lur Berri szövetkezet](#), aki nagyon komoly hibát vétett és rossz döntést hozott az általa tulajdonolt cég esetében. *(A Spanghero június elején újabb két hét haladékot kapott az ügyében eljáró kereskedelmi bíróságtól annak érdekében, hogy érdemi befektetőt találjon és életképes javaslatot dolgozhasson ki a további működése érdekében, elkerülendő a fölszámolást.)*

Dominique Olivier a [Fermes de Figeac](#) sikere kapcsán első helyen a termelői összefogás fontosságát említette, de hozzátette, ahhoz, hogy a tőkehús-piacon érdemi pozíciókra tudjanak szert tenni, nagy szerepe volt a BSE-botránynak is. Tudomásul kell venni, mondta, hogy a közvetlen értékesítés nem csak az élelmiszereket jelenti, minél sokoldalúbb és közvetlenebb együttműködésre van szükség a vidéki szereplők között annak érdekében, hogy a költségeket csökkentsék és minél több sikeres és közös helyi projektet tudjanak megvalósítani. A fogyasztók és a termelők között a termelői boltok csak a közvetítő szerepét töltik be, de erre a nagy kereskedelmi láncok egységei sosem lesznek képesek, soha nem fogják lehetővé tenni az a fajta élő kapcsolatot a termelő és a fogyasztó között, amit egy termelői szövetkezeti boltban – ahol sokszor maguk a gazdák árulnak (fölváltva) – meg lehet valósítani.

Megjegyezte, a közvetlen értékesítésnek van egy további hatalmas haszna: újraépíti a vidéki közösségeket, közvetlen kapcsolatot teremt a termelők és a fogyasztók között. Saját tapasztalataik mutatják, hogy az ezen keresztül kialakult, a nyugdíjhoz közeledő,

gazdaságukat családon belül átadni nem tudó gazdák és a vállalkozó kedvű városi fiatalok közötti kontaktusok vezettek oda, hogy a környékükön érdemi lendületet vett a fiatal gazdálkodók pályakezdése.

A jövő fogyasztási szokásainak alakításában megkerülhetetlen szerepe van a közétkeztetésnek, ezen belül az iskolai kintinoknak, közvetve pedig az ezeket működtető önkormányzatoknak. A helyi termékek beszerzése és kintinokban való fölszolgálásán keresztül ugyanis nem csak a helyi termelők helyzetét stabilizálják, de a minőségi helyi termékekkel megismertetett diákokat ránevelik arra, hogy felnőttként már tudatosan törekedjen arra, hogy étkezési szokásaiban törekedjen a helyi termékek használatára – ezen keresztül pedig már a saját gyerekeinek is átadja ezt a tudatos magatartás-formát.

Nicolas Demoury szerint nagyon fontos, hogy a gazdák ne csak az értékesítésre, de a nyersanyag földolgozása érdekében is szövetkezzenek, mert számos termék – pl. gabonák – esetében csak ezen keresztül lehet a hozzáadott-értéknek legalább egy részét helyben tartani. Ennek meg kell természetesen teremteni a pénzügyi alapjait is, ami szintén nem megy a termelők összefogása nélkül. Amennyiben a földolgozás megoldott, következő lépés az, hogy az így kapott termékeket lehetőleg minél nagyobb arányban az őket előállító üzemek közvetlen környezetében terítsék – azaz szemléletes példával a megtermelt gabonából a termelői malomban készített lisztet a helyi pékek felé. (Ezt hívják úgy a francia szakzsargonban, hogy „*circuit long de proximité*” azaz hozzávetőleges fordításban *helyi piacokat megcélzó hosszú termékpályák*.) Aláhúzta, a saját földolgozó-ipari háttér nélkül a termelők a jelenleginél sokkal inkább ki lennének téve a nemzetközi kereskedelem szeszélyinek.

Somogyi Norbert, Párizs